

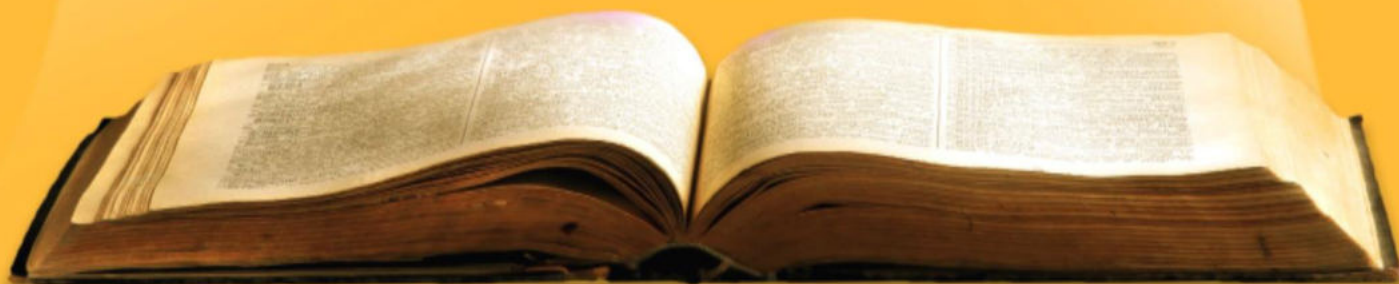
НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ 15. 2019



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Хмельницького
кооперативного
торговельно-
економічного
інституту

Економічні науки



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту:
Економічні науки

Науковий журнал

№15 2019

Засновано в червні 2011 р.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
від 27 грудня 2019 р. (Протокол №5)*

Редакційна колегія:

Комарницький І. М., д. е. н., проф. (головний редактор);
Коваль Л. М., д. е. н., доц. (заступниця головного редактора);
Тюх Х. В., співголова Наукового товариства студентів, аспірантів, молодих
учених ХКТЕІ (відповідальна за випуск);
Мікула Н. А., д. е. н., проф.;
Пелик Л. В., д. т. н., проф;
Пономарьов П. Х., к. т. н., проф.;
Олуйко В. М., д. н. держ. упр., проф.

Матеріали журналу знаходяться у вільному доступі на сайті
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту: Економічні науки. – Хмельницький, 2019. – № 15. – 775 с.

Наукове видання висвітлює актуальні питання економічної теорії; економіки та управління підприємствами; бухгалтерського обліку та оподаткування; фінансів, банківської справи та страхування; менеджменту, готельно-ресторанного бізнесу; підприємництва, біржової торгівлі та митної справи.

© Збірник наукових праць ХКТЕІ, 2019, №15

ЗМІСТ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Носов О. Ю., Коцуней В. М.

ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ПОЛЯ
КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ 10

МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Боровиков О. В.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ В
ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ 25

Буряк В. В., Боровиков О. В.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ
ПЕРСОНАЛУ У ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ 34

Деміда В. С., Леськова С. В.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 44

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ У ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Бондарчук О. В., Мельничук І. І.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РОЗРАХУНКІВ З
ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ 60

Гула Р. В., Дуда Т. Т.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА – ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ 69

Данилюк Т. В., Дуда Т. Т.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗА
РОЗРАХУНКАМИ З ОПЛАТИ ПРАЦІ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ,
ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ 79

Дементьєва О. В., Озеран В. О.

КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ТОВ «ХМЕЛЬНИЦЬКА
УНІВЕРСАЛЬНА КОМПАНІЯ» 93

Дубина К. С., Озеран В. О. АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI	108
Захарчук І. В., Озеран В. О. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ТЕХТОРГ ТЛ”	122
Калініченко В. В., Мельничук І.І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ СУТНОСТІ	132
Кізюн Л. В., Лопатовська О. О. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ, ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	141
Ковальчук М. Р., Дуда Т. Т. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТУ СИНЕРГІЗМУ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ	151
Костенко А. О., Лопатовська О. О. УДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕМОНТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ – ЗАХІД ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ	162
Кравецька К. І., Озеран В. О. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНІВ ТА БЮДЖЕТНОЇ ЗВІТНОСТІ В НОВОУШИЦЬКІЙ СЕЛИЩНІЙ РАДІ	173
Матафонова О. О., Озеран В. О. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ	187
Матушевська А. М., Озеран В. О. ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА “УКРЖИТЛОБУД”	200
Мельник Т. П., Озеран В. О. ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЗОБОВ’ЯЗАНЬ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ	213

Надірова К. Р., Дуда Т. Т. ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА	224
Онищук В. М., Мельничук І. І. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	233
Парій М. В., Мельничук І. І. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	245
Пушкар А.В., Озеран В.О. ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ПОГОЛІВ'Я ТВАРИН У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “АГРАРНА КОМПАНІЯ 2004”	259
Сергєєва Ю. С., Мельничук І. І. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	271
Хробачук (Панкратова) Л. С., Озеран В.О. ГРОШОВІ КОШТИ І ГРОШОВІ ПОТОКИ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І УПРАВЛІННЯ	280
Цап Ю. М., Мельничук І. І. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АУДИТУ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ	292
Цвіткова (Яковець) А. В., Озеран В. О. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ НАЯВНОСТІ І РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ	304
Чудик Н. А., Мельничук І.І. ЕФЕКТИВНІСТЬ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ БАЛАНСУ ПРИ ВИЗНАЧЕНІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СФГ «ЯСТРУБ»)	315
Чук А. В., Озеран В. О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ - ЯК ВАЖЛИВОГО ІНСТРУМЕНТУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	325

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ СИСТЕМ

Бабець А. С., Нагорний П. Д.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ СТРАХОВИКА:
СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ 338

Блащук І. С., Коваль Л. М.

УПРАВЛІННЯ БОРГОВИМИ ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВ 351

Босак М. О., Нікольчук Ю. М.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОГО
ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ В
АТ «ОЩАДБАНК» 360

Греков Б., Носов О. Ю.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В РОБОТІ
КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ 375

Гуменчук К. В., Носов О. Ю.

УПРАВЛІННЯ АКТИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМЕРЦІЙНОГО
БАНКУ 387

Кушнір А. О., Носов О. Ю.

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ВІТЧИЗНЯНОГО
ПІДПРИЄМСТВА 400

Мельник Ю. А., Нагорний П. Д.

РИНОК БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ СУБ'ЄКТАМ МАЛОГО І
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 411

Нікольчук Ю. М.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ 421

Ніяка І.Я., Носов О. Ю.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА 436

Олійник І. М., Носов О. Ю.

КОМЕРЦІЙНІ БАНКИ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ: СИСТЕМА
НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ 448

Папаш А. В., Нагорний П. Д.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА
ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ 459
РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Мельничук Т. В., Носов О. Ю.

КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО
СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ: ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА 476
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ КРЕДИТУВАННЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Балагур О. Ю., Сарай Н. І.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА 487
ПІДПРИЄМСТВІ

Бондарук А.М., Сарай Н.І.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ 503
МЕРЕЖ РЕГІОНУ

Гура С. І., Сарай Н. І.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ
ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОЦЕСІ 515
ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Диптан А. А., Сапотницька Н. Я.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У 529
СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Заболотна І. А., Пелех Ю. А.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ 543
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

<i>Кардаш О.М, Сапотницька Н.Я.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	553
<i>Клімов А. В., Сарай Н. І.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	561
<i>Навроцький М. І., Сарай Н. І.</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	573
<i>Романюк А. О., Сапотницька Н. Я.</i> АСОРТИМЕНТА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	586
<i>Савчук О. В., Сапотницька Н. Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	596
<i>Семенович Д. В., Сапотницька Н. Я.</i> РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ	607
<i>Сівець А. І., Пелех Ю. А.</i> СТАН РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ	617
<i>Сухориба К. Ю., Сапотницька Н. Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	630
<i>Ткач В. І., Кучерук Н. І.</i> БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	643
<i>Хабуда У. Ю., Сарай Н. І.</i> ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ У ТОРГІВЛІ	653

**МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ТОРГІВЛІ, ГОТЕЛЬНО –РЕСТОРАННОГО
ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Запіченко О. С., Заячківська Г. А.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА 676

Козак М. М., Заячківська Г. А.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ 686

Косінов Д. О., Заячківська Г. А.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 697

Лук'янов М. О., Власюк Ю. О.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 707

Пилипчук Д. Е., Сікула А. О.

ПРЕС-ПЛАН, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА 717

Савалик В. В., Сікула А. О.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ
«МАСЛОСИРБАЗА» У ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ 731

Ходак В. В., Власюк Ю. О.

ДО ПИТАНЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ 745

Шкрябець С., Заячківська Г. А.

ОСОБЛИВОСТІ ВИДІВ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ 756

Кудринська Р. Є., Цурська Б. Г.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ
ТОВ «ГЕРМЕС» М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО 765

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

УДК: 332.14

Носов О.Ю.,

nos.alex@mail.ru,

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Коцупей В.М.,

kotsupeivolodymyr1957@gmail.com, ORCID ID: 000-003-0663-4859

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Львівський торгово-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ПОЛЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглянуто поняття кластеризації національної економіки як процесу створення в межах національної економіки країни кластерів (їх систем) та інших мережових структур, окреслено її значення для розвитку національної економіки (забезпечує підвищення конкурентоспроможності національної економіки, посилення її інноваційної складової, покращення якості освіти, узгодження інтересів влади та бізнесових структур тощо). У результаті дослідження найбільших кластерів, визначено нерозвиненість законодавчо-правового поля кластеризації та негативний вплив законодавчого чинника на неї. У статті сформуовано рекомендації із розвитку нормативно-правового поля кластеризації за чотирма напрямками: розроблення (прийняття) окремих законів та нормативних актів, визначенням змін до чинного законодавства у сфері кластеризації, внесення змін до багатьох нормативно-правових актів, дія яких пов'язана із регулюванням національної економіки, приєднання до норм міжнародного права.

Ключові слова: кластери, кластеризація, нормативно-правове поле, розвиток.

Nosov O.,

nos.alex@mail.ru,

Associate Professor, Professor the Department of Accounting and Audit Finance,

Khmelnyskyi, Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Kotsupei V.,

kotsupeivolodymyr1957@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0663-4859

Associate Professor of the department management,

Lviv, Trade and Economic University

FORMATION OF REGULATORY LEGAL FRAMEWORK IN UKRAINE

Abstract. The article deals with the concept of clustering national economy as a process of creating within the national economy clusters (cluster systems) and other network structures, marked its importance for development of national economy (provides increase of competitiveness of the national economy, strengthening its innovation component, improving the quality of education, reconciling the interests of government and business structures, etc.).

As a result of investigation of major clusters underdeveloped regulatory and legal environment identified and the negative impact of clustering factor to it legislative. As a result of the research generated recommendations for the development of the regulatory and legal field of clustering in four areas: development (adoption) of certain laws and regulations, the definition amendments to existing laws in the of clustering, changes to many regulatory legal acts, which are linked with the regulation of the national economy, adherence to international law.

Key words: clusters, clusterization, state cluster politician, regulatory and legal field, development.

Постановка проблеми. Прикладом неефективності діючого законодавства в сфері інновацій та кластеризації є закони та нормативні акти, які передбачають створення об'єктів інноваційної інфраструктури. Окрім кластерів, кожним із розглянутих законодавчих актів передбачається створення та розвиток технопарків. Вони до останнього часу були в Україні єдиною інноваційною структурою, підтриманою державним законодавством. Технопарки повинні були стати зразком для наступного зміцнення інноваційної інфраструктури, отримувати конкретні заходи із підтримки інноваційного бізнесу. Також вони були покликані сприяти розвитку малого і середнього підприємництва і забезпечити конкурентоспроможність високотехнологічних галузей національної економіки.

Це визначається відсутністю законодавчої підтримки процесів кластеризації, відповідної державної політики, яка би забезпечувала системний підхід та організацію взаємодії різноманітних рівнів виконавчої влади при реалізації кластерних проектів та підтримки кластерних ініціатив з боку держави тощо. Це вимагає розвитку нормативно-правового поля кластеризації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання кластеризації та нормативно-правового поля її забезпечення досліджували та ґрунтовно описані у працях С. Соколенка, О. Буткевич, І. Курило, В. Захарченко тощо. Цими та іншими дослідниками здійснено аналізування чинного законодавства України щодо визнання кластера об'єктом господарсько-правової політики держави, визначено необхідність удосконалення

законодавства з підвищення конкурентоспроможності економіки, вивчено правових аспект формування і функціонування кластерів у визначених сферах економічної активності тощо. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання систематизації існуючого законодавства у сфері кластеризації, а також його доповнення і подальшого розвитку за визначеними напрямками.

Постановка завдання. У результаті дослідження найбільших промислових кластерів, вивчення проблем кластеризації національної економіки нами відзначено нерозвиненість законодавчо-правового поля та негативний вплив законодавчого чинника на неї. Законодавство у сфері інновацій (кластеризації) не має системного характеру, в ньому домінують численні розрізнені підзаконні нормативно-правові акти. Організацію інноваційної діяльності в Україні сьогодні регулюють більш ніж 400 нормативно-правових актів (Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р., Закон України «Про освіту» від 23.05.1991 р. – № 1060, Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII, Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність» від 13.12.1991 р. № 1977, Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 р. тощо). Кластери як об'єкти інноваційної інфраструктури згадуються у понад 100 законодавчих та нормативних актах, а визначення сутності поняття здійснюється по-різному та необґрунтовано (уперше, починаючи із 2003р., поняття «кластер» вживається без жодної дефініції чи роз'яснень).

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка розвиненості нормативно-правового поля України та визначення можливості безпечного інноваційного розвитку промисловості в умовах кластеризації національної економіки дозволило окреслити необхідність систематизації існуючого інноваційного законодавства, а також його доповнення і подальшого розвитку за двома напрямками:

1. Законодавче забезпечення кластеризації;

2. Законодавче забезпечення основ безпечного інноваційного розвитку промисловості.

Згідно першого напрямку слід здійснити низку перетворень за групами:

- створення (прийняття) окремих законів України та нормативних актів;
- внесення змін до чинних нормативних документів із метою поглиблення законодавчих основ кластеризації;
- приєднання до міжнародних конвенцій (меморандумів кластеризації).

Вважаємо за доцільне розглянуто кожний із напрямів окремо, а також доповнити їх ще одним, який передбачає внесення змін до чинних нормативних документів, що не пов'язані із процесами кластеризації, а регулюють господарську діяльність країни загалом. Необхідно підтримати прийняття Концепції створення кластерів в Україні, яка схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України ще у 2008р. Вона окреслює основні види кластерів, передумови та необхідність їх створення та окреслює комплекс заходів щодо інтенсифікації кластеризації економіки. Також слід забезпечити прийняття Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів, що схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України у 2009р. (проект Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів розроблено у 2009 р. Міністерством регіонального розвитку та будівництва України спільно з Національною академією наук України).

При цьому слід забезпечити схвалення цих нормативних актів у відповідних міністерствах. Позитивним зрушенням у даному напрямі є те, що проект Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів схвалювався Міністерством регіонального розвитку та будівництва ще у 2009р. Згідно тексту рішення про схвалення, Концепцію Національної стратегії формування та розвитку

транскордонних кластерів опрацьовано з відповідними центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, науковими установами, обговорено на Міжнародній конференції з питань транскордонних кластерів та покращення інвестиційної привабливості регіонів (14.09.2009 р.), а також розглянуто та схвалено на засіданні секції з питань міжнародного, транскордонного співробітництва, інвестиційного розвитку та європейської інтеграції науково-технічної ради Мінрегіонбуду. Таке рішення полегшує реалізацію гнучкої політики кластеризації промисловості, зважаючи на заданий рівень децентралізації управлінських функцій та визначену роль у ній місцевих громад.

Уданому напрямі варто забезпечити визначення у чинному законодавстві поняття «кластеризація». Незважаючи на те, що важливість цього питання уже підкріплена прийняттям концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки, яка схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України ще у серпні 2013 р., до сих пір цього не відбулось.

Таке визначення можна передбачити у змінах до Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [1]. У ст. 7 Закону визначено стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні, можна були би доповнити кластеризацією, зазначивши наступне «Особливим пріоритетом України проголошено гармонійний розвиток людського потенціалу, економіки та природного середовища держави, кластеризацію у стратегічних напрямках інноваційної діяльності».

Зважаючи на те, що чинним законодавством кластери зараховані до інноваційних структур (юридична особа будь якої організаційно-правової форми, яка створена у відповідності з законодавством (вид А), або група юридичних осіб, яка діє на підставі договору про спільну діяльність без створення юридичної особи і без об'єднання вкладів її учасників (вид Б), з певними сферами діяльності і типом функціонування, орієнтованими на

створення та впровадження наукоємної конкурентоспроможної продукції), доцільно ініціювати прийняття закону України «Про інноваційні структури». За відсутності такого нормативного акту, створення і функціонування кластерів як інноваційних структур регламентується Постановою Кабінету міністрів України від 22.05.1996 р. № 549 «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів».

У даному законі варто було би також передбачити можливість утворення особливих інноваційних структур - приватних дослідницьких центрів. За прикладом функціонування кластерів у країнах ЄС вони повинні сприяти інтеграції знань у промислове виробництво. Для цього при університетах (чи освітніх структурах інших типів) створюються науково-дослідні центри у формі юридичних осіб під керівництвом осіб із професорського середовища. Узаконення на державному рівні у вигляді прийняття рекомендованого закону статусу таких наукових центрів сприятиме функціонуванню структур кластерного типу.

Тож у межах розвитку нормативно-правового поля кластеризації слід передбачити формування методичних рекомендацій щодо реалізації кластерної політики (існує у Російській федерації, де сформовано методичні рекомендації щодо реалізації кластерної політики, що затверджені листом Мінекономрозвитку Росії від 2008 р.) [2]. Варто зазначити, що у практиці нормативного управління кластеризацією у Росії у зазначено документів дано визначення інноваційного територіального кластеру, під яким слід розуміти сукупність розміщених на обмеженій території підприємств і організацій (учасників кластера), яка характеризується наявністю:

- науково-виробничого ланцюга, що об'єднує учасників кластера;
- синергетичного ефекту, що виражений у підвищенні економічної ефективності і результативності діяльності кожного підприємства за рахунок високого ступеня інтеграції [2]. Тож у межах розвитку

нормативно-правового поля кластеризації слід передбачити формування методичних рекомендацій щодо реалізації кластерної політики. Вони полегшать її реалізацію на місцях та взаємодію центральних та місцевих органів влади у процесі управління кластеризацією. Оскільки більшість нормативних актів містять розділ, що тлумачить основні терміни, то визначення сутності кластеризації можна передбачити і цим нормативним актом.

Згідно другого напрямку розвитку нормативного поля кластеризації слід визначити рекомендації із розвитку нормативного поля у суміжних (підтримуючих) галузях. У даному контексті можна згадати ті закони, які сприятимуть розвитку кластерів незалежно від видів економічної діяльності. Такими нами визначено, наприклад Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон», Меморандум «Про створення й розвиток Національної мережі трансферу технологій UTTN державними й недержавними суб'єктами трансферу технологій» тощо. Пояснимо це твердження. Згідно першого закону визначається порядок створення і ліквідації та механізм функціонування спеціальних (вільних) економічних зон на території України, загальні правові і економічні основи їх статусу, а також загальні правила регулювання відносин суб'єктів економічної діяльності цих зон з місцевими Радами народних депутатів, органами державної виконавчої влади та іншими органами. Якщо використати досвід країн СНД та надати статусу спеціальних зон туристично-рекреаційним територіям – це сприятиме формуванню нових туристичних кластерів та розвитку тих, які уже функціонують на території України.

Меморандум «Про створення й розвиток Національної мережі трансферу технологій» сприяє формуванню Української мережі трансферу технологій UTTN та її сегментів, започатковує ефективне міжнародне співробітництво у цій сфері. NTTN дозволить інтегруватись в європейську мережу з питань трансферу технологій (EEN) та підвищувати рівень

кластерної взаємодії у міжнародній сфері зокрема.

Як уже зазначалось при розвитку нормативно-правового поля кластеризації слід сформувати методичні рекомендації щодо реалізації кластерної політики. Цей факт вимагає змін у Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» [3]. Цей Закон визначає правові, економічні та організаційні засади реалізації державної регіональної політики щодо стимулювання розвитку регіонів та подолання депресивності територій. У даному контексті стимулювання розвитку регіонів могло би здійснюватись і на засадах кластеризації.

Як відомо, проблемним питанням у процесі стимулювання і підтримки інноваційної діяльності в Україні залишаються державні закупівлі високотехнологічних продуктів та використання патентів. Оскільки кластеризація є потужним каталізатором інноваційного розвитку, то Закон України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» № 1490-III від 22.02.2000р. міг би забезпечити вкладення державних коштів у їх розвиток [4].

Цими нормативними актами другий напрямок не обмежується, таким прикладів можна навести ще багато. Проте пропонуємо розглянути законодавство у конкретному виді економічної діяльності. Нами як об'єкт дослідження обрано сільське господарство, адже воно традиційно є стратегічним видом економічної активності у межах національної економіки. Незважаючи на це, кластери у сільському господарстві України не набули поширення.

У даній галузі реформування повинно торкнутись Законів України «Про основні засади державної аграрної політики», «Державної цільової програми розвитку українського села», а також Закону України «Про сільське господарство». Перша два нормативні акти діяли до 2015р. (Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 р., «Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 р.») та не передбачали жодної згадки про аграрні кластери та інші

міжорганізаційні утворення галузі. Виняток становить проект Закону України «Про сільське господарство». У ньому визначено, що в сільському господарстві можуть утворюватися міжгосподарські організаційно-управлінські структури у вигляді самоврядних господарських об'єднань кооперативного господарювання і кластерного регіонального співробітництва в організаційно-правових формах товариств, асоціацій, консорціумів (Стаття 11.4) [5]. Отже, для розвитку кластеризації аграрного сектору економічної активності, слід прийняти згаданий нормативний документ.

Так як розвиток кластерів можна передбачити не лише у відповідних видах економічної активності, а й на певній території (у відповідних регіонах), то слід визначити шляхи розвитку нормативно-правового поля їх функціонування. Таким чином, зміни можна відобразити у відповідних стратегіях розвитку регіонів. За приклад пропонуємо узяти Стратегію розвитку морських портів України на період до 2038 року, що затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 липня 2013 р. № 548-р. Ця стратегія серед переваг портової галузі визначає створення кластерів та спеціальних зон у морських портах, а проблеми портових територій визначає відсутність мережі кластерів. Тому у межах реалізації (з метою досягнення основної мети створення) стратегії передбачено створення мережі кластерів шляхом:

- визначення переліку морських портів і типів кластерів;
- розширення переліку послуг, що надаються в морських портах;
- залучення приватних інвестицій для розвитку морських портів, передачі підприємств портової галузі та частини об'єктів портової інфраструктури, зокрема, в концесію [6].

У даному контексті можна використати ініціативу Севастопольської міської державної адміністрації, що підтримала «Організаційний план сприяння створенню і розвитку кластерних структур на території Севастополя на 2004-2005 рр.» [7]. Незважаючи на особливий статус м.

Севастополь, подібні ініціативи у регіонах повинні охоплювати більшість міст регіонів. Тож варто узяти на увагу та забезпечити у регіонах ініціатив із прийняття «Організаційних планів сприяння створенню і розвитку кластерних структур на території регіонів» на відповідний період.

Підтримати децентралізацію державного управління національною економікою та визначену роль у ній місцевих громад дозволять зміни до Закону «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про органи самоорганізації населення». Ці два документи взаємопов'язані, адже згідно першого місцеві ради мають право на надання згоди на утворення органів самоорганізації населення. Зважаючи на те, що прийняття рішень про об'єднання в асоціації або вступ до асоціацій, інших форм добровільних об'єднань органів місцевого самоврядування та про вихід з них належить до виключної компетенції сільських, селищних, міських рад, вони можуть стати учасниками кластерних об'єднань. Це слід було би уточнити у тексті статті 25 [8]. Аналогічна роль у процесах кластеризації і органів самоорганізації населення. Законом про їх створення передбачено надання їм повноважень вносити у встановленому порядку пропозиції до проектів місцевих програм соціально-економічного і культурного розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць та проектів місцевих бюджетів [9]. Даний перелік можна доповнити пропозиціями щодо кластеризації у регіонах.

Згідно третього напрямку (долучення до міжнародного законодавства) слід ратифікувати “Маніфест кластеризації ЄС” (2007) та Кластерний меморандум (ухвалений у м. Стокгольм, 21.01.2008 року). Окрім цього варто долучитись до системи інших документів Ради Європи та ЄС, міждержавних угод, серед яких:

- Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або владами;
- Спільне рішення Європейського Парламенту та Європейської Ради від 05.07.2006 року № 1082/2006 «Про Європейські групування з

метою територіальної кооперації»;

- Лісабонська концепція кластерного розвитку Європейських країн 2000 року;

- Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи № R(84)2 з питань Європейської Хартії регіонального/просторового планування (Торремоліноська Хартія);

- Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи № (2002)1 щодо керівних принципів сталого просторового розвитку Європейського континенту;

Концепція міжрегіонального та прикордонного співробітництва держав-учасниць СНД (Астана, 15.09.2004 року).

Рішення щодо приєднання до цих угод уже передбачено у проєкті Концепції створення кластерів в Україні, яка схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України ще у 2008р.

Як зазначається у «Рекомендації щодо впровадження нових форм транскордонного співробітництва», для розвитку кластеризації слід прискорити отримання статусу повноправного члена програми EUREKA (European Research Coordination Agency) [10].

Науково-технічна програма EUREKA (European Research Coordination Agency) заснована у 1985 р. за ініціатив уряду Франції і Німеччини для надання допомоги науковцям проводити дослідження (в межах виконання спільних проєктів) у галузі інформаційних технологій, телекомунікацій, енергетики, екології та біотехнологій, транспорту та нових матеріалів [10].

Метою програми «EUREKA» є впровадження інноваційних науково-технічних розробок у виробництво, здійснення конкурентноспроможних на світовому ринку досліджень та розробок (R&D) невійськового призначення.

Програма «EUREKA» також сприяє розробці виробів, впровадженню технологічних процесів, наданню послуг високої якості тощо.

Одним із напрямів програми є Cluster projects, що дозволяє

об'єднатись для здійснення проектів, які неможливо виконати самотійно в окремій країні, сприяє зміцненню конкурентоздатних європейських фірм та розвиває середні та малі компанії, які працюють у сфері розробки та досліджень [10].

У даному контексті варто розглянути міжнародні проекти кластерного розвитку, до яких можна долучитись у перспективі. На сьогодні Україна уже є учасником таких проектів як «Regions of Knowledge/RoK» (Регіони знань), INTERREG (найбільша програма громадських (місцевих) ініціатив (Community Initiative) ЄС щодо підтримки розвитку прикордонних регіонів країн – членів ЄС і деяких приморських територій), PHARE CBC (програма підтримки транскордонного співробітництва прикордонних територій країн Центральної Європи) тощо [11].

Участь у цих та інших проектах вимагає відповідного схвалення, що доцільне у межах окремих видів економічної активності чи регіонів. Окреслення таких рішень вимагає глибокого дослідження, здійсненого у таких регіонах чи галузях, тому у межах даного дослідження не може бути чітко сформоване. Проте, спираючись на результати досліджень, проведених у економічній літературі, перспективними міжнародними проектами у сфері кластеризації є: Міжнародний довготерміновий етномистецький проект «Екологічний ракурс», RERAM (створений для посилення співпраці та координації наукових установ та організацій інноваційного розвитку з ЄС та країн Східного Партнерства у сфері ефективності використання деревини як ресурсу) тощо [12].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для розвитку кластеризації, що полягає у створенні кластерів та інших мережевих структур слід з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки України, її інноваційного розвитку та отримання інших переваг забезпечити удосконалення чинного нормативно-правового поля.

У статті сформовано рекомендації із розвитку нормативно-правового поля кластеризації за чотирма напрямками. Перший напрям передбачає розроблення (прийняття) окремих законів та нормативних актів (прийняття Концепції створення кластерів в Україні, Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів, закону України «Про інноваційні структури» тощо), другий пов'язаний із визначенням змін до чинного законодавства у сфері кластеризації (внесення змін до Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», Постанови Кабінету міністрів України «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» тощо), третій вимагає внесення змін до багатьох нормативно-правових актів, дія яких пов'язана із регулюванням національної економіки (Закон України «Про основні засади державної аграрної політики», «Державну цільову програму розвитку українського села», Стратегію розвитку морських портів України на період до 2038 року тощо), а четвертий - приєднання до норм міжнародного права («Маніфесту кластеризації ЄС» та Кластерного меморандуму, Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або владами тощо).

У подальших дослідженнях за проблемою слід здійснити моделювання кластеризації економіки в умовах інноваційного розвитку.

Література:

1. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні. Закон України Відомості Верховної Ради України, 2011. № 3715-VI. 170 с.
2. Мельник О. Г. Модель кластеризації економічної системи в контексті співпраці з ЄС в науково-технологічній сфері: монографія: Український соціум. 2013. № 1(44).С 129-140.
3. Про стимулювання розвитку регіонів. Закон України. Відомості Верховної Ради України, 2005. № 51. 548 с.
4. Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти. Закон України Відомості Верховної Ради України. № 1490-III від 22.02.2000. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1490-14> (дата звернення: 12.11.2019).
5. Про сільське господарство. Закон України (Проект). URL: <http://www.minagro.gov.ua/page/?12503> (дата звернення: 10.10.2019).

6. Стратегія розвитку морських портів України на період до 2038 року, що затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 липня 2013 р. № 548-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-%D1%80> (дата звернення: 10.11.2019).
7. Організаційний план сприяння створенню і розвитку кластерних структур на території Севастополя на 2004-2005. URL: http://www.slava.sebastopol.ua/2006.5.24/view/12603_klastery-i-klasterizaciya.html (дата звернення: 07.11.2019).
8. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/page> (дата звернення: 09.11.2019).
9. Про органи самоорганізації населення Закон України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2625-14> (дата звернення: 07.11.2019).
10. Рекомендації щодо впровадження нових форм транскордонного співробітництва / Кол. авторів за ред. д.е.н., проф. Мікули Н. А : НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2010, 150 с.
11. Мікула Н. А. Євро регіони: досвід та перспективи. Львів: ІРД НАН України, 2003. 222 с.
12. Мікула Н. А. Пастернак О.Ш. Транскордонні кластери. Регіональна економіка. 2009. № 2. С 228-229.
13. Носов О. Ю. Становлення та розвиток кластеризації національної економіки України. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту: Економічні науки. 2018. № 13.С 43-52 .

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), The Law of Ukraine “The formation of the regulatory legal framework for clustering in Ukraine”. *Ofitsijnyj visnyk Ukrainy*, vol. 77., p. 14.
2. Melnik, O. G . (2013), *Model klasteryzatsii ekonomichnoi systemy v konteksti spivpratsi z YeS v naukovo-tehnologichnii sferi* [Model klasterizatiom economics system in contact ecstasy singing work with the EU in the scientific and economic sphere], Ukrainian Society. №1 [144].
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (2005), The Law of Ukraine “On stimulation the development of regions”. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, vol. 51., p. 549.
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2000), The Law of Ukraine " On the producemrnt of goods and services for public founds ", URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1490-14> (Accessed 12 November 2019).
5. The Law of Ukraine “About agriculture”, Project, URL: <http://www.minagro.gov.ua/page/?12503> (Accessed 10 October 2019).
6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2013), “ Strategy for the development on seaport of Ukraine for up to 2038 years’ which was approved be the Cabinet of the Minister, July 11, 2013”, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/548-2013-%D1%80> (Accessed 10 November 2019).
7. Organization plan to promote and creational and development of cluster structures on territory of Sevastopol 2004-2005, URL: http://www.slava.sebastopol.ua/2006.5.24/view/12603_klastery-i-klasterizaciya.html (Accessed 7 November 2019).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (2000), The Law of Ukraine " On legal Government in Ukraine", URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80> (Accessed 9 November 2019).
9. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), The Law of Ukraine “Self—Organizing

Bodies“, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2625-14> (Accessed 7 November 2019).

10. Mikula, N. A. (Ed.). (2010). *Rekomendacii' shhodo vprovadzhennja novyh form transkordonnogo spivrobitnyctva* [Recommendations on the introduction of new forms of cross-border cooperation], L'viv: IRD NAN Ukrai'ny, Ukraine.
11. Mikula, N. (2003). *Jevroregiony: dosvid ta perspektyvy* [Euroregions: experience and perspectives]. L'viv: IRD NAN Ukrai'ny, Ukraine.
12. Mikula, N. A., Pasternak, O. I. (2009). *Transkordonni klasteri* [Cross-border clusters]. Regional'na ekonomika.
13. Nosov, O Yu. (2018), “Formation and development of clustering of the national economy of Ukraine”, *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho kooperatyvnoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu: Ekonomichni nauky*, vol. 13, pp.43-52.

МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

УДК: 658.5

Боровиков О.В.,
borovikov@ukr.net,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

***Анотація.** У статті розглянуто та проаналізовано основні теоретико-методологічні проблеми стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Метою статті є надання рекомендації, щодо подальшого удосконалення стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Об'єктом вивчення є організація та досвід стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Дано визначення стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Проаналізовані проблеми стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Визначені галузеві особливості стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Результати дослідження продемонстрували необхідність удосконалення стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України. Вивчено можливість використання інноваційних інструментів стратегічного управління та планування в підприємствах споживчої кооперації України.*

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, стратегічне планування, стратегічний план, споживча кооперація України.

Borovykov O.,
borovikov@ukr.net,
PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Management,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

STRATEGIC MANAGEMENT AND PLANNING IN UKRAINE'S CONSUMER COOPERATION ENTERPRISES

***Abstract.** The article considers and analyzes the main theoretical and methodological problems of strategic management and planning in Ukrainian consumer cooperatives. The purpose of the article is to provide a recommendation for further improvement of strategic management and planning in Ukrainian consumer cooperatives. The object of study is the organization and experience of strategic management and planning in Ukrainian consumer cooperatives. The definition of strategic management and planning in the enterprises of Ukrainian consumer cooperatives is given. Problems of strategic management and planning in Ukrainian consumer cooperatives are analyzed. The sectoral peculiarities of strategic*

management and planning in the enterprises of Ukrainian consumer cooperatives are defined. The results of the study demonstrated the need to improve strategic management and planning in Ukrainian consumer cooperatives. The possibility of using innovative tools of strategic management and planning in the enterprises of Ukrainian consumer cooperatives has been studied.

Key words: *strategy, strategic management, strategic planning, strategic plan, consumer cooperation of Ukraine.*

Постановка проблеми. Підприємства й організації споживчої кооперації виступають специфічною формою здійснення економічної і соціальної діяльності. Історія їхнього розвитку охоплює період більший, ніж 150 років. За цей тривалий період кооператорами різних країн і поколінь були сформовані кооперативні принципи діяльності і накопичені певні кооперативні цінності. Головними з них є те, що кооперативний бізнес здійснюється на демократичних принципах, заради людей, що стали членами кооперативу, і завдяки цим людям. Соціально-економічна природа кооперативного капіталу обумовлена тим, що кооперація виникла як реакція бідних прошарків населення на жорстоку експлуатацію з боку приватного капіталу.

Споживча кооперація – це система, що саморозвивається. Основним джерелом саморозвитку кооперативів є прибуток від усіх видів господарсько-фінансової діяльності. Для збільшення його обсягів кооперативи, як і інші господарники, впроваджують прийоми і методи стратегічного управління та планування, дотримуються режиму економії витрат, оптимізують податковий тягар тощо. Серед учених, що досліджували соціально-економічну сутність кооперативів, поширена думка про їхню неприбуткову природу. При цьому під неприбутковістю розуміють не відсутність прибутку за результатами господарсько-фінансової діяльності, а те, що кооперативи не ставлять за мету отримання надприбутків за рахунок експлуатації найманих працівників. Основна мета, заради якої кооператори прагнуть отримати прибуток – це сприяння членам кооперативів у вирішенні певних економічних проблем шляхом надання їм допомоги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Знання з теорії та практики стратегічного управління допоможе сформувати конкурентоспроможного фахівця, здатного вирішувати складні завдання розвитку як окремих організацій, так і економіки в цілому. Питанням стратегічного управління присвячені книги таких авторів як І.Ансофф, Т.Головко, Р.Грант, К. Ендрюс, В.Ефремов, Г. Кіндрацька, П.Кіплінг, Г.Мінцберг, В.Ньюмен, С.Оборська, А.Олмані, Г.Осовська, М.Портер, К.Редченко, С. Сагова, А. Стрікланд, Дж. Стерман, А. Томпсон, Д.Уільямсон, Р.Фатхутдинов, Дж.Фрай, А.Чандлер, З.Шершньова та інші.

Проблеми стратегічного управління висвітлюються також у професійних журналах («Практика управління», «Стратегический менеджмент & Стратегии», «Менеджмент сегодня», «Менеджмент и менеджер. Стратегии. Кадры. Маркетинг», Innovations.juornal, Strategy+Business, Journal of Financial and Strategic Decisions, Journal of Strategic Perfomance Measurement, Prism, The McKinsey Quartery, Long Range Planning.

Постановка завдання. В умовах становлення ринкових відносин в Україні система галузевого стратегічного управління та планування, що була сформована в споживчій кооперації в адміністративно-командній економіці, втратила свою актуальність. Тому кооперативні підприємства й організації не приділяють належної уваги організації і здійсненню стратегічного управління та планування. Причин відмови від використання функції стратегічного управління та планування або її обмеження на рівні підприємства чи організації криються як в нестабільній загальноекономічній ситуації в Україні, так і у відсутності відповідних навичок у фахівців планової служби щодо розробки стратегічних планів в умовах функціонування господарюючих суб'єктів у ринковому середовищі. Ігнорування стратегічного планування призводить до позбавлення підприємств і організацій засобів забезпечення всіх видів господарської діяльності. Тому питання організації стратегічного

управління та планування в ринкових умовах господарювання і удосконалення його методичного інструментарію є актуальними і мають практичну значущість для кооперативних організацій і підприємств різних ієрархічних рівнів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під стратегічним управлінням та плануванням розуміють процеси розробки стратегічних планів і планових показників, що забезпечують розвиток підприємства необхідними грошовим коштами й джерелами надходження з метою підвищення ефективності господарювання в наступному періоді. Значення управління та планування на рівні господарчого суб'єкта визначається тим, що воно: забезпечує попередній контроль за створенням і використанням ресурсів;- встановлює стандарт для організації господарської інформації; виступає засобом організації контактів із зовнішнім середовищем; надає реальні можливості виконання планів зі всіх інших напрямів господарської діяльності.

Система стратегічного управління та планування на рівні господарюючого суб'єкта включає сукупність взаємопов'язаних елементів, комплексне використання яких направлене на розробку прогнозів і планів потреби в ресурсах та джерел її покриття, забезпечення передумов стійкості, плато- і кредитоспроможності, ефективне рефінансування прибутку. Основними елементами цієї системи виступають: структурні підрозділи чи посадові особи, які виконують функцію стратегічного планування; відповідним чином організована система господарських планів за часовими і функціональними ознаками; інформаційна база; методологічні й методичні підходи до розв'язку окремих господарських задач; рівень технічної оснащеності цієї сфери діяльності. Причому, якість системи в цілому залежить від можливостей успішного розвитку кожного з перелічених компонентів.

Для оцінки стратегічного управління та планування в споживчій кооперації на рівні районної ланки була обрана структурно-логічна модель,

що передбачає проведення аналізу за чотирма основними напрямками: системи, види і форми планів; методичні підходи до їх розробки; ресурсне забезпечення процесу планування; контроль за ходом виконання планових показників.

Дослідження показало, що основним видом планування на рівні районної ланки є поточне, в рамках якого визначаються обсяги діяльності, поточні витрати, фінансовий результат і приріст власних оборотних засобів. Причому планові завдання носять жорсткий характер і в межах планового періоду залишаються незмінними. Аналіз показників виконання поточних планів дає підстави для висновку, що в деяких випадках плани є нереальними, що знижує їх мобілізуючу роль.

В умовах ринку на діяльність господарюючих суб'єктів впливає багато чинників ймовірного характеру. Тому виникає об'єктивна необхідність відмови від жорсткого планування і переходу до гнучкої системи регулювання господарсько-фінансової діяльності, яка враховує динамічні зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі й ресурсному забезпеченні самого підприємства. Реалізація цього завдання пов'язана з впровадженням в практику стратегічного управління господарською діяльністю стратегічного планування, в рамках якого визначаються головні цілі і завдання діяльності підприємства, його ресурсне забезпечення, шляхи досягнення цілей і методи розв'язку задач. Нажаль, ця форма планування в споживчій кооперації ще не знайшла розвитку так само, як і процес розробки прогнозів. Хоча, віддаючи дань часу, в деяких споживспілках окремі документи мають назву «Бізнес-цілей». Їх оцінка показала, що ні за змістом, ні за формою вони не підпадають під цю форму стратегічного плану.

В ринковій економіці існує багато версій бізнес-планів, які відрізняються за формою, змістом і структурою. Вони можуть складатися в розрізі окремих бізнес-ліній чи по підприємству в цілому; для розвитку нового напрямку діяльності чи для оздоровлення функціонуючих

підприємств. В системі споживчої кооперації потреба в таких планах існує, і необхідність їх розробки є нагальною. Але за своєю формою вони повинні відповідати загальноприйнятим стандартам.

Суттєвим недоліком в організації стратегічного планування на рівні господарюючих об'єктів є відмова від оперативного планування, основним документом якого виступає платіжний календар. Це обмежує можливості господарюючих суб'єктів щодо забезпечення дієвого контролю за рухом коштів і своєчасним прийняттям оперативних заходів щодо нормалізації обороту.

При розробці планів застосовується застарілий методичний інструментарій. В основному перевага надається дослідно-стратегічному методу, сутність якого полягає у визначенні тенденцій розвитку показників, що плануються, за попередній період і перенесенні їх на плановий. При цьому допускаються окремі коригування, що здійснюються фахівцями з урахуванням досвіду й інтуїції. Експертні оцінки широко застосовується в ринковій економіці при розробці планів, але вони повинні бути відповідними чином організовані і включати не одного, а групу експертів. Тільки в цьому разі підходи до розробки планів можна вважати науковими.

Обмеженими є інформаційна база, що використовуються при розробці стратегічних планів, а також можливості застосування інноваційних технологій. Розробка стратегічних планів діяльності в конкурентному середовищі потребує здійснення постійного моніторингу за розвитком товарного ринку, станом трудових і матеріальних ресурсів, партнерськими взаємовідносинами з постачальниками тощо. Інформація повинна постійно накопичуватися, аналізуватися і узагальнюватися. Це є передумовою розробки багатоваріантних стратегічних прогнозів основних господарських показників, а також підґрунтям для проведення відповідних коригувальних дій у разі виникнення суттєвих змін умов функціонування підприємства чи організації.

Не всі сфери господарської діяльності, що потребують постійного контролю в умовах ринку, охоплені стратегічним плануванням. У більшості кооперативних організацій і підприємств стратегічні плани націлені на управління прибутковістю. Фрагментарні підходи до стратегічного планування показників діяльності не відповідають вимогам часу і не дозволяють комплексно оцінювати майбутній розвиток стану підприємства. В умовах ринку господарюючий суб'єкт, який не вміє планувати свою діяльність або свідомо відмовляється від цього, стає об'єктом планування і засобом для досягнення кращих результатів іншими. Отже, відмова від стратегічного планування призводить до зниження конкурентного статусу підприємств і організацій.

Суттєвих змін потребують методичні підходи щодо визначення планових фінансових показників. Рівень обґрунтованості планів значною мірою залежить від ступеня розвитку попередньої стадії фінансового планування – прогнозування. При цьому доцільно використовувати економічно-математичні моделі розвитку окремих показників, методи експертних оцінок і техніко-економічних розрахунків. В процесі співставлення різних варіантів планів, їхнього аналізу й оцінки, можна досягти найвищого ступеня обґрунтованості планових показників. Проведення таких розрахунків потребує розширення інформаційної бази планування й впровадження комп'ютерних технологій з метою підвищення якості обґрунтувань й скорочення трудових витрат планово-економічної служби.

При створенні банку даних для обґрунтування стратегічних планів в кооперативних організаціях районної ланки, перш за все, пропонується окремо виділити блоки, що стосуються основної діяльності: роздрібної та оптової торгівлі, виробництва, заготівель, масового харчування та інших видів діяльності. Це обумовлено тим, що методичні підходи і вихідна інформація для обґрунтування планових показників для різних галузей діяльності буде неоднаковою.

Впровадження інноваційних технологій у сфері стратегічного планування потребує вдосконалення його ресурсного забезпечення. Так, відповідної перепідготовки й підвищення рівня кваліфікації потребують фахівці планово-економічної служби. Впровадження комп'ютерної обробки економічної інформації пов'язане з придбанням відповідних програм, а отже, із значними матеріальними витратами.

Дотримання принципу реальності стратегічних планів можна забезпечити шляхом організації дієвого контролю за ходом їх виконання. Для цього необхідно здійснювати постійний моніторинг і аналіз виконання планових показників. При виявленні суттєвих відхилень фактичних показників від запланованих доцільно встановити причини, що їх породжують. Якщо останні пов'язані з дією об'єктивних факторів, то в плани необхідно своєчасно вносити відповідні корективи. Тобто в умовах ринку плани повинні носити гнучкий характер. Саме цим забезпечується їх відповідність факторам зовнішнього середовища і внутрішньому потенціалу підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Стратегічне управління та планування – це процеси розробки стратегічних планів і планових показників, що забезпечують розвиток підприємств і організацій необхідними ресурсами й джерелами надходження. Система стратегічного планування на рівні господарюючого суб'єкта включає сукупність взаємопов'язаних елементів, комплексне використання яких направлене на розробку стратегічних і поточних планів. Основними її елементами виступають: структурні підрозділи чи посадові особи, які виконують функцію стратегічного планування; відповідним чином організована система планів за часовими і функціональними ознаками; інформаційна база; методологічні й методичні підходи до розв'язку окремих господарських задач; рівень технічної оснащеності цієї сфери діяльності. Удосконалення стратегічного планування в підприємствах і організаціях споживчої кооперації необхідно здійснювати

комплексно на основі процесного підходу, що передбачає низку послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату. Успішне функціонування підприємств і організацій споживчої кооперації в ринковому середовищі пов'язане із впровадженням в практику їхньої діяльності стратегічного планування, яке дозволяє розробити довгострокову програму саморозвитку господарюючих суб'єктів і перемагати в конкурентній боротьбі. Прийняття стратегічних рішень пов'язане з невизначеністю і ризиками. Щоб запобігти їм, пропонується розробляти декілька варіантів стратегічних планів. Після прийняття стратегії конкретизуються заходи, що спрямовані на її здійснення, визначаються час і послідовність реалізації стратегічних завдань, а також конкретні виконавці. Зміст поточних планів охоплює два найголовніших аспекти господарської діяльності: прибутковість і платоспроможність. Планування прибутковості дозволяє оцінити майбутній результат діяльності. Платоспроможність господарюючих суб'єктів забезпечується на основі планування грошових потоків. Тому система поточного планування на рівні господарюючого суб'єкта повинна включати такі основні документи: план прибутку, план руху грошових коштів і плановий баланс активів і пасивів. Прогресивною формою поточного планування в сучасних умовах є бюджетування, яке дає можливість забезпечити взаємозв'язок доходів і витрат, надходжень і видатків на основі взаємної ув'язки показників розвитку підприємства і їхнього ресурсного забезпечення.

Література:

1. Конституція (Основний Закон) України: Прийнята на позачерговій сьомій сесії Верховної Ради УРСР дев'ятого скликання 20 квітня 1978 р.(із змінами і доп. внесеними за станом на 21 вересня 1994 р.). К. : Преса України, 1994. 28с.
2. Закон України «Про кооперацію» № 1087-IV від 10.07.2003 р. // Все про бухгалтерський облік. – 2003. – № 84. – С. 11–18.
3. Закон України «Про споживчу кооперацію» № 2266-XII від 10.04.1992 р.
4. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004–2015 рр.) // Вісті. – Діловий випуск. – № 15 (268). – 09.04.2004.
5. Примірний статут споживчого товариства // Вісті. – Діловий випуск. – № 2 (451).

– 12.01.2001.

6. Примірний статут районної спілки споживчих товариств (райспоживспілки).
7. Примірний статут обласної (республіканської) спілки споживчих товариств.
8. Методичні рекомендації зі складання фінансового плану торговельного підприємства (затверджені постановою правління Укоопспілки від 26.12.2001 р. № 320).

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1994), «Constitution (Basic Law) of Ukraine», Presa Ukrayiny, p. 28.
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine “On Cooperation”, Vse pro bukhhalter's'kyi oblik, vol. 84., p. 11-18.
3. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine “Consumer cooperation”.
4. Visti (2004), “Stratehiya rozvytku spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrayiny (2004–2015) ” [News. Business issue], Kyiv, Ukraine.
5. Tsentral'na spilka spozhyvchykh tovarystv (2001), “Model Consumer Society Statute”, News. Business issue, vol. 2 (451).
6. Tsentral'na spilka spozhyvchykh tovarystv (2010), “Model Statute of the District Consumer Association (Consumer Union)”.
7. Tsentral'na spilka spozhyvchykh tovarystv (2010), “Model Statute of the Regional (Republican) Union of Consumer Societies.”.
8. Tsentral'na spilka spozhyvchykh tovarystv (2001), “Methodical recommendations for drawing up a financial plan of a trading company.”, vol. 320.

УДК: 331.2

Боровиков О. В.,

borovikov@ukr.net,

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

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Буряк В. В.,

buryakvasiliy80@gmail.com,

магістрант,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ У ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано основні елементи мотивації праці персоналу у системі менеджменту провідних країн світу. Метою статті є вивчення досвіду мотивації праці серед працівників провідних компаній США, Японії, країн ЄС та інших провідних гравців на світовому просторі. Об'єктом вивчення є зарубіжний досвід трудової мотивації працівників. Дано визначення мотивації праці персоналу, обґрунтована її комплексність. Проаналізовані підходи трьох найсильніших шкіл менеджменту до мотивації персоналу з точки зору матеріальної її складової (заробітної плати). Наводяться особливості американської моделі мотивації, індивідуальні бонуси працівникам за результатами їх праці, зокрема вивчено досвід

мотивації праці у компанії Макдональдс. Європейська модель мотивації проаналізована на прикладі компаній країн ЄС, зокрема приведені особливості мотивації праці у Франції, Англії та Швеції, описана гнучка система оплати праці. Визначені особливості Японської моделі мотивації, виділені основні елементи системи мотивації праці персоналу в Японських компаніях. Результати дослідження виявили відмінності у системах мотивації таких країн як США, Японія, Франція, Швеція. Вивчено можливість використання відповідних інструментів мотивації з кожної із шкіл мотивації, що у свою чергу дасть змогу підвищити ефективність діяльності вітчизняних підприємств та підвищити мотивацію працівників відповідних суб'єктів господарювання.

Ключові слова: мотивація праці персоналу, моделі мотивації, світовий досвід мотивації, менеджмент підприємства.

Borovykov O.,

borovikov@ukr.net,

PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Management,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Buriak V.,

buryakvasiliy80@gmail.com,

MSc,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSONNEL LABOR MOTIVATION EXPERIENCE IN LEADING COUNTRIES

Abstract. *The main elements of personnel labor motivation in the management system of the leading countries of the world are considered and analyzed in the article. The purpose of the article is to study the experience of work motivation among employees of leading companies in the US, Japan, EU countries and other leading players in the world. The object of study is the foreign experience of work motivation of employees. The definition of motivation of work of the personnel is given, its complexity is substantiated. The approaches of the three strongest schools of management to the motivation of the staff in terms of their material component (wages) are analyzed.*

Features of the American model of motivation, individual bonuses to employees on the results of their work are given, in particular the experience of work motivation at McDonald's company is studied. The European model of motivation is analyzed on the example of companies of EU countries, in particular the peculiarities of labor motivation in France, England and Sweden are described, a flexible system of remuneration is described. The features of the Japanese model of motivation are identified, the main elements of the system of motivation of personnel work in the Japanese companies are highlighted.

The results of the study revealed differences in the motivation systems of countries such as the USA, Japan, France, Sweden. The possibility of using the appropriate tools of motivation from each of the schools of motivation was studied, which in turn will allow to increase the efficiency of activity of domestic enterprises and to increase the motivation of employees of the respective economic entities.

Keywords: personnel labor motivation, models of motivation, world experience of motivation, management of the enterprise.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки ключовими ресурсами будь-якого підприємства, поряд із фінансовими, інформаційними, технологічними, є людські (трудові) ресурси. Для найбільш раціонального та ефективного використання людських ресурсів підприємства необхідно правильно побудувати систему його мотивації праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями мотивації праці персоналу серед українських науковців займаються такі учені, як Л. Балабанова, О. Крушельницька, А. Колот, Т. Костишина, Д. Мельничук, В. Савельєв, О. Сардак та багато інших.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз існуючих систем мотивації праці у провідних країнах світу, вивчення досвіду мотивації персоналу на підприємствах відповідних країн та можливості його використання менеджментом вищої ланки управління у діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В період розвитку сучасного суспільства і розвитку ринкових стосунків пріоритетом в управлінських стосунках стає мотивування персоналу, яке дозволяє активувати потенціал як окремо взятого підлеглого, так і усього колективу. Саме поняття мотиву означає внутрішню причину, що спонукає до якої-небудь певної дії або системи дій [1]. Мотивація - це складний комплекс дій, який характеризує особу людини в соціальній системі, оскільки будь-яка дія, у тому числі і праця, здійснюються в силу внутрішніх причин, що спонукають людину до активної діяльності, які пов'язані з потребами людини, його інтересами і очікуваннями [2]. Мотивацію співробітників можна підрозділити на матеріальну і нематеріальну. Матеріальна мотивація - це дуже ефективний спосіб заохочення співробітників до того, щоб вони прагнули до виконання своїх завдань якісно і швидко. Саме матеріальна мотивація персоналу вважається самою кращою у нас в країні, оскільки інші способи не приносять потрібних результатів. Центральна

роль в системі матеріального стимулювання праці належить заробітній платі [3]. Вона залишається для більшості працівників основним джерелом доходів, тобто заробітна плата буде і в перспективі найбільш потужним стимулом підвищення результатів діяльності підприємства [4].

У світовій практиці менеджменту сформувалися три найсильніші школи: Американська школа, Японська школа та Європейська школа. Найважливішим чинником в системі оплати праці в США являється реакція на зміну зовнішнього середовища, ситуації в інших фірмах. У США розмір оплати працівника залежить, головним чином, від результатів його діяльності [5]. Топ-менеджмент компаній в цілях поліпшення якості праці активно використовує систему нагородних бонусів і інших видів заохочень. Бонуси можуть варіюватися в різних межах і не фіксуються певною величиною, їх розглядають як винагороду за послуги, виконані впродовж року. У частині матеріальної винагороди американські компанії значну увагу приділяють окладу і грошовим виплатам загального характеру.

В американських корпораціях, як правило, спрацьовують дві головні програми стимулювання персоналу, що базуються на компенсаційних (у вигляді незмінної платні) або стимулюючих виплат. Спонування співробітників фірми до більш наполегливої праці в інтересах фірми включає в себе нагородні призи і ряд інших форм заохочень. Вони розглядаються як нагорода, нарахована в якості гонорарів за пропозицій, що надаються фірмою протягом року [5].

Важливу роль в аспекті мотивації грає преміювання за раціоналізаторську та винахідницьку роботу, яка веде до підвищення доходів компанії.

Стимулювання багатообіцяючих фахівців здійснюється за рахунок не тільки валютного гонорару, але також пільг і безкоштовних послуг з фондів суспільного споживання. Великі фірми виплачують своїм працівникам премії до святкових днів в обсязі 25-50% місячної заробітної

плати, 13-ту зарплату; надають виплати до чергових відпусток; надають працівник для використання транспорт з оплатою бензину; повністю або частково відшкодують вартість житла; покривають витрати на відпочинок з сім'єю; встановлюють гнучкий робочий графік [6].

Класичним прикладом американської школи мотивації персоналу є досвід компанії "McDonalds". Компанія застосовує наступні принципи управління [7]:

- У кожного підлеглого один начальник.
- Чіткі посадові інструкції.
- Система контролю якості продукції.
- Почасова система оплати праці. Покарання за запізнення, прихід на роботу раніше (оскільки це не вигідно компанії, потрібно буде заплатити більше - згідно з відпрацьованим часом), вимови.
- Можливість кар'єрного зростання.
- Відповідальність керівника за підлеглих.
- Командо утворення, «тімбілдинг».

На прикладі Німеччини розглянемо Європейську школу. У цій країні питаннями управління персоналом займаються спеціальні служби [8]. У компетенцію служби може входити так само бухгалтерію і питання оплати праці.

Мотивація в європейській моделі включає заробітну плату, соціальні блага і підвищення кваліфікації. У договорі кожного працівника існує пункт про нерозголошення даних про зарплату іншим співробітникам компанії. Практикується конфіденційна оцінка і атестація співробітників. Західноєвропейська модель передбачає три види стимулювання праці: без преміальну (заробітна плата), преміальну за результатами роботи фірми (виплати, пов'язані з розміром прибутку або доходу компанії), а також преміальну за індивідуальними результатами праці. У Франції і Англії особливе поширення отримала гнучка система оплати праці, в її основі

лежить облік індивідуальних якостей працівників, їх заслуг і результатів діяльності за допомогою певної системи оцінки [8].

Цікавим прикладом європейських країн є досвід Швеції. Згідно з опитуваннями, в рейтингу пріоритетів жителів Швеції на першому місці знаходяться дружні зв'язки, партнерство і доброзичливі колеги. На другому - цікава робота. А ось розмір заробітної плати шведи відсунули на сьому позицію. Проблемами гідної оплати праці серйозно займаються профспілки Швеції. Під час переукладення колективних трудових угод профспілки наполягають на впровадженні політики солідарної оплати праці, яка базується на двох принципах : рівність зарплат на аналогічних посадах і скорочення розриву між максимальною і мінімальною зарплатою.

Солідарна система оплати праці покликана вирішити комплекс цільових завдань :

стимулювати оновлення устаткування і впровадження на виробництві технологічних ноу-хау;

забезпечити соціальну підтримку незахищених верств населення;

підтримати дух здорової ринкової конкуренції;

дотримуватися принципу рівності зарплат за рівну працю. Даний принцип означає, що співробітники на аналогічних позиціях в різних фірмах з однаковою кваліфікацією отримують однакову зарплату незалежно від рентабельності підприємства, на якому працюють. Розмір посадових окладів прописується в галузевому колективному договорі і не залежить від розміру прибули компанії.

Активність профспілок Швеції не дозволяє власникам компаній з низьким прибутком занижувати зарплати співробітників. Наймачі зобов'язані платити за працю на рівні, зафіксованому в колективних трудових договорах галузевого рівня. Жорстка позиція шведських профспілок відносно солідарної заробітної плати допомагає підвищити

рентабельність підприємств. Адже щоб не збанкрутитися, власники підприємств вимушені модернізувати виробництво [9].

На відміну від американського і європейського методу мотивації персоналу, японський метод прогресивніший. Японська концепція мотивації увійшла в економіку з середини 60-х років XX століття через поняття «японського дива» – таких моментальних змін, які сталися в економіці цієї країни за відносно невеликий етап часу [7].

Особливість японської системи мотивації і стимулювання праці обумовлена впровадженими технологіями по роботі з персоналом, які допомагають ефективно використати трудовий потенціал працівників підприємства [10]. Оплата залежить від фактичних результатів праці працівника і стажу, оплата праці менеджерів компаній - від результатів роботи підприємства (так звані "плаваючі оклади"). Японська модель мотивації персоналу і стимулювання праці ґрунтована на наступних системах:

1) роботи впродовж усього життя в одній компанії: організація прагне зацікавити працівника працювати в одній організації шляхом введення прогресивної оплати за вислугу років, преміювання, соціальних пільг, турботи про пенсійне забезпечення працівника;

2) оплати праці персоналу, яка залежить від професійної кваліфікації працівника, підсумків роботи підприємства за звітний період, фактичній результативності праці працівників;

3) підготовки і перепідготовки на робочому місці: "базові знання даються в школах і учбових закладах, а професійні навички - тільки на підприємствах";

4) репутації: гарантує, що при зміні трудової діяльності у рамках підприємства через два-три роки на новому місці за працівниками закріплюється репутація заповзятливих, чесних, відповідальних співробітників;

5) кадровій ротації: працівник організації може бути переміщений по вертикальних і горизонтальних сходах кожні два-три роки (гнучкість, підвищення кваліфікації, конкурентоспроможність персоналу).

Ще одна особливість японської моделі: у разі виникнення непередбачених обставин, які позначилися на результатах діяльності підприємства, частенько знижуються оклади топ-менеджерів і глави компанії, а заробітки робітників збільшуються [7].

Саме японські методи управління прийнято вважати однією з основних складових «японського фінансового дива». Налагоджена і адаптована до японських умов і японської психології система менеджменту працювала буквально бездоганно в етап швидкого підйому економіки, а потім під час уповільненого підйому, викликали пильну увагу з боку суперників.

Японська модель мотивації персоналу зумовлена насамперед вимогами японської економіки та особливостями їх життя. Однією із основних характеристик є випередження зростання рівня продуктивності праці відносно зростання рівня оплати праці та приросту якості життя людей. Стрімке зростання чисельності населення спричинило постійну нестачу робочих місць, що значною мірою вплинуло на світосприйняття та особисті переконання персоналу, які особливо цінують робоче місце та трудову діяльність. Важливу роль у мотивації персоналу згідно з японською моделлю відіграє ротація кадрів, яка дає змогу регулярно та систематично змінювати сферу діяльності, що зменшує напруженість та втому від однотипності трудової діяльності. Окрім того, ротація сприяє розширенню професійних знань, освоєнню нових професій та робочих місць [11].

У наукових джерелах особливо часто порівнюють саме американську та японську моделі мотивації як країн з найбільш розвиненою економікою. Тут слід зауважити, що в топ трійку лідерів також входить Китай, проте закритість його економіки у розрізі вільного доступу до інформації,

подекуди адміністративні методи управління та жорстка централізація не дають змогу об'єктивно оцінити його систему мотивації та порівняти її з вище згаданими країнами. Тому розглянемо нижче основні особливості саме цих двох країн.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз японської та американської моделей мотивації праці

Критерії	Японська модель	Модель США
1	2	3
Характер прийняття управлінських рішень	Прийняття рішень за принципом консенсусу	Індивідуальний характер прийняття рішень
Відповідальність	Колективна	Індивідуальна
Структура управління	Нестандартна, гнучка	Суворо формалізована
Характер контролю	Колективний	Індивідуальний контроль керівника
Організація контролю	М'який неформалізований контроль	Чітко формалізована жорстка процедура контролю
Оцінка результатів діяльності керівника	Сповільнені оцінка роботи працівників і службове зростання	Швидка оцінка результату та прискорене просування по службі
Спрямованість управління	Орієнтація управління на групу, підвищена увага до людини	Орієнтація управління на окрему особу, увага до людини як до виконавця
Оцінка результатів діяльності персоналу	Досягнення колективного результату	Досягнення індивідуального результату
Стосунки з підлеглими	Особисті неформальні стосунки	Формальні стосунки
Кар'єра	Просування по службі з врахуванням віку, вислуги років та лояльності до фірми	Ділова кар'єра зумовлюється особистими досягненнями
Підготовка керівників	Підготовка універсальних керівників	Підготовка вузькоспеціалізованих керівників
Оплата праці	Оплата праці за показниками роботи групи, стажем	Оплата праці за індивідуальними досягненнями
Термін зайнятості на фірмі	Довгострокова зайнятість керівника на фірмі, довічний найм	Зайнятість на контрактній, договірній основі, короткостроковий найм

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, формування ефективної вітчизняної моделі мотивації праці персоналу повинне базуватися на світовому досвіді, що

мається і методах стимулювання праці, які можуть і мають бути успішно впроваджені в систему управління персоналом в українських компаніях. Система винагороди має бути прозорою, гнучкою і справедливою, такою, що влаштовує усіх співробітників організації. Окрім цього необхідно активно розвивати системи нематеріального стимулювання працівників. Ефективність функціонування такої системи визначатиметься не лише впливом на співробітників організацій, але і її актуальністю і життєздатністю на довгострокову перспективу.

Слід враховувати, що переймати зарубіжний досвід мотивації слід з урахуванням особливостей культури і менталітету країни. Бездумне копіювання чужих ідей не принесе бажаного результату. Також важливо пам'ятати, що нематеріальні методи мотивації працюють тільки тоді, коли співробітники задовольнили матеріальні потреби.

Література:

1. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
2. Бугуцький О. А. Фактори розвитку мотивації праці. Економіка АПК. 2005. № 7. С. 46-47.
3. Майборода П. В. Стимулювання персоналу до ефективної роботи. Кадровик. 2005. № 3. С. 51-54.
4. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств. Україна: аспекти праці. 2014. № 6. С. 45-51.
5. Гольда А.В. Зарубіжний досвід мотивації праці трудового потенціалу в умовах ринкової економіки. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наук. праць. Київ. 2008. Вип. 2(33). С. 94-97.
6. Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013. № 2 (71). С. 151–154.
7. Андрійчук Ю.А. Зарубіжний досвід мотивації персоналу в розрізі Японської моделі. Національний університет «Львівська політехніка». URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34828/1/3_11-15.pdf (дата звернення 03.11.2019).
8. Жулина Е., Иванова Н. Европейские системы оплаты труда. URL: <http://www.elitarium.ruda.html> (дата звернення 04.11.2019).
9. Зарубіжний досвід мотивації персоналу. Searchinform. URL: https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya_personala/zarubezhnyj-opyt-motivatsii-personala/ (дата звернення 03.11.2019)
10. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Кондор, 2009. 434 с.

11. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник. Запоріж. держ. інж. акад. К. : Професіонал, 2006. 567 с.

References:

1. Dovhan, L.Ie., Malyk, I.P., Mokhonko, H.A., Shkrobot, M.V. (2017), *Menedzhment orhanizatsii* [Management of Organizations], Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho.
2. Bugutsky, O.A. (2005) "Factors of work motivation development", *Ekonomika APK*, vol 7. pp. 46-47.
3. Mayboroda, P.V. (2005) "Stimulating staff to work effectively" *Kadrovyk*, vol. 3. pp. 51-54.
4. Sardak, S. (2014) "Motivation and stimulation of employees of domestic enterprises", *Ukraina: aspekty pratsi*, vol 6. pp. 45-51.
5. Golda, A.V. (2008) "Foreign experience of motivation of work of labor potential in the conditions of market economy", *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, Kyiv, vol. 2 (33). pp. 94-97.
6. Krivorotko, I.O. (2013) "Investigation of foreign experience of staff motivation for use in Ukrainian conditions", *Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, vol 2 (71). pp. 151-154.
7. Andriychuk, Yu.A. (2015) "Foreign experience of staff motivation in the context of the Japanese model". Lviv Polytechnic National University. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34828/1/3_11-15.pdf (Accessed 3 November 2019).
8. Zhulin, E., Ivanova, N. "European systems of remuneration". URL: <http://www.elitarium.ruda.html> (Accessed 4 November 2019).
9. Searchinform, "Foreign experience of staff motivation". URL: <https://searchinform.ru/kontrol-sotrudnikov/motivatsiya-personala/zarubezhnyj-opyt-motivatsii-personala/> (Accessed 3 November 2019).
10. Khomiakov, V.I. (2009), *Menedzhment pidpriemstv* [Enterprise Management], 2nd ed, Kondor, Kyiv, Ukraine.
11. Voronkova, V.H. (2006) *Upravlinnia liudskymy resursamy: filosofski zasady*, [Human resources management: philosophical principles], K. : Professional.

УДК: 339.137.2

Леськова С. В.,
svetaleskova5081@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5118-6448
викладач кафедри маркетингу і менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Деміда В. С.,
vikulyase97@gmail.com,
магістрант спеціальності «Менеджмент»
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто різні підходи до визначення понять «конкуренція», «конкурентоспроможність», «управління конкуренто-спроможністю підприємства» у законодавчих актах України та в наукових працях вчених. За даними Державної служби статистики України проведено порівняльний аналіз кількості суб'єктів господарювання за 2017 і 2018 роки. Визначено складові системи управління конкуренто-спроможністю підприємства сутність конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Виокремлено сучасні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність підприємства, управління, фактори конкурентоспроможності, методи оцінювання

*Leskova S.,
svetaleskova5081@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5118-6448
Teacher of the Department of marketing and management,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Demida V.,
vikulyase97@gmail.com,
Master's Degree in Management
Khmelnysky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

THEORETICAL ASPECTS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT

Abstract. The article makes it clear that it's important to understand "competition", "competitiveness", "management of competitiveness and competitiveness" of legislative acts of Ukraine and science. For the data of the State Statistical Service of Ukraine, a vocal analysis of the number of sub-accounts of state donations for 2017 and 2018 was held. Warehouse storage and management systems for competitive and industrial use are identified. Daily competitiveness and production facilities are available. The factors that influence the competitiveness of the enterprise are considered. The modern methods of estimation of competitiveness of the enterprise are distinguished.

Key words: enterprise competitiveness, management, competitiveness factors, valuation methods.

Постановка проблеми. Сучасні вітчизняні підприємства функціонують в нестабільному зовнішньому середовищі, яке характеризується стрімким розвитком науково-технічного прогресу, змінами звичок і смаків споживачів, жорсткими умовами конкуренції між суб'єктами господарювання за вигідну позицію на ринку тощо. Відповідно до Закону України «Про підприємництво» від 07.02.1991 р. № 698-ХІІ визначено, що з метою державного регулювання підприємництва держава через законодавство забезпечує свободу конкуренції між підприємствами,

захищає споживачів від проявів несумлінної конкуренції та монополізму в будь якій сфері підприємницької діяльності. Зважаючи на це, керівництву підприємства необхідно постійно оцінювати конкурентні позиції підприємства і вибудовувати систему управління підприємством, ставлячи перед собою цілі підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження питання конкурентоспроможності підприємства проводились багатьма зарубіжними та вітчизняними науковцями. Аналіз публікацій дав можливість стверджувати, що чинне місце серед зарубіжних дослідників питань конкурентоспроможності займають Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудинов, Г. Азоев. Серед наукових праць вітчизняних науковців, які проводили дослідження з даного питання, варто відзначити праці Л. Балабанової, Н. Бутенко, В. Дикань, Т. Маслової, І. Піддубного, А. Піддубної, Е. Сапронової, Г. Скудар, Н. Тарнавської, В. Шинкаренка, Л. Шевченко.

У наукових працях цих вчених висвітлено різноманітні методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. Проте, в ринкових умовах необхідно подальше дослідження сутності управління конкурентоспроможністю підприємства, що може стати одним зі шляхів покращення теоретичного та методологічного розуміння проблем, пов'язаних з конкурентоспроможністю.

Метою статті є визначення теоретичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства, виокремлення методів оцінювання конкурентоспроможності з метою побудови ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети в даній статті необхідно розглянути низку завдань, а саме:

- дослідити суть понять «конкуренція», «конкурентоспроможність підприємства»;
- розглянути фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства;
- виокремити сучасні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкових відносин підприємство є основною ланкою економіки країни, оскільки саме на цьому рівні створюється потрібна людям продукція, пропонуються необхідні послуги. Згідно даних Державної служби статистики України щодо кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2017 та 2018 роках в Україні прослідковується позитивна динаміка щодо збільшення кількості суб'єктів господарювання, що свідчить про сприятливі умови для відкриття бізнесу в Україні і, водночас, про збільшення конкуренції (табл. 1).

Таблиця 1

Дані про кількість суб'єктів господарювання за видами діяльності у 2017 та 2018 роках

Вид економічної діяльності	Кількість суб'єктів господарювання за роками		Відхилення, +/-
	2017	2018	
1	2	3	4
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	837797	818217	- 19580
Сільське, лісове та рибне господарство	76593	76328	- 265
Промисловість	123876	125859	+1983
Освіта	11656	13241	+1585
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	22085	24961	+2876
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	95815	90591	-5224
Будівництво	50261	52531	+2270
Професійна, наукова та технічна діяльність	121546	126100	+4554
Інші види економічної діяльності	100587	109336	+8749
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	46553	49206	+2653

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Тимчасове розміщування й організація харчування	57578	61761	+4183
Інформація та телекомунікації	146909	174622	+27713
Операції з нерухомим майном	90553	93383	+2830
Фінансова та страхова діяльність	10205	9660	-545
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	13045	13797	+752
Усього	1805059	1839593	+ 34534

Джерело: сформовано авторами на основі [17].

Аналізуючи дані таблиці 1 можна відмітити тенденцію до збільшення кількості суб'єктів господарювання у 2018 році майже у всіх видах діяльності, окрім «Оптової та роздрібної торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів», «Сільського господарства», «Фінансової та страхової діяльності», «Транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності», в яких ми бачимо тенденцію до зменшення кількості у 2018 році. Це свідчить про жорсткі умови конкуренції і негативний вплив чинників зовнішнього середовища.

Важливою властивістю будь-якого сучасного підприємства є здатність гнучко реагувати на динамічні зміни у зовнішньому середовищі з метою забезпечення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку. Конкурентоспроможність підприємства виявляється лише при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги) і через конкуренцію. Тому поняття «конкурентоспроможність підприємства» необхідно досліджувати поряд із з'ясуванням сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємопов'язані.

Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrere», що означає стикатися, суперничати, змагатися. Аналізуючи законодавчі акти України, ми побачили, що це підтверджується визначеннями поняття «конкуренція» в Господарському кодексі України та у Законі України «Про економічну конкуренцію» від 11 січня 2001 року №2210.

Згідно статті 25 Господарського кодексу України визначено, що держава завжди підтримує конкуренцію як змагання між суб'єктами

господарювання, що забезпечує завдяки їх власним досягненням здобуття ними певних економічних переваг, внаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання отримують можливість вибору необхідного товару і при цьому окремі суб'єкти господарювання не визначають умов реалізації товару на ринку [1].

Відповідно до Закону України «Про економічну конкуренцію» від 11 січня 2001 року № 2210 економічна конкуренція (конкуренція) визначається як змагання між суб'єктами господарювання, що має на меті здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [2].

Аналізуючи вищезазначені визначення можна зробити висновок, що конкуренція є основним механізмом ринкових відносин, який змушує всі суб'єкти господарювання змагатися між собою і тим самим сприяти досягненню найвищих результатів.

Відповідно до чинного законодавства України суб'єктами господарювання є юридичні особи (підприємства) та фізичні особи підприємці, що здійснюють господарську діяльність та зареєстровані згідно закону [1].

Стаття 62 Господарського кодексу України визначає підприємство як самостійний суб'єкт господарювання, що створений компетентним органом державної влади, органом місцевого самоврядування, іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб.

В ринкових умовах стратегічною ціллю діяльності підприємства є досягнення конкурентоспроможності. Досягнення даної цілі, на нашу думку, передбачає консолідацію всіх підрозділів підприємства з метою підвищення якості продукції чи послуг, максимального задоволення потреб населення.

Поняття «конкурентоспроможність» вчені трактують по різному, оскільки до уваги вони беруть зміст, який розкривається залежно від об'єкта. Основою для тлумачення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який визначив теорію конкурентної переваги, згідно якої конкурентоспроможність підприємства оцінюється в межах груп підприємств, що належать до однієї галузі. М. Портером розглядається поняття конкурентна перевага, де критерієм виступає рентабельність виробництва. Конкурентні переваги існують тоді, коли підприємство може одержати рентабельність вищу від середньої для даної галузі або сегмента ринку [13].

Розглянемо визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» деяких вітчизняних науковців. До прикладу, В. Шинкаренко вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі і при цьому забезпечувати визначений рівень конкурентних переваг [16]. Н. Олійник і Ю. Бурик під конкурентоспроможністю підприємств розуміють відображення міри реалізації потенційних можливостей підприємства домінувати над конкурентами на ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективі [9]. І. Головка-Марченко, провівши аналіз визначень даного поняття, згрупувала їх за напрямками (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями конкурентоспроможності підприємства

Назва напрямку	Пояснення щодо напрямку конкурентоспроможності
1	2
Можливість (спроможність)	ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринку;
	ефективної господарювання та його практичної реалізації в умовах конкурентного ринку;
	виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.

1	2
Здатність	успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби; адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
	забезпечувати певний рівень конкурентних переваг;
	протистояти конкурентам: за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності і для досягнення власних цілей;
	проектувати, виготовляти, збувати привабливіші товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах.
Характеристика	відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами; ефективність задоволення потреб клієнтів в порівнянні з конкурентами;
Перевага	відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами.

Джерело: сформовано авторами на основі [5, с. 72].

Поняття конкурентоспроможності підприємства досліджували багато зарубіжних і вітчизняних науковців, до прикладу П. Пуцентейло стверджує, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати внутрішній потенціал підприємства, формуючи і розвиваючи конкурентні переваги відповідно до умов мікро- і макросередовища [13]. І. Піддубний і А. Піддубна визначають конкурентоспроможність підприємства як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно інших підприємств, які є конкурентами [11].

О. Єлець вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, що означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг за допомогою ефективного використання всіх наявних ресурсів, виробництва й реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності [7]. Ю. Василькова пропонує розуміти під конкурентоспроможністю підприємства його «здатність до своєчасного та оперативного виконання виробничих завдань без погіршення якісної складової технологічного процесу, можливість гнучко

реагувати на зміни державної та регіональних стратегій розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць» [4].

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності підприємства є виокремлення сукупності факторів, вплив яких може підвищити або зменшити загальний рівень конкурентоспроможності. Аналіз факторів дає змогу визначити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, розробити заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства можна охарактеризувати дією цілої системи факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні (рис.1) .



Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [15].

Наприклад, до зовнішніх факторів, таких як рівень державного регулювання та розвитку економіки країни належать система оподаткування, кредитно-фінансова та банківська системи, система зовнішньоекономічних зв'язків України; до факторів, що визначають

споживання продукції чи послуг – ємність ринку, вимоги споживачів до якості продукції (послуг). Щодо внутрішніх факторів, що потребують уточнення, то фактор «стан ресурсного потенціалу» включає в себе технічне та технологічне оснащення, виробничо-сировинну структуру, кадрове забезпечення, фінансові та інноваційні можливості підприємства. Отже, на конкурентоспроможність підприємства впливають різні фактори, які необхідно враховувати керівництву з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Зважаючи на вплив факторів, зазначених на рис.1, керівництву підприємства необхідно здійснювати управління підприємством з урахуванням конкуренції на ринку та постійно підвищувати конкурентоспроможність підприємства, необхідно розглянути поняття «управління конкурентоспроможністю підприємства». Наші дослідження показали, що дане поняття розглядається науковцями по різному.

До прикладу, І. Піддубний і А. Піддубна визначають управління конкурентоспроможністю підприємства як напрям менеджменту, що спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності цього підприємства [11]. Л. Балабанова розглядає управління конкурентоспроможністю підприємства як «сукупність управлінських функцій, які спрямовані на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг» [3]. О. Кузьмін вважає, що управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає «аспекти виконання функцій управління, які визначають політику підприємства у сфері створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі і відповідальність в даній сфері діяльності, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності» [8].

Як бачимо, сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства базується на використанні базових положень науки управління.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається в сучасній теорії і практиці як взаємозалежний процес планування, організації, мотивації і контролю, потрібний для досягнення цілей організації (рис. 2).

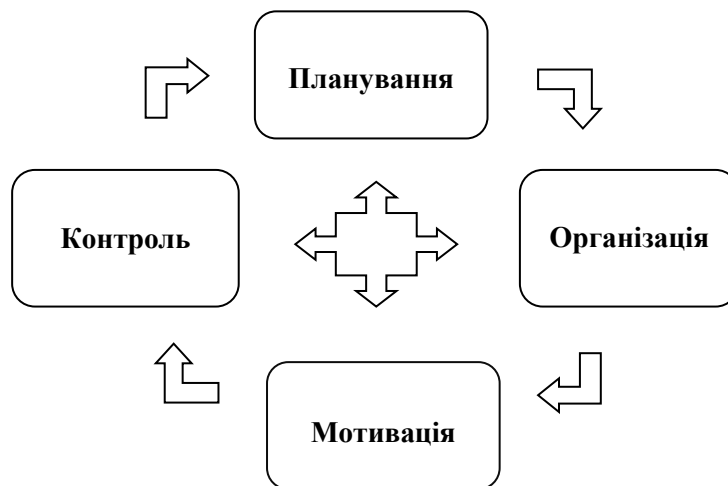


Рис. 2. Система управління конкурентоспроможністю підприємства
Джерело: сформовано авторами на основі [6].

Як бачимо на рисунку 2 кожна функція менеджменту є складовою системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Це підтверджується дослідженнями В. Дикань, який дає пояснення всім елементам системи:

планування має передбачати розроблення продукції чи послуг, виробництва, збуту;

організація щодо оптимізація організаційної структури, забезпечення ресурсами, стимулювання збуту;

мотивація має стосуватися як працівників підприємства, так і контрагентів;

контроль має здійснюватися щодо якості продукції, ресурсів, а також реалізації управлінських рішень і аналізу рівня конкурентоспроможності [6].

Ми погоджуємося із В. Дикань щодо того, що кожна із цих функцій перебуває у взаємозалежності з іншою функцією, адже від розроблення послуг та їх збуту (планування) безпосередньо залежить оптимізація структури і забезпечення ресурсами (організація). Від того, як підприємство оптимізувало структуру і чи забезпечене воно ресурсами залежить мотивація персоналу і контрагентів. Щодо контролю, то він має здійснюватися під час виконання кожної із функцій управління конкурентоспроможністю підприємства (планування, організація, мотивація), адже якість продукції, та ресурсів (матеріально-технічних і трудових), а також реалізація управлінських рішень стосується кожної з них і безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Для визначення становища підприємства на галузевому ринку необхідна наявність оперативної та об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства здебільшого поділені на окремі групи за певною ознакою (табл. 3).

Таблиця 3

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Група методів	Різновиди методи
1	2
Графічні	Метод профілів, багатокутник конкурентоспроможності, радіальна діаграма
Якісні	SWOT-аналіз, евристичні методи, метод експертних оцінок
Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Мак Кінсі, модель Шелл/ DPM тощо
Кількісні	Метод балів, інтегральний метод, метод різниць, диференційований метод
Матричні	Матриця Ансоффа, матриця БКГ, метод PIMS, матриця Мак Кінсі, матриця Шелл/DPM,
Індексні (аналітичні)	Конкурентоспроможність продукції, метод конкурентних переваг, інтегральні методи
Методи, що характеризують рівень менеджменту	Бенчмаркінг, метод LOST, ситуаційний аналіз

1	2
Тактичні	Аналіз конкурентних переваг, конкурентоспроможність продукції, самооцінка
Спеціальні	Матричні методи, конкурентоспроможність продукції
Комплексні	Метод балів, індексні, інтегральні методи
Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель Портера, метод Mc Kinsey, модель Shell/ DPM, метод PIMS, модель

Джерело: сформовано авторами на основі [13]

Зважаючи на різноманітність методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, зазначених в табл. 3, можна стверджувати, що керівництво сучасних підприємств має достатньо інструментів як для оцінювання, так і для побудови ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства.

З метою посилення конкурентної позиції кожне підприємство має на меті використати найбільш ефективний метод оцінювання та запропонувати ефективні напрями підвищення конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності підприємства є об'єктивною необхідністю як процес виявлення його сильних і слабких сторін. Вона дає можливість максимально удосконалити діяльності підприємства та виявлення його прихованих потенційних можливостей.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В ринкових умовах перед керівництвом підприємства постає завдання забезпечити конкурентоспроможність підприємства та його життєздатність як суб'єкта економічної конкуренції. Керівництво повинно відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, щоб визначити фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, з метою визначення стратегії його розвитку. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства потребує врахування впливу

зовнішніх і внутрішніх факторів та систематичного оцінювання рівня конкурентоспроможності. Використання різних методів для оцінювання конкурентоспроможності підприємства дасть змогу керівництву побудувати ефективну систему управління конкурентоспроможністю підприємства.

Література:

1. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкуренто-способностью предприятий на основе маркетинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.
2. Василькова Ю. К., Олійник Н. М. Теоретичний базис конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2018. № 129. С. 153-163.
3. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 43. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_14 (дата звернення 02.11.2019)
4. Господарський кодекс України від 12.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). URL: <http://rada.gov.ua/laws/show/436-15/card2#Card> (дата звернення 12.11.2019).
5. Дикань В.Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства. Маркетинг: теорія і практика. Луганськ, 2010. №16. С. 55–58.
6. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 1(01). С. 58-64.
7. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник [для студ. спец. «Міжнародна економіка»]. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
8. Олійник Н., Бурик Ю. Конкурентоспроможність підприємства як визначальна характеристика ефективності його функціонування. Соціально-економічні проблеми і держава. 2018. Вип. 2 (19).
9. Петрова А., Шеховцова І. Конкурентоспроможність підприємства в умовах нестабільності. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. 2015. № 9. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41544/43148> (дата звернення 12.11.2019).
10. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.
11. Портер М. Е. Конкурентная стратегия / Пер. з англ. И. Минервин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
12. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. (дата звернення 12.11.2019).
13. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. Інноваційна економіка. № 4. 2015. С. 80-86.

14. Ріпа Т. В. Змістова характеристика конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв. 2016. №10. С. 474-477.
15. Станіславик А.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2/2017
Режим доступу: http://C:/Users/User /Downloads/ecfor_2017_2_39.pdf (дата звернення 12.11.2019)
16. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А. С. Управление конкуренто-способностью предприятия. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.
17. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.11.2019).

References:

1. Balabanova , L.V. and Krivenko, A.V. (2004) *Upravlenie konkurento-sposobnost`yu predpriyatij na osnove marketinga*, [Marketing Competitiveness Management], Doneczk: DonGUE`T im. M. Tugan-Baranovskogo.
2. Vasylykova, Y.K. and Oliinyk, N.M. (2018) "Theoretical basis of enterprise competitiveness", *Ekonomichnyi prostir: Zbirnyk naukovykh prats.*, vol. 129, pp. 153-163.
3. Holovko-Marchenko, I.S. (2013). "Modern approaches to understanding the essence of the concept of "competitiveness of the enterprise", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_14 (Accessed 2 November 2019)
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), "Economic code of Ukraine", URL: <http://rada.gov.ua/laws/show/436-15/card2#Card> (Accessed 12 November 2019).
5. Dykan, V.L. (2010). "Strategic management of competitiveness as a factor of innovative development of the enterprise", *Marketynh: teoriia i praktyka*, vol. 16, pp. 55-58.
6. Yelets, O.P. (2016). "The essence of competition and competitiveness of the enterprise". *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, vol. 1 (01), pp. 58-64.
7. Kuzmin, O.Y., Horbal, N.I. (2005), *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva*, [Management of the international competitiveness of the enterprise], Kompakt-LV, Lviv, Ukraine.
8. Oliinyk, N., Buryk, J. (2018) " Enterprise competitiveness as a defining characteristic of the efficiency of its functioning ", *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, Vol. 19, no. 2, pp. 3-12.
9. Petrova , A., Shekhovtsova, I. (2015), "Competitiveness of an enterprise in conditions of instability", *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zb. nauk. prats*, no.9, URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41544/43148> (Accessed 12 November 2019).
10. Piddubnyi, I.O., Piddubna, A.I. (2004). *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurento-spromozhnistiu pidpriemstva*, [Management of the international competitiveness of the enterprise], VD «INZhEK», Kharkiv, Ukraine.
11. Porter, M.E. (2005), *Konkurentnaya strategiya*, [Competitive strategy], Al`pina Biznes Buks, Moskva, Russia.
12. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001), " On protection of economic competition", URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/ laws/show/2210-14> (Accessed 12 November 2019).
13. Pucentejlo , P.R. (2015). " Enterprise Competitiveness: A Methodology for Definition Analysis ", *Innovaczijna ekonomika*, no. 4, pp. 80-86.

14. Ripa, T.V. (2016), "Substantive characteristic of competitiveness of trade enterprises", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 10, pp. 474-477.
15. Stanislavyk, A.V., Kovalenko, O.M. (2017), "Topical ways and factors of increasing the competitiveness of a domestic enterprise", *Ekonomichnyi forum*, no. 2, URL: http://C:/Users/User/Downloads/ecfor_2017_2_39.pdf (Accessed 12 November 2019).
16. Shinkarenko, V.G., Bondarenko, A.S. (2003). *Upravlenie konkurento-sposobnost'yu predpriyatiya*, [Management of enterprise competitiveness], XNADU, Xar'kov, Ukraine.
17. Website of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 November 2019).

УДК: 657

Мельничук І. І.,
irinamykutuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Бондарчук О. В.,
oksana.doroshchuk2528@gmail.com,
магістр 2-го року навчання за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність та необхідність дослідження дебіторської заборгованості, у тому числі, за розрахунками з покупцями та замовниками, яка є вагомою складовою обігових активів підприємств, як з точки зору динаміки її обсягів, так і з точки зору ефективності управління даним видом заборгованості. Керівництво підприємства повинно даному питанню приділяти належну увагу, зокрема, проводити детальний аналіз дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, використовуючи ефективні способи та методи її погашення.

Метою статті є дослідження методики аналізу дебіторської заборгованості, а також шляхів вирішення проблем щодо повернення боргів підприємству.

У ході дослідження встановлено, що аналіз дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги здійснюється для надання інформації користувачам з метою прийняття управлінських рішень. Джерелами інформації при здійсненні аналізу операцій з покупцями та замовниками є: первинна документація підприємства, облікові регістри, фінансова звітність підприємства: Баланс (Звіт про фінансовий стан), Звіт про фінансові результати (Сукупний дохід). Правильний та своєчасний аналіз дебіторської заборгованості дасть змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо повернення боргів та спрогнозувати своєчасне надходження коштів.

Досліджено підходи, щодо методики проведення аналізу дебіторської заборгованості, які запропоновані науковцями-економістами та доповнено її новими етапами. Проведено аналіз стану дебіторської заборгованості виробничого підприємства. Розраховано показники, які характеризують стан дебіторської заборгованості виробничого підприємства, зокрема: коефіцієнт обігу дебіторської заборгованості, частку дебіторської заборгованості в загальному обсязі поточних активів, коефіцієнт покриття дебіторської заборгованості, період погашення дебіторської заборгованості та зроблено висновки про покращення рівня ефективності управління нею упродовж аналізованого періоду. За результатами виконаного дослідження запропоновано систему заходів, спрямованих на проведення належного контролю за погашенням дебіторської заборгованості.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на ґрунтовне дослідження показників аналізу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги із врахуванням міжнародного досвіду та застосування його на підприємствах України.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, аналіз дебіторської заборгованості, розрахунки, покупці, замовники, методика аналізу, контроль.

*Mel'nychuk I.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and
auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Bondarchuk O.,
oksana.doroshchuk2528@gmail.com,
Master of 2 years of study in the field of accounting and taxation,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

METHODICAL APPROACHES TO ANALYSIS OF CALCULATIONS WITH BUYERS AND CUSTOMERS

Abstract. *The article substantiates the urgency and necessity of research into accounts receivable, including, by settlements with buyers and customers, which is a significant component of the current assets of enterprises, both in terms of the dynamics of its volumes and in terms of the effectiveness of managing this type of debt. The management of the enterprise should pay due attention to this issue, in particular to carry out a detailed analysis of receivables for goods, works, services, using effective methods and methods of its repayment.*

The purpose of the article is to investigate the methods of analysis of receivables, as well as ways of solving problems of debt repayment to the enterprise.

The study found that accounts receivable analysis for goods, works, and services is performed to provide information to users for management decisions. Sources of information in the analysis of transactions with customers and customers are: the original documentation of the company, accounting records, financial statements of the company: Balance sheet (statement of financial position), statement of financial results (cumulative income). Proper and timely analysis of accounts receivable will allow you to make effective management decisions on debt repayment and to predict timely receipt of funds.

The approaches to the methodology for conducting the analysis of accounts receivable, which are proposed by economists and supplemented with new stages, are investigated. The analysis of receivables for products, goods, services of a manufacturing enterprise is carried out. Indicators characterizing the state of accounts receivable of a manufacturing enterprise are calculated, in particular: the ratio of receivables turnover, the share of accounts receivable in the total current assets, the ratio of receivables and the debt repayment management period. According to the results of the conducted research, a system of measures aimed at conducting proper control over the repayment of accounts receivable was proposed.

Further studies should focus on a thorough study of the indicators of receivables for goods, works, services, taking into account international experience and its application in Ukrainian enterprises.

Key words: accounts receivable, accounts receivable analysis, calculations, buyers, customers, analysis methodology, control.

Постановка проблеми. Однією із найгостріших проблем у сучасних умовах функціонування підприємств є помітне збільшення обсягу дебіторської заборгованості, яка здатна активно впливати на структуру грошової маси, платіжного обороту, швидкість обігу коштів. Різке її збільшення в оборотних

активах підприємства може свідчити про необачну кредитну політику щодо покупців, про збільшення обсягу продажів, про неплатоспроможність та банкрутство. Тому, управлінський апарат підприємства повинен даному питанню приділяти належну увагу, зокрема, детальному аналізу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, ефективними способам та методам погашення даного виду заборгованості.

Таким чином, уся багатоаспектність вищевикладеного актуалізує необхідність дослідження методичних підходів до аналізу розрахунків з покупцями та замовниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженні питань методики аналізу дебіторської заборгованості, вагомий внесок зробили вчені-науковці: Г. І. Андрєєва, М. Д. Білик, І. О. Бланк, М. А. Болюх, Ф. Ф. Бутинець, А. Я. Василюк, Є. П. Гнатенко, Б. М. Голубкіна, А. А. Демкович, Н. О. Ковальчук, О. Г. Лищенко, А. Є. Мельник, Є. В. Мних, А. А. Некрасенко, Д. Нортон, П. Я. Попович, Г. В. Савицька, О. Є. Федоренко, М. Г. Чумаченко та інші. Проте, проблема аналізу стану дебіторської заборгованості, зокрема розрахунків з покупцями та замовниками, на підприємствах України на сьогоднішній день не достатньо вивчена, тому потрібно продовжувати пошук нових методів та способів її погашення.

Постановка завдання. Завданням статті є дослідження методики аналізу дебіторської заборгованості, а також шляхів вирішення проблем щодо повернення боргів підприємству.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі господарської діяльності підприємства не завжди проводять грошові розрахунки з покупцями та замовниками одночасно із передачею їм майна, виконанням робіт чи наданням послуг. Тому, у підприємства виникає дебіторська заборгованість, яка є невід’ємною складовою фінансово-господарської діяльності.

Методологічні засади формування інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття в обліку та у фінансовій звітності визначає П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість»[1]. Відповідно до П(С)БО 10 [1],

дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. При цьому, дебіторами слід вважати юридичних та фізичних осіб, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів.

Дебіторська заборгованість відображається у II розділі активу Балансу (Звіт про фінансовий стан) та включає такі види: дебіторську заборгованість за відвантажені продукцію, товари, роботи, послуги, дебіторську заборгованість за попередню сплату (видані аванси) за продукцію, товари, роботи, послуги, дебіторську заборгованість орендаря за майно, що передано у фінансову оренду, дебіторську заборгованість, забезпечену векселями, дебіторську заборгованість з нарахованих доходів, дебіторську заборгованість з внутрішніх розрахунків.

Особливу увагу у процесі аналізу дебіторської заборгованості приділяють статті «Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги», тобто розрахунки з покупцями та замовниками, яка у більшості випадків має найбільшу питому вагу в загальній сумі дебіторської заборгованості підприємств [2].

Аналіз дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги здійснюється для надання інформації користувачам з метою прийняття управлінських рішень. Джерелами інформації при здійсненні аналізу операцій з покупцями та замовниками є первинна документація підприємства, що включає в себе: договори, рахунки-фактури, видаткові накладні, акти приймання-здачі виконаних робіт, податкові накладні, товарно-транспортні накладні, платіжні доручення, виписки банку, прибуткові касові ордери, облікові регістри: журнал № 3, відомості аналітичного обліку розрахунків з покупцями 3.1, фінансова звітність підприємства: Баланс (Звіт про фінансовий стан), Звіт про фінансові результати (Сукупний дохід) та ін.

Для проведення аналізу використовуються традиційні методики, процедури, розраховуються аналітичні показники. Так, Є. П. Гнатенко пропонує аналіз дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги

розпочати із аналізу динаміки, структури за термінами і видами виникнення для виявлення прострочених та безнадійних боргів, порівняльного аналізу з кредиторською заборгованістю [3].

Своє бачення щодо послідовності проведення аналізу має і П. Я. Попович [4], яким запропоновано проведення аналізу стану дебіторської заборгованості: динаміки, величини, складу і руху, розгляд сумнівної і безнадійної заборгованості, аналіз кредиторської заборгованості.

Савицька Г. В. [5] наголошує на обов'язковому проведенні аналізу причин зміни дебіторської заборгованості, оцінці її якості та ліквідності, швидкості інкасації дебіторської заборгованості.

Науковцями розроблена значна кількість методик аналізу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, які нами підтримуються. Також, погоджуємося із важливістю кожної із них, однак, вважаємо за доречне, доповнити їх та виокремити у етапи:

I етап – визначення об'єкта, мети та основних завдань аналізу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

II етап – систематизація джерел для аналізу.

III етап – аналіз дебіторської заборгованості (аналіз динаміки, складу, структури, аналіз якісного стану, аналіз простроченої та безнадійної заборгованості).

IV етап – обговорення результатів аналізу та висновків.

V етап – прийняття управлінських рішень щодо зниження ризику неповернення боргів.

У процесі аналізу досліджується склад, структура, динаміка змін по декількох періодах. Аналіз стану дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги досліджуваного виробничого підприємства за 2016-2018 рр. відображено у табл. 1.

Таблиця 1

**Місце дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги
в оборотних активах ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»
за 2016-2018 рр.**

Показник	Значення						Відхилення	
	2016		2017		2018		2017р до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	питома вага, %	питома вага, %
Оборотні активи, в т.ч.:	231480,00	100	220326,00	100	212 592,00	100	-	-
дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги	75211,00	32,49	69054,00	31,34	61 448,00	28,90	-1,15	2,44

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Таким чином, з наведених даних у табл. 1 видно, що питома вага дебіторської заборгованості за продукцію, товари, послуги в оборотних активах підприємства займає 28-32%, що говорить про суттєве відволікання оборотних коштів підприємства. Однак, позитивним фактором є зменшення даного показника на 2,44% на звітну дату, а це говорить про те, що відбувається повернення коштів підприємства, які в подальшому можуть бути використані на власні поточні потреби чи на погашення зобов'язань.

Аналіз показників, які характеризують стан дебіторської заборгованості виробничого підприємства за певний період представлено у табл. 2.

Таблиця 2

**Аналітичні показники розрахунку дебіторської заборгованості ДП ПрАТ
«Оболонь» «Красилівське»
за 2016-2018 рр.**

Показники	Алгоритм розрахунку	Роки			Напрямок позитивних змін
		2016	2017	2018	
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт обігу дебіторської заборгованості	$\frac{\text{чистий дохід від реалізації}}{\text{середня ДЗ}}$	8,86	13,79	18,17	Збільшення

1	2	3	4	5	6
Частка дебіторської заборгованості в загальному обсязі поточних активів	$\frac{\text{дебіторська заборгованість (ДЗ)}}{\text{поточні активи}}$	0,47	0,39	0,33	Зменшення
Коефіцієнт покриття дебіторської заборгованості	$\frac{\text{середня ДЗ}}{\text{чистий дохід від реалізації}}$	0,11	0,07	0,05	Зменшення
Період погашення дебіторської заборгованості	$\frac{360}{\text{Коефіцієнт обігу ДЗ}}$	40,63	26,10	19,81	Зменшення

Джерело: сформовано автором за [6] та показниками фінансової звітності підприємства

Як бачимо, із табл. 2, усі розраховані показники по виробничому підприємстві мають позитивне значення відповідно до норм, що говорить про поліпшення стану та розрахунків з покупцями і замовниками у порівнянні з минулими роками.

Розглядаючи питання аналізу дебіторської заборгованості, слід ознайомитися з одним із методів розрахунку з покупцями та замовниками, що широко використовується в країнах з розвинутими ринковими відносинами, – методом надання знижок за дострокової оплати.

Відомо, що за умов інфляції будь-яка відстрочка платежу призводить до того, що підприємство-виробник реально одержує лише частину вартості реалізованої продукції.

Тому, підприємству інколи вигідніше зробити знижку на реалізований товар за умови швидкої оплати рахунка (наприклад, у десятиденний строк), ніж втратити більшу суму в результаті інфляції [2].

В умовах кризи неплатежів особливо зростає роль ефективного управління дебіторською заборгованістю за продукцію, товари, роботи, послуги, своєчасного її повернення та попередження безнадійних боргів [7, с. 157].

З метою зниження ступеня ризику неоплати грошових коштів від боржників, на підприємствах необхідно постійно моніторити стан дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, систематично проводити інвентаризацію розрахунків, порівнювати величину дебіторської та кредиторської заборгованостей, проводити комплексний аналіз заборгованості за кожним дебітором, запроваджувати сучасні методи: гнучку систему знижок для дебіторів, надання знижок у відповідь на скорочення термінів розрахунків.

Так, Бондаренко О. С. вбачає використання різноманітних методів щодо зменшення дебіторської заборгованості:

психологічні – нагадування по телефону, факсу, пошті, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу;

економічні – фінансові санкції (штраф, пеня, неустойка), передача в заставу майна і майнових прав, призупинення постачання;

юридичні – претензійна робота, досудове переписування, подача позову в Господарський суд;

альтернативні інструменти – взаємозалік, реструктуризація, погашення дебіторської заборгованості шляхом врахування платежів до бюджету [8].

У зарубіжних країнах, як свідчить практика, для забезпечення належного контролю за погашенням дебіторської заборгованості ведуться окремі рахунки для кожного покупця товарів або послуг у кредит, а також застосовуються спеціальні журнали:

журнал обліку продажу з відстрочкою платежу;

журнал обліку придбань з відстрочкою платежу;

журнал обліку грошових надходжень;

журнал обліку грошових виплат [9].

Отже, розглянуті напрями аналізу дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги варто використовувати на підприємствах, з метою зниження ступеня ризику неоплати грошових коштів від боржників та підвищення рівня їх прибутковості.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Діяльність суб'єкта господарювання тісно пов'язана з виникненням дебіторської заборгованості. Із проведеного дослідження, можемо стверджувати, що на сьогоднішній день підприємства України мають досить великі обсяги дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги, що негативно впливає на платоспроможність, фінансову стабільність. Вважаємо, що першочерговими завданнями при здійсненні контролю операцій з покупцями та замовниками є комплексний аналіз заборгованості за кожним дебітором, визначення причин її виникнення, що не завжди беруть до уваги керівники підприємств.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на ґрунтовному дослідженні показників аналізу дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги з врахуванням міжнародного досвіду та застосування його на підприємствах України.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджене наказом Міністерства фінансів від 08.10.99 р. № 237, зі змінами та доповненнями. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0391-99> (дата звернення 12.11.2019 р.).
2. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. Посібник. Київський національний економічний ун-т. 2.вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. 555 с. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/BookEkAnaliz/part8.8.htm>. (дата звернення 10.11.2019 р.).
3. Гнатенко Є. П. Щодо аналізу стану дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємстві. URL: [http://D:econof_2013_10\(1\)](http://D:econof_2013_10(1)). (дата звернення 14.11.2019 р.).
4. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Підручник. 3-тє вид. перероб. і доп. Київ: «Знання», 2008. 630 с.
5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 662 с.
6. Пастернак М., Сілінська С. Організація і методика економічного аналізу діяльності підприємства : навч. посіб. Київ: Дія, 2011. 532 с.
7. Гуцаленко Л. В., Слободянюк І. С. Контроль дебіторської заборгованості в управлінні підприємством. Економічні науки. 2012. Випуск 1 (56). Т. 3. С. 154-159.
8. Бондаренко О. С. Сучасні підходи до обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 18. С. 36-39.
9. Белокоз О. Відмінності між вітчизняними та міжнародними підходами до оцінки дебіторської заборгованості торговельних підприємств. Галицький економічний вісник. 2016. № 3. С. 197-201.

References:

1. Accounting Regulation (Standard) 10 "Accounts Receivable", approved by the Ministry of Finance Order No. 237 of 08.10.99, as amended. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0391-99> (Accessed 12 November 2019).
2. Chumachenko, M. G. (2003). Economic analysis: textbook. Manual. Kyiv National Economic University 2.view., Processing. and ext. Kyiv: KNEU, 555 p. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/BookEkAnaliz/part8.8.htm> (Accessed 10 November 2019).
3. Gnatenko, E. P. Concerning the analysis of receivables and payables at the enterprise. URL: [http://file//D:/econof_2013_10\(1\)](http://file//D:/econof_2013_10(1)) (Accessed 14 November 2019).
4. Popovich, P. Ya. (2008). Economic analysis of activity of economic entities. Textbook. 3rd view. recycling. and ext. Kyiv: Knowledge, 630 p.
5. Savitskaya, G. V (2005). Economic analysis of enterprise activity: textbook. manual. 2nd ed., Ex. and ext. Kiev: Knowledge, 662 p.
6. Pasternak, M., Silinskaya, S. (2011). Organization and methodology of economic analysis of enterprise activity: textbook. tool. Kiev: Action, 532 p.
7. Gutsalenko, L. V. (2012). Slobodyanyuk IS Control of accounts receivable in enterprise management. *Economic sciences*. Issue 1 (56). T. 3. pp. 154-159.
8. Bondarenko, O. S. (2017). Modern approaches to accounting of receivables in domestic and foreign practice. *Investment: practice and experience*. 2017. No 18. pp. 36-39.
9. Belokoz, O. (2016). Differences between domestic and international approaches to trade receivables estimation. *Galician Economic Bulletin*. No 3. pp. 197-201.

УДК: 657:336

Дуда Т.Т.,

tan0454@ukr.net,

к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Гула Р.В.,

romangula2@gmail.com,

студент групи ОП(м)-21,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА – ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ

УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ

Анотація. В сучасних умовах розвитку економіки важливим фактором успішного функціонування підприємства є його забезпеченість основними засобами, а також ефективне їх використання. Забезпечення відповідного стану, оновлення та раціональне використання основних засобів є обов'язковими умовами функціонування підприємств при здійсненні власної діяльності.

Управління основними засобами полягає у забезпеченні зростання ефективності їх використання, що можливе внаслідок зменшення потреби у залученому капіталі та раціонального використання власних фінансових ресурсів.

Основні засоби у сучасних умовах господарювання відіграють визначальну роль, оскільки вони становлять вагомую частину майна будь-якого підприємства. Актуальність обраної теми дослідження обумовлюється тим, що кінцевий результат діяльності будь-

якого підприємства залежить від ефективно проведеної політики управління основними засобами, покликаної забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

В ході проведеного дослідження було визначено напрямки раціональної організації облікової політики основних засобів підприємства. Адже облікова політика повинна розкривати усі методологічні принципи та прийоми, які використовує підприємство для обліку і відображення у фінансовій звітності основних засобів. Для цього вкрай необхідно, щоб у розробку політики було закладено принцип повноти та реальності облікових даних. Тому, формуючи облікову політику щодо обліку основних засобів, необхідно висвітлити такі питання як: одиниця обліку основних засобів; організація класифікації основних засобів ліквідаційна вартість; методи амортизації, які застосовуються; вартісна межа для віднесення об'єктів до складу основних засобів та до складу малоцінних необоротних матеріальних активів; порядок переоцінки (визначення порога суттєвості); первинні документи і графік документообігу; порядок проведення інвентаризації. Адже, вдало обрана облікова політика позитивно впливає на діяльність підприємства в цілому, забезпечуючи ефективну роботу бухгалтерії.

Ключові слова: облікова політика, основні засоби, графік документообороту, фінансова звітність, амортизація, первісна вартість, ліквідаційна вартість.

*Duda T.T.,
tan0454@ukr.net,*

*Ph.D. in Economic, Associate Professor, Department of finance, accounting and auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Gula R.V.,
romangula2@gmail.com,
student of the group OP (m) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

ENTERPRISE ACCOUNTING POLICY - AN ELEMENT OF THE FUNDAMENTAL MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. *In today's economic development, an important factor in the successful functioning of the enterprise is its availability of fixed assets, as well as their effective use. Ensuring the proper condition, updating and rational use of fixed assets are the prerequisites for the functioning of enterprises in carrying out their own activities.*

Fixed assets management is to increase the efficiency of their use, which is possible due to the reduced need for attracted capital and the rational use of own financial resources.

Fixed assets in today's business environment play a decisive role, since they are a significant part of the property of any enterprise. The relevance of the chosen topic of the study is determined by the fact that the end result of the activity of any enterprise depends on the effective policy of management of fixed assets, designed to ensure competitiveness in the market.

In the course of the research the directions of rational organization of accounting policy of fixed assets of the enterprise were determined. After all, accounting policies should disclose all methodological principles and techniques used by the enterprise to account for and reflect in the financial statements of fixed assets. It is imperative that the principles of completeness and credibility of the credentials be laid down in policy development. Therefore, in formulating accounting policies for accounting for fixed assets, it is necessary to cover such issues as: the unit of accounting for fixed assets; organization of classification of fixed assets liquidation value;

depreciation methods applied; value limit for attribution of assets to fixed assets and to non-current tangible assets; reassessment procedure (determination of materiality threshold); primary documents and workflow schedule; inventory procedure. After all, a well-chosen accounting policy has a positive impact on the enterprise as a whole, ensuring efficient accounting.

Key words: accounting policy, fixed assets, workflow schedule, financial statements, depreciation, original cost, liquidation value.

Постановка проблеми. Аналізуючи теоретико-методологічні напрацювання і практичні розробки у сфері обліку основних засобів, необхідно відмітити, що проблема обліково-аналітичного забезпечення основних засобів залишається відкритою.

Тому метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення облікової політики основних засобів вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження політики управління основними засобами підприємства займалися такі відомі науковці як: Б.П. Нідлс, М.Р. Метьюс, І.О. Бланк, В.В. Ковальов та багато інших. Проте, покращення політики управління основними засобами потребує подальшого дослідження з метою визначення її значення для забезпечення успішної діяльності підприємства.

Постановка завдання. Постійні зміни в економіці потребують подальшого дослідження проблем організації обліку основних засобів та шляхів їх вирішення

До таких проблем можна віднести рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, обґрунтування потреби у відтворенні основних засобів, прогнозування потреби в капітальних вкладеннях на їх відтворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В статті 8 Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» зазначено, що організація бухгалтерського обліку на підприємстві належить до компетенції його власника, тому підприємство само визначає облікову політику та всі, пов'язані з цим питання.

У Методичних рекомендаціях № 561 зазначено, що бухгалтерський облік основних засобів повинен забезпечити [1]:

- своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку повної інформації про оцінку, переоцінку і надходження основних засобів, їх внутрішнє переміщення (зі складу в цех (відділ, дільницю), з цеху в цех тощо), вибуття (реалізація, ліквідація, безоплатна передача, нестача, псування тощо);
- відображення даних про нарахування амортизації основних засобів за звітний період та їх зносу з початку корисного використання;
- визначення витрат, пов'язаних з підтриманням основних засобів у робочому стані (технічні огляди, поточне обслуговування), їх ремонтом і поліпшенням;
- визначення фінансових результатів від реалізації та іншого вибуття основних засобів;
- інформацією для складання звітності про основні засоби і капітальні інвестиції.

В свою чергу, аналіз нормативної бази та економічної літератури щодо обліку основних засобів, дозволяє визначити такі основні проблеми обліку основних засобів як необхідність уточнення вартісного визнання основних засобів (у зв'язку з їх зміною по рокам), їх класифікації у фінансовому та податковому обліку; удосконалення формування вартості основних засобів, з метою встановлення єдиних вимог у фінансовому та податковому обліку; поліпшення документального оформлення операцій з основними засобами; удосконалення обліку основних засобів за умови зміни системи оподаткування; врегулювання обліку витрат на ремонт основних засобів та інше.

Тому для раціональної організації бухгалтерського обліку основних засобів на підприємстві важливе значення має формування його облікової політики, основні складові якої представлені в табл. 1.

Належна організація обліку основних засобів, яка підкріплена обґрунтованою обліковою політикою, забезпечить реалізацію наступних її завдань: документального оформлення операцій з придбання, списання,

продажу або внутрішнього переміщення основних засобів; розробки бухгалтерської моделі економічного механізму амортизації, що сприятиме вирішенню проблем фінансового, внутрішньогосподарського обліку, а також забезпеченню вимог бухгалтерського та податкового законодавства; збереження основних засобів як стратегічної частини приватної власності та недопущення крадіжок, псування об'єктів у процесі їх використання та експлуатації; управління основними засобами з метою ефективного їх використання у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства; виявлення економічних та юридичних наслідків господарських операцій з придбання, реконструкції, модернізації об'єктів або їх ліквідації; дотримання вимог діючого бухгалтерського та податкового законодавства.

Таблиця 1

Формування облікової політики щодо основних засобів

СКЛАДОВІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	
1	Облікова одиниця бухгалтерського обліку основних засобів
2	Мінімальна вартість об'єкта основних засобів
3	Вартісні ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів
4	Умови збільшення первинної вартості об'єктів основних засобів за рахунок витрат на їх капітальний ремонт
5	Порядок встановлення зміни строку корисного використання (експлуатації) об'єктів основних засобів
6	Встановлення груп (класифікація) основних засобів для організації обліку, нарахування амортизації та їх переоцінки
7	Порядок переведення основних засобів до складу необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу (рах. 286)
8	Порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів (при потребі)
9	Застосування методів нарахування амортизації основних засобів
10	Порядок і умови переоцінки основних засобів
11	Порядок використання суми дооцінки основних засобів та періодичність її зарахування до складу нерозподіленого прибутку
12	Порядок застосування методики визначення суми витрат від зменшення корисності та вигод від відновлення корисності основних засобів та їх відображення в регістрах
13	Порядок списання (ліквідації) основних засобів (особливо недоамортизованих)

Джерело: сформовано автором за [1,2,6]

На ефективну організацію обліку також впливає наявність графіків документообігу. Організація документообігу зможе упорядкувати рух документів та забезпечити їх своєчасне надходження до бухгалтерії. В них зазначають кількість примірників кожного документа, які необхідні для

оформлення тієї чи іншої господарської операції; осіб, відповідальних за кожний вид робіт (складання документів, їх перевірку, реєстрацію, обробку, облікову реєстрацію інформації в облікових регістрах) та терміни їх виконання. Розробка графіків для кожного документа дасть змогу забезпечити мінімальні терміни його знаходження у відповідному структурному підрозділі підприємства, що сприятиме зростанню ефективності облікової роботи та посиленню контрольних функцій. Та, слід зазначити, що розроблені графіки необхідно відображати в Наказі про облікову політику в якості додатку.

Також, в наказі про облікову політику щодо основних засобів доцільно визначити вартісну межу їх віднесення до складу таких активів, строк корисного використання (експлуатації) об'єкта основних засобів, методи нарахування амортизації, випадки, коли ліквідаційна вартість не використовується при обчисленні амортизації.

Базою для ведення обліку й оцінки основних засобів виступають нормативно-правові акти П(С)БО та Міжнародні стандарти фінансової звітності та бухгалтерського обліку. Порівняння П(С)БО та МСБО з питань ведення обліку та оцінки необоротних активів наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння П(С)БО та МСБО у веденні обліку та оцінці необоротних активів

Необоротні активи за статтями балансу	П(С)БО	МСБО
1	2	3
Нематеріальні активи	П(С)БО 8	МСБО 38
Незавершені капітальні інвестиції	П(С)БО 18, П(С)БО 28	МСБО 11, МСБО 36
Оборотні засоби	П(С)БО 27, П(С)БО 33, П(С)БО 7, П(С)БО 14, П(С)БО 28	МСФЗ 5, МСФЗ 6, МСБО 16, МСБО 17, МСБО 36
Довгострокові біологічні активи	П(С)БО 30, П(С)БО 28	МСБО 41, МСБО 36

1	2	3
Довгострокові фінансові інвестиції	П(С)БО 12, П(С)БО 13, П(С)БО 28	МСФЗ 7, МСБО 28, МСБО 32, МСБО 36, МСБО 39
Довгострокова дебіторська заборгованість	П(С)БО 10	МСБО 18
Інвестиційна нерухомість	П(С)БО 32, П(С)БО 28	МСБО 40, МСБО 36
Відстрочені податкові активи	П(С)БО 17, П(С)БО 28	МСБО 12, МСБО 36
Гудвіл	П(С)БО 19	МСБО 22
Інші необоротні активи	П(С)БО 7	-
Гудвіл при консолідації	П(С)БО 19	МСБО 22
Необоротні активи, утримувані для продажу	П(С)БО 27	МСФЗ 5

Джерело: сформовано автором за [2,9]

Після визначення основний засіб підлягає оцінці згідно з вимогами стандартів обліку, але його види та методи залежать від цілей обліку. При цьому у МСБО 16 «Основні засоби» визначено, що оцінювати основні засоби необхідно: під час їх визнання; після визнання; якщо відбувається припинення визнання (рис. 1).

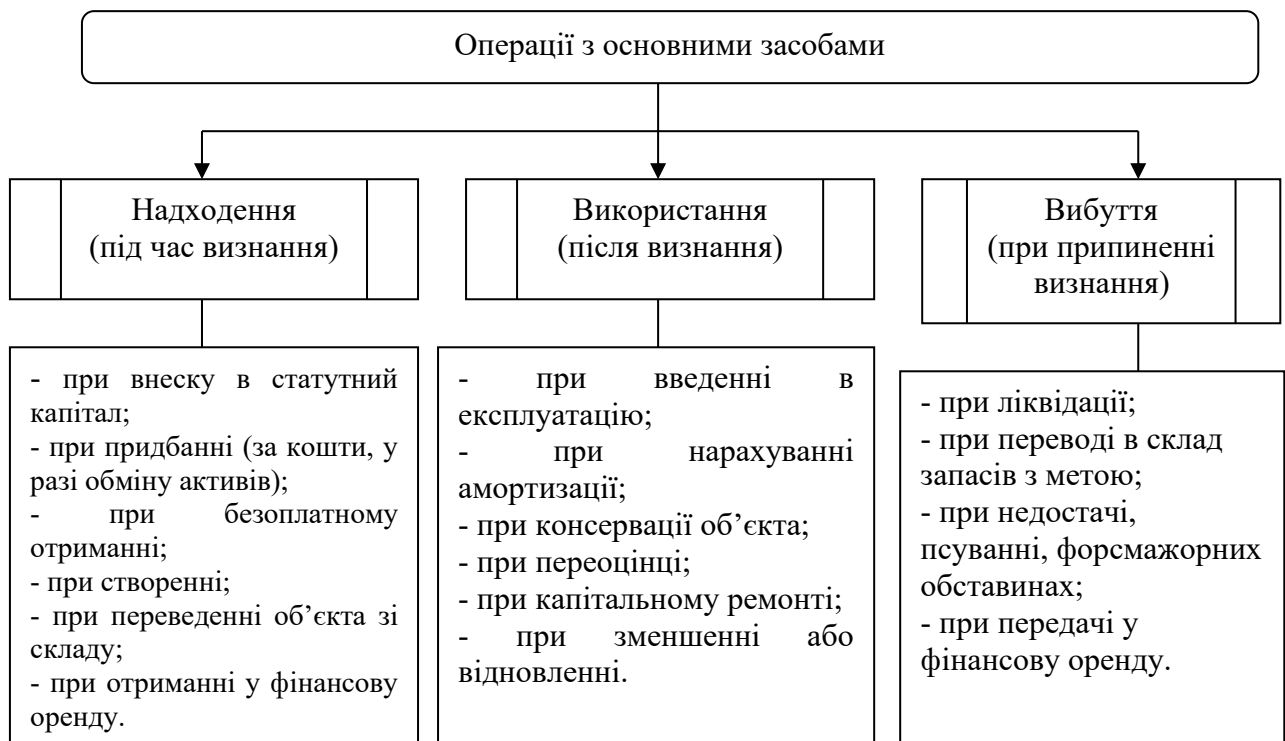


Рис. 1. Операції з основними засобами

Джерело: сформовано автором за [2,9]

На етапі надходження (під час визнання) у МСБО 16 пропонується оцінювати надходження об'єкта на підприємство за собівартістю. Собівартість об'єкта основних засобів слід визнавати активом, якщо і тільки, якщо:

- а) існує ймовірність, що майбутні економічні вигоди, пов'язані з об'єктом, надійдуть до суб'єкта господарювання;
- б) собівартість об'єкта можна достовірно оцінити.

Відповідно до П(С)БО 7 «первісна вартість — це історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедлива вартість інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів» [2] При первісній оцінці основні засоби слід оцінювати за його собівартістю, тобто за сумою сплачених грошових коштів або їх еквівалентів, або справедливою вартістю іншої форми компенсації, наданої для отримання активу на час його придбання або створення або, за сумою, яку розподіляють на цей актив при первісному визнанні згідно з відповідними вимогами інших МСБО [4].

У пункті 29 МСБО 16 [4] зазначено, що після визнання суб'єкт господарювання має обрати своєю обліковою політикою одну з моделей оцінки основних засобів: а) модель собівартості; б) модель переоцінки.

При цьому йому слід застосовувати цю політику до всього класу основних засобів. Оцінка основних засобів після його визнання є основою для формування балансової вартості основних засобів в балансі. Застосування справедливої вартості до оцінки інвестиційної нерухомості вітчизняними підприємствами стримується високою мірою суб'єктивності та неоднозначністю порядку її визначення. Інформація про об'єкти основних засобів, для яких визначена справедлива вартість, не може бути неупередженою, оскільки оцінка за справедливою вартістю має суто суб'єктивний характер.

Дослідження методів оцінки основних засобів і їх застосування в обліку показало, що особливістю бухгалтерського обліку, яка відрізняє його від інших видів обліку, є відображення господарських засобів, їх джерел та господарських

процесів у грошовому виразі, тобто у вартісному вимірюванні. Оцінка використовується як інструмент обміну та облікового відображення актів купівлі-продажу в умовах товарно - грошових відносин. Виявлено, що різні групи основних засобів по-різному оцінюються при надходженні, вибутті та на дату балансу підприємства, що призводить до перенасичення інформації щодо стану та оцінки основних засобів.

Рух основних засобів, пов'язаний зі здійсненням господарських операцій з їх надходження, внутрішнього переміщення та вибуття, оформлюють типовими формами первинної облікової документації, затвердженими наказом Міністерства статистики України (рис. 2).



Рис. 2. Первинні документи з обліку основних засобів

Джерело: сформовано автором за [3]

Для аналітичного обліку та забезпечення спостереження за використанням у місцях експлуатації основних засобів кожному об'єкту присвоюється інвентарний номер.

Інвентарний номер закріплюється за об'єктом основних засобів на весь час його знаходження на даному підприємстві. Інвентарні номери об'єктів основних засобів, що вибули, не присвоюються іншим об'єктам основних

засобів, які надійшли на підприємство, протягом періоду, який забезпечує виключення ідентифікування нових об'єктів з тими, що вибули (наприклад, протягом строків зберігання документів). Орендовані об'єкти основних засобів можуть залишатися з інвентарним номером орендодавця (якщо таких інвентарних номерів орендарем не присвоєно об'єктам основних засобів).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, для повного відображення інформації про основні засоби у бухгалтерському обліку та формування інформації в фінансовій звітності слід удосконалити елементи облікової політики на підприємстві у наступних напрямках: визначити форми первинних документів з руху основних засобів, визначити порядок проведення переоцінки основних засобів та відображення їх в обліку, розкрити порядок проведення ремонту та оновлення основних засобів, визначення оцінки основних засобів при їх надходженні та вибутті, тощо.

Удосконалення у наступних напрямках дозволить формувати об'єктивну та оперативну інформацію про стан та рух основних засобів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Література:

1. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів» від 30.09.2003р. №561 URL: [/www.interbuh.com.ua/ua/documents/oneregulations/14281](http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/oneregulations/14281). (дата звернення: 21.05.2019 р.).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби”, затверджене наказом Міністерства Фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: [/www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua) (дата звернення: 21.11.2019 р.).
3. Пархоменко О.П. Бухгалтерський і податковий облік основних засобів та його гармонізація. Вчені записи університету «КРОК». Серія: Економіка. 2014. Вип. 37. С. 77-83.
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» URL: <https://zakon.help/article/msbo-16-osnovni-zasobi-msbo-16-osnovni-zasobi-ias-16-ias16>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
5. Власюк Г.В. Проблеми організації бухгалтерського обліку та шляхи їх вирішення. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_08_Vlasjuk.pdf (дата звернення: 21.11.2019р.).
6. Островерха Р.Е. Шляхи удосконалення організації обліку основних засобів. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2009. № 4(47). С. 133-140.
7. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 27.11.2019р.).

8. Кірей О.С. Особливості оцінки необоротних активів. Економічний аналіз. м. Тернопіль. 2012. Вип. 10, частина 1. С. 419-423.
9. Єфіменко В.І. Напрямки гармонізації бухгалтерського обліку та звітності в Україні. Фінанси, облік і аудит. 2011. № 18. С. 278-284.
10. Юрків Д. І. Удосконалення організації обліку основних засобів на підприємстві. Управління розвитком. 2014. №11. С. 60-62.

References:

1. Order of the Ministry of Finance of Ukraine "On Approval of Methodological Recommendations for Accounting for Fixed Assets" dated 30.09.2003. No. 561 URL: [/www.interbuh.com.ua/en/documents/oneregulations/14281](http://www.interbuh.com.ua/en/documents/oneregulations/14281) (Accessed 21 November 2019)
2. Regulation (standard) of accounting 7 "Fixed assets", approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated April 27, 2000 No. 92. URL: [/www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua) (Accessed: 21 November 2019).
3. Parkhomenko O.P.(2014) "Accounting and tax accounting of fixed assets and its harmonization". Academic records of KROK University. Series: *Economics*. Vip. 37, pp. 77- 83.
4. International Accounting Standard 16 "Fixed Assets" URL: <https://zakon.help/article/msbo-16-osnovni-zasobi-msbo-16-osnovni-zasobi-ias-16-ias16>. (Accessed: 21 November 2019).
5. Vlasyuk G.V. Problems of accounting organization and ways to solve them. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_08_Vlasjuk.pdf (Accessed: 21 November 2019).
6. Ostroverha P.E.(2009) "Ways to improve the organization of accounting for fixed assets". Scientific Bulletin of the National University of the STS of Ukraine (*Economics, Law*). No. 4 (47), pp. 133-140.
7. Tax Code of Ukraine. URL: <http://law.work.gov.ua>. (Accessed: 21 November 2019).
8. Kirey O.S. Features of valuation of fixed assets. Economic analysis. Ternopil city. 2012. Iss. 10, part 1, pp. 419-423.
9. Efimenko V.I (2011) "Areas of harmonization of accounting and reporting in Ukraine". Finance, accounting and auditing. № 18, pp. 278-284.
10. Yurkov D.I.(2014) Improvement of accounting of fixed assets at the enterprise. Management of development. №11, pp. 60-62.

УДК: 657:336

Дуда Т.Т.,
 tan0454@ukr.net,
 к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Данилюк Т. В.,
 tet-1990@ukr.net,
 магістрантка групи ОП(зм)-21,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЗА РОЗРАХУНКАМИ З ОПЛАТИ ПРАЦІ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ, ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Анотація. У сучасних умовах розвитку економіки та лібералізації соціально-трудових відносин в Україні заробітна плата зазнала значних деформацій та диспропорцій, для більшості населення вона втратила свою відтворювальну та стимулюючу функції і фактично перетворилася у різновид соціальних виплат, не пов'язаних із кількістю, якістю та кінцевими трудовими результатами.

Оплата праці – найсуперечливіша категорія в системі соціально-трудових відносин. Поряд з такими категоріями, як прибуток, податки, зайнятість, вона є одним із головних елементів суспільного організму. Це один із найважливіших показників, що характеризує рівень економічного та соціального стану суспільства і залежить, передусім, від продуктивності праці. Тому важливе значення має чітка організація обліково-аналітичної роботи розрахунків з оплати праці на будь-яких підприємства і в установах, оскільки вона є найбільш відповідальною і трудомісткою.

Виходячи з цього, цілком очевидно є потреба у своєчасній, об'єктивній та достовірній інформації про розрахунки з оплати праці з погляду кожної із сторін соціально-трудових відносин – держави, роботодавця і найманого працівника. У таких умовах особливої актуальності набуває дослідження теоретичних та прикладних аспектів бухгалтерського обліку і контролю розрахунків з персоналом з оплати праці.

В статті доведено, що метою контролю операцій з обліку витрат на оплату праці є встановлення достовірності первинних даних щодо накопичення та списання витрат на оплату праці, повноти і своєчасності відображення первинних даних у зведених документах та облікових регістрах, правильності ведення обліку витрат на оплату праці та його відповідності прийнятій обліковій політиці, достовірності інформації щодо витрат на оплату праці, наведеної у звітності господарюючого суб'єкта.

Ключові слова: бюджетна установа, заробітна плата, внутрішній контроль, система управління, контрольні процедури, виплати працівникам.

Duda T.,
tan0454@ukr.net

Ph.D. in Economic, Associate Professor, Department of finance, accounting and auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Danilyuk T.,
tet-1990@ukr.net,
undergraduate student of the group OP (ZM) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ORGANIZATION OF INTERNAL CONTROL ON THE CALCULATION OF THE PAYMENT OF THE BUDGETARY OFFICE AS ONE OF THE ELEMENTS OF AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM

Abstract. In today's conditions of economic development and liberalization of social and labor relations in Ukraine, wages have undergone significant deformations and imbalances, for the majority of the population it has lost its reproductive and stimulating functions and in fact turned into a kind of social payments, not related to quantity, quality and final labor results.

Fertilizers are the most incisive category in the system of social and technical differences. Along with such categories as profit, tax, employment, it is one of the main elements of cyclic organism. These are one of the most important indicators that can be used as an economical beer and an economically viable cyclopilitary state, and to add, prevent, prevent. Therefore, it is

important to have a clear organization of accounting and analytical work for payroll calculations at any enterprise or institution, as it is the most responsible and time consuming.

Vykhodyachy this, tsilkom ochevydnoyu is potreba y svoeyachniy, ob'yektyvniy ta doctovipniy infopmatsiyi ppo pozpaxynky of oplaty ppatsi of pohlyady kozhnoyi with stopin cotsialno-tydovyyh vidnocyn - depzhavy, pobotodavtsya i naymanoho ppatsivnyka. In such a special activity, the theopoietic and the behavioral aspects of the emergence and control of the pepacinal outbreaks are obtained.

In the article it is proved that the purpose of control of operations on accounting of costs of wages is to establish the reliability of primary data on the accumulation and write off of costs of wages, completeness and timeliness of displaying primary data in consolidated documents and accounting registers, correctness of accounting of costs of wages and its compliance with the accounting policies adopted, the reliability of information on the costs of remuneration reported in the reporting entity.

Key words: budgetary institution, wages, internal control, management system, control procedures, payments to employees.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності трудового колективу та забезпечення належного рівня продуктивності праці значною мірою залежать від розрахунків за оплатою праці. Оплата праці є важливою складовою ринкових відносин, концентрованим вираженням ефективності економіки і соціальної політики держави, інтегральним показником якості та результативності реформи. Тому операції щодо розрахунків з оплати праці мають підлягати постійному оперативному контролю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні і прикладні питання обліку та контролю розрахунків з персоналом по оплаті праці завжди були предметом наукових досліджень, зокрема, таких відомих українських вчених-економістів, як: Атамаса П. Й., Білухи М. Т., Бутинця Ф. Ф., Грабова Н. М., Колота А. М., Кужельного М. В., Кулаковської Л. П., та ін. Проте низка теоретичних, методичних, організаційних, практичних, нормативно-правових та інших аспектів з обліку, контролю розрахунків з персоналом з оплати праці в сучасних умовах в контексті стандартизації та гармонізації з міжнародними вимогами вивчені недостатньо. Зокрема, це стосується питань узгодження методики бухгалтерського обліку розрахунків з персоналом з оплати праці відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та вдосконалення методики їх

контролю. Недостатній рівень дослідження цих питань, необхідність їх ефективного розв'язання зумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

Постановка завдання. Об'єктивна необхідність, сутність і значення контролю визначаються структурою державного та суспільного устрою країни. При цьому слід зазначити, що управління господарськими процесами в державі без належної організації економічного контролю видатків на оплату праці неможливе. Тому раціональна організація внутрішнього контролю за операціями з оплати праці в бюджетних установах є передумовою оптимізації їх видатків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Катастрофічні наслідки сучасної кризи, що відбувається в економіці провідних країн світу, підкреслюють надважливе значення системи внутрішнього контролю підприємств та установ і його вдосконалення, як ключової функції управління.

У своїх рекомендаціях COSO (Комітет організацій-спонсорів Комісії Тредвея) позначив певні зони відповідальності управлінців:

1. Формування ризику-філософії і ризику-апетитів компанії.
2. Розуміння обсягів, в яких менеджмент встановив ефективну корпоративну систему управління ризиками та внутрішнього контролю.
3. Систематична оцінка портфеля ризиків організації з урахуванням її ризику-апетиту. Ефективність нагляду за процесом управління ризиками залежить від здатності ради директорів формувати й оцінювати стратегію компанії з точки зору очікуваних ризиків. Для вирішення вказаного завдання раді директорів необхідні достатня кількість часу, а також актуальна, достовірна і вичерпна інформація, що стосується ризиків.
4. Оцінка і контроль найбільш значних ризиків і здатності менеджменту відповідно на них реагувати [1].

В вересні 2012 COSO опублікував оновлений посібник з внутрішнього контролю, в якому було включено дві нові глави: «Внутрішній контроль зовнішньої фінансової звітності: збірник підходів, з прикладами», «Ілюстративні інструменти для оцінки ефективності системи внутрішнього

контролю». Метою такого оновлення є підкреслення практичної сторони проведення внутрішнього контролю в різних напрямках діяльності суб'єктів господарювання.

Для запобігання впливу негативних ризиків на діяльність бюджетної установи необхідно сформувати ефективну систему внутрішнього контролю за розрахунками з оплати праці.

Каменська Т. О. визначає внутрішній контроль як систему спостережень і перевірки відповідності процесу функціонування керованого об'єкта прийнятим управлінським рішенням з метою об'єктивної оцінки результативності й ефективності діяльності, встановлення законності та доцільності господарських операцій, достовірності звітності, збереження власності, виявлення внутрішньогосподарських резервів і підвищення ефективності діяльності [2].

Максімова В.Ф. об'єднує поняття «внутрішній» та «внутрішньогосподарський» контроль, та розглядає його як контроль за окремими підрозділами підприємства, що проводиться його керівниками, спеціалістами та штатними контролерами (ревізорами, аудиторами) [3, с.13].

В свою чергу Калюга Є.В. надає наступне визначення даної категорії: «внутрішньогосподарський контроль являє собою систему безупинного спостереження за ефективністю використання майна господарського суб'єкта, законністю і доцільністю господарських операцій і процесів, збереженням грошових коштів і матеріальних цінностей. У той же час цей контроль є складовою частиною ринкового механізму, одним із прийомів перевірки виконання прийнятих рішень, найважливішою функцією управління економікою».

Як процес спостереження, обстеження і (або) перевірку відповідності процесу функціонування об'єкта контролю законам, стандартам, планам, нормам, правилам, наказам, іншим прийнятим управлінським рішенням розглядає внутрішній контроль Соколов Б.Н. [4, с.3].

Для більш достатнього уявлення щодо внутрішнього контролю розглянемо його функції.

Яценко В.М. розглядає наступні функції внутрішнього контролю:

1. Контроль повноважень - це контроль, що забезпечує виконання лише тих операцій, які дійсно сприяють розвитку організації. Такий контроль повинен запобігати зловживанням і попереджувати проведення операцій, в яких відсутня доцільність. При цьому відслідковуються зміни та виправлення облікових записів на предмет обов'язкової наявності необхідних дозволів.

2. Контроль документального оформлення - контроль, що забезпечує відображення всіх дозволених операцій в облікових регістрах. Цей вид контролю створює умови, при яких операції правильно оформляють обліковими записами і не виправляються без відповідного дозволу.

3. Контроль збереження - контроль, що сприяє тому, щоб прийняте до обліку майно не могло бути неправильно використане [5].

Рядська В.В. також виділяє три функції, але їх трактування ґрунтується на визначенні внутрішнього контролю як виду діяльності:

1. Система внутрішнього контролю направлена на забезпечення процесу формування достовірної фінансової звітності. Тільки ґрунтуючись на якісній та своєчасно отриманій інформації про наслідки виконання управлінських рішень, користувачі можуть мати можливість зробити правильні висновки й прийняти відповідне рішення.

2. Система внутрішнього контролю повинна забезпечувати ефективність діяльності підприємства. Діяльність підприємства базується на використанні матеріальних фінансових та трудових ресурсів. Тому реалізація цього завдання повинна забезпечуватися в двох основних площинах. Спочатку система внутрішнього контролю здійснює фактичний контроль зберігання та схоронності ресурсів, а потім виконує функцію, яка направлена на їх ефективне використання.

3. Внутрішній контроль на підприємстві повинен забезпечувати дотримання застосовуваних законів та нормативних актів [6].

Більш науково обґрунтоване трактування функцій надає Максимова В.Ф., а саме:

1. Перевірочна функція полягає у підтвердженні (формуванні професійного судження суб'єкту контролю) законності управлінських рішень, економічної доцільності, обґрунтованості, додержання технічних, технологічних, правових та інших норм і нормативів, положень, стандартів, перевірка виконання управлінських рішень, виявлення відхилень від еталонного значення, помилок і порушень.

2. Інформаційна функція полягає у зборі, передачі, обробці інформації про стан об'єкта.

3. Діагностична функція полягає у вивченні і оцінці реального стану справ на підприємстві та в його оточенні, виявленні основних тенденцій стосовно змін у зовнішньому середовищі, вивчення можливостей підприємства, виявленні скритих резервів у його діяльності.

4. Комунікативна функція полягає у забезпеченні установлення і підтримці зворотного зв'язку, наданні інформації для планування та виконання прогностичної функції.

5. Орієнтуюча функція формує напрямки і об'єкти уваги.

6. Захисна функція забезпечує збереження ресурсів.

Виконання внутрішнім контролем установи даних функцій дозволить вивчити помилки та недоліки, що відбулись в фінансово-господарській діяльності бюджетної установи під впливом ризиків, та, у деякій мірі, попередити їх у майбутньому.

Методика внутрішньогосподарського контролю передбачає отримання інформації про відхилення; виявлення причин відхилень та відповідальних осіб; визначення подальших дій, виявлення резервів нормалізації діяльності.

Внутрішній контроль є однією із функцій управління господарською діяльністю установи. Одним із його вирішальних завдань є надання інформації про діяльність підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень, що можливе лише за раціональної його організації. Організовуючи систему внутрішнього контролю в установі необхідно дотримуватися системного підходу, що забезпечує його найбільшу результативність та, в свою чергу,

визначає раціональність контрольної діяльності. Ефективна організація внутрішнього контролю є одним із заходів, спрямованих на вдосконалення управління установою, яка забезпечує високий рівень виконання його завдань, чіткий порядок у його веденні [73].

Суб'єкти ведення бухгалтерського обліку повинні виконувати наступні контрольні процедури щодо облікового відображення фактів господарського життя з виплат працівникам в первинних документах, регістрах обліку й у регламентованих та управлінських звітах:

- перевірка дотримання чинного законодавства, норм колективного договору та соціального пакету стосовно облікового відображення виплат працівникам;
- встановлення правильності розрахунку величини соціальних гарантій, які залежать від продуктивності виконання трудових обов'язків;
- забезпечення єдиних методологічних засад облікового відображення виплат працівникам та формування й подання фінансової, податкової, статистичної та управлінської звітності щодо даного об'єкту облікового відображення звітності.

Бухгалтер повинен здійснювати перевірку законності виплат працівникам як відповідно до поданих документів, чинного законодавства, так і в межах затвердженого рівня виплат у колективному договорі.

Для з'ясування специфіки здійснення контрольних процедур по відношенню до виплат працівникам як об'єкту контролю було проаналізовано завдання, що висувуються перед суб'єктами контролю для дотримання умов соціально орієнтованої діяльності відносно до працівника як суб'єкта соціально-трудових відносин (рис.1).

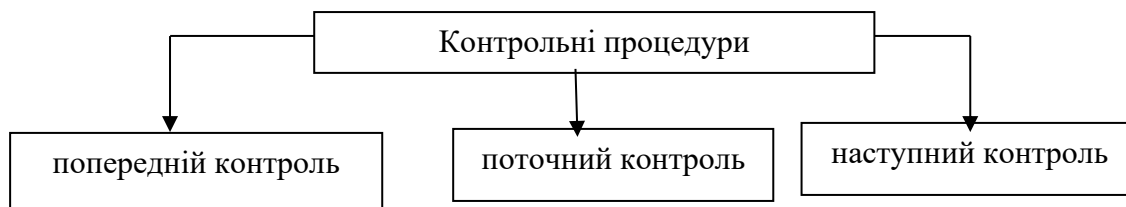


Рис. 1. Контрольні процедури по відношенню до виплат працівникам бюджетної установи

Джерело: розроблено автором за [3]

Завдання внутрішньогосподарського контролю операцій з виплат працівникам бюджетної установи (часовий розріз):

а) попередній контроль:

- перевірка наявності трудових книжок працівників;
- врахування пільг згідно переліку поданих документів, що надають на це право працівнику;
- доцільність джерел фінансування соціально гарантованих виплат працівникам;
- відповідність нормам чинного законодавства та внутрішнім документам операцій з виплат працівникам;

б) поточний контроль:

- контроль за повнотою та цільовим використанням коштів, спрямованих на соціальні заходи;
- перевірка джерел здійснення виплат працівникам;
- своєчасність погашення кредиторської заборгованості за виплатами працівникам;
- правильність та повнота облікового відображення операцій з виплат працівникам в первинних документах, регістрах обліку, головній книзі, бухгалтерській звітності;

в) наступний контроль:

- достовірність відображення операцій з виплат працівникам в системі бухгалтерського обліку та звітності (фінансовий, статистичний, податковий, управлінський);

- оформлення первинних документів, облікових регістрів та головної книги з отриманням законодавчо встановлених вимог;
- відповідність нарахованого і фактично виплаченого рівня заробітної плати та інших виплат чинному законодавству та іншим нормативним документам;
- правильність розрахунків з фондами соціального страхування та бюджетами різних рівнів;
- додержання термінів виплат працівникам, задекларованим в розпорядчих документах установи.

Виходячи з необхідності ефективного виконання завдання внутрішньогосподарського контролю операцій з виплат працівникам раціоналізації вимагає процес організаційно-методичних заходів контролю.

Під процесом розуміємо певну узгоджену послідовність виконання визначених дій для досягнення поставленої мети.

Послідовність здійснення внутрішньогосподарського контролю операцій з виплат працівникам передбачає дотримання організаційної, методичної, результативної та інспекційної стадій (рис. 2) [48].

Організаційна стадія внутрішньогосподарського контролю передбачає:

- визначення суб'єктів здійснення контрольних процедур, об'єктів, що підлягають контролю;

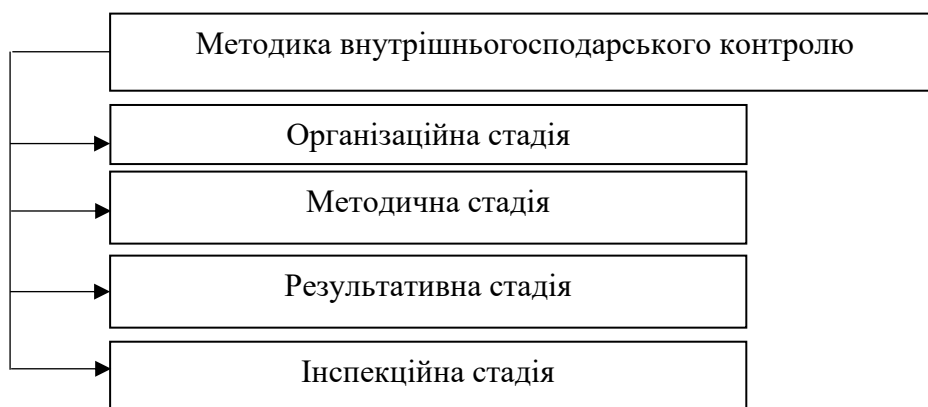


Рис. 2. Методика внутрішньогосподарського контролю виплат працівникам бюджетної установи

Джерело: розроблено автором за [3]

- ідентифікація питань, на які слід звернути увагу в ході перевірки;
- здійснення планування контролю (розробка плану здійснення внутрішньогосподарського контролю за обраним об'єктом, розробка класифікатора типових порушень, формування та розпис повноважень суб'єктів контролю);
- систематизація джерел інформації, що є основою для здійснення контролю, розпис прийомів документального та фактичного контролю, що доцільно застосовувати по відношенню до обраного об'єкту перевірки.

Методична стадія контролю орієнтована на встановлення правильності оформлення та легітимності первинних документів з виплат працівникам та відображення на їх підставі даних фактів господарського життя в системі рахунків бухгалтерського обліку.

У ході проведеного дослідження специфіки здійснення внутрішньогосподарського контролю виплат працівникам виявлено, що методика контролю зводиться лише до перевірки розрахунків з оплати праці та відрахувань до відповідних фондів соціального спрямування без врахування соціальних компонентів трудових відносин та антагоністичних інтересів суб'єктів цих відносин, що можуть спричиняти негативний вплив на інші підконтрольні даній системі об'єкти.

Відсутність науково обґрунтованих підходів до методики зумовлює необхідність її розробки з врахуванням специфіки соціально-трудових відносин.

З метою розробки ефективної методики внутрішньогосподарського контролю виплат працівникам проведемо аналіз послідовності застосування контрольних процедур на методичній стадії контролю.

Вважаємо недоцільним розпочинати перевірку стану облікового відображення виплат працівникам з обґрунтування оцінки організації праці, встановлення ідентичності даних аналітичного обліку щодо оплати праці показникам синтетичного обліку й балансу на однакову дату, так і з перевірки правильності нарахування і виплати заробітної плати.

Перш за все, суб'єкту контролю необхідно детально вивчити внутрішні розпорядчі документи установи, що стосуються порядку оплати праці. З огляду на це, вважаємо доцільним розпочинати контроль з перевірки наявності та дотримання умов Колективного договору, Положення про оплату праці, Положення про соціальний пакет.

Після чого звернути увагу на правильність документального оформлення виплат працівникам та несуперечність їх здійснення нормам чинного законодавства та положенням внутрішніх документів установи, ознайомлення з якими відбулися на першому етапі методичної стадії внутрішньогосподарського контролю.

Третій етап доцільно присвятити перевірці правильності нарахування і виплати заробітної плати. Лише слід здійснювати дану контрольну процедури з врахуванням специфіки тієї форми оплати праці, яка застосовується на підприємстві [5].

Особливу увагу, слід звернути на порядок дотримання виплат соціальних гарантій працівникам виходячи із їх мотиваційного стимулу на суб'єкта праці і як наслідок на досягнення того рівня фінансових показників, який був передбачений керівником.

Наступним кроком слід здійснювати перевірку правильності виплати суми відпускних, компенсації в разі невикористання відпустки в поточному періоді та за умови дотримання норм чинного законодавства в даному аспекті, а також встановлення правильності інших виплат, зокрема, допомоги з тимчасової втрати працездатності.

Після цього встановлюється правильність проведення нарахування та утримання податків та зборів із виплат працівникам та відповідно до виконавчих листів.

При цьому слід звернути увагу на зони ризику, що окреслюються період зміни ставок утримань та відрахувань до відповідних фондів та податків. За умови, що бухгалтерський облік ведеться в комп'ютерному середовищі внутрішньому контролеру слід звернути увагу на зміни алгоритму розрахунку

утримань і відрахувань податків та зборів із виплат працівникам та відповідно до виконавчих листів після змін на законодавчому рівні.

Ранжування контрольних процедур дозволить сформувати план та програму внутрішнього контролю, аудиту даного об'єкта з врахуванням специфіки діяльності підприємства, поділу його на малі, середні та великі залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік, кількості працівників, що будуть здійснювати перевірку та ін.

Результативна стадія передбачає аналіз причин відхилень, розробку методики усунення виявлених порушень та регулювання їх впливу на господарську діяльність бюджетної установи та на процес забезпечення виплат персоналу, вжиття адміністративних мір відносно винуватців відповідно до їх службових інструкцій.

На інспекційній стадії внутрішньогосподарського контролю виплат персоналу керівник відділу контролю бюджетної установи або уповноважена особа здійснює перевірку ходу виконання прийнятих рішень, реалізації розроблених заходів на результативній стадії.

Внутрішній контроль призначений забезпечити реалізацію завдань, зумовлених безпосередньо практичними потребами бюджетної установи. Їх склад і зміст безпосередньо впливають на організацію контролю, тому потребують конкретизації та обґрунтування як чинників оптимізації контрольного процесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, запропонована методика внутрішньогосподарського контролю розрахунків з оплати праці надасть змогу бюджетним установам вдосконалити контрольні процедури за підконтрольними об'єктами, описати алгоритмічну модель дій суб'єктів контролю, що оптимізує витрати їх часу та удосконалить контрольний процес в цілому, дана методика в основу якої покладено використання колективного договору як норми контролю зорієнтована на оперативну мобілізацію виявлених відхилень від нормативно закріплених

виплат та прийняття відповідних заходів щодо їх попередження у наступних періодах діяльності.

Запропоновані заходи дозволять запобігти багатьом порушенням, які стосуються розрахунків з оплати праці, що мають найтяжчі наслідки, а саме: завищення нарахувань та відрахувань з заробітної плати працівників установи призводить до завищення витрат бюджетної установи та порушує норми КзПП та інших норм законодавства і призводить до значних штрафних санкцій; заниження нарахувань та відрахувань з заробітної плати працівників установи призводить до недоплати до бюджету податків і зборів і також призводить до значних штрафних санкцій. Тому необхідно звернути особливу увагу на проведення перевірки цієї ділянки обліку.

Література:

1. COSO переглянув підхід до внутрішнього контролю. URL: http://www.kagaudit.com/i/lng.ua/page.news_detail/news_id.876/menuid.50 (дата звернення: 27.11.2019).
2. Каменська Т. О. Внутрішній аудит: методологія та організація: автореф. дис. на здобуття степені д-ра екон. наук: 08.00.09. Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. К., 2011. 40 с.
3. Максимова В. Ф. Покращення якості фінансової звітності: обліково-контрольний аспект. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Спеціальний випуск 29 (частина 1). Ужгород, 2010. С. 351 – 356.
4. Соколов Б.Н. Системы внутреннего контроля (организация, методики, практика). М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. 442 с.
5. Яценко В.М. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. Бухгалтерський облік і аудит. 2010. №3. С. 34 – 35.
6. Рядська В. В. Аудит: навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 416 с.
7. Бухгалтерський облік за видами економічної діяльності: Навчальний посібник / А.Г. Загородній, І.Й. Яремко, Л.М. Пилипенко, А.С. Мороз. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 216 с.
8. Кодекс законів про працю України: Закон від 10.12.1971 № 322:VIII із змінами і доповненнями. URL:<http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 27.11.2019).
9. Павленко Ю. Про індексацію заробітної плати. Праця і зарплата. 2013. №22. С.16.
10. Тертичний О.О. Сучасні системи оплати праці. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право: Науковий журнал. 2013. №2. С.62–67.

References:

1. “COSO reviewed the approach to internal control”. Access mode: URL: http://www.kagaudit.com/i/lng.ua/page.news_detail/news_id.876/menuid.50 (Accessed 27 November 2019).

2. Kamenska T.O. "Internal audit: methodology and organization": author. diss. for a Ph.D. degree. Sciences: 08.00.09. Nat. Acad. statistics, accounting and auditing. K., 2011. 40 p.
3. Maksimova V.F.(2010) "Improving the quality of financial reporting: accounting and control aspects". Uzhgorod University Scientific Bulletin. *Economy series*. Special Issue 29 (Part 1). Uzhgorod, pp. 351 - 356.
4. Sokolov B.N. "Internal control systems (organization, techniques, practice)". М.: Publishing House "Ekonomika", 2007. 442 p.
5. Yatsenko V.M.(2010) "Internal control at Ukrainian enterprises: problems of development and ways of their solution", *Accounting and Auditing*, №3, pp. 34 - 35.
6. Ryadskaya V.V. "Audit": training. Manual. К.: Center for Educational Literature, 2008. - 416 p.
7. "Accounting by type of economic activity": Textbook / A.G. Zagorodniy, I.Y. Yaremko, L.M. Pilipenko, A.S. Frost. Lviv: Lviv: Polytechnic Publishing House, 2014. 216 p.
8. Code of Labor Laws of Ukraine: Law of December 10, 1971 No. 322: VIII, as amended. URL: <http://www.rada.gov.ua> (Accessed 27 November 2019).
9. Pavlenko Y.(2013) "On indexation of wages", *Labor and salary*, №22, p.16.
10. Tertichnyi O.O.(2013) "Modern pay systems. Foreign Trade": *Economics, Finance, Law: Scientific Journal*, №2, pp.62–67.

УДК: 657.42

Озеран В.О.,

vlad_ozeran@ukr.net,

к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Дементьєва О. В.,

dementeva.work@ukr.net,

магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ТОВ «ХМЕЛЬНИЦЬКА УНІВЕРСАЛЬНА КОМПАНІЯ»

Анотація. Основні засоби є одним з найважливіших факторів будь-якого виробництва, їх стан та ефективність використання впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств. Раціональне використання основних засобів та виробничих потужностей промислового підприємства сприяє покращенню всіх техніко-економічних показників, зокрема збільшенню виробництва продукції, зниженню її собівартості, трудомісткості виготовлення.

У загальному аналізі стану та ефективності використання основних фондів важливим є проведення аналізу обсягів та динаміки основних фондів. На цьому етапі аналізу визначається загальний обсяг основних фондів торговельного підприємства у вартісному вимірі та вивчається динаміка обсягу основних фондів порівняно з попередніми періодами.

Якщо протягом аналітичного періоду відбулися переоцінки вартості основних фондів, то вивченню динаміки повинна передувати процедура приведення обсягу фондів у зіставний вигляд. Для цього проводиться зменшення обсягу переоцінених основних фондів у

попередніх періодах. Зіставлений динамічний ряд дозволяє визначити реальну зміну обсягу основних фондів підприємства.

Темп зростання обсягу основних фондів слід порівняти з темпом зростання обсягу товарообороту підприємства (для визначення ступеня матеріального забезпечення зростання товарообороту) та темпом зростання загального обсягу активів підприємства (для оцінки змін в їх складі поза обігових активів).

Окремо виділяють аналіз стану та складу основних фондів. На цьому етапі аналізу вивчається склад основних фондів і динаміка окремих видів (об'єктів) та груп основних фондів. Також при аналізі використовують віддачу торгової площі чи об'єм товарообороту, коефіцієнт змінності роботи обладнання, коефіцієнт інтенсивності роботи на підприємстві стратегії формування та використання основних фондів, які потрібно враховувати при обґрунтуванні напрямів її удосконалення на плановий період.

Ключові слова: основні засоби; фондівіддача; фондомісткість; темпи зростання; аналіз основних засобів.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net,

Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Dementeva O.,

dementeva.work@ukr.net,

Master's specialty 071 Accounting and Taxation,

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

CONTROL AND ANALYSIS OF USE OF EFFICIENCY

FIXED ASSETS KHMELNITSKY UNIVERSAL COMPANY LLC

Abstract. *Fixed assets are one of the most important factors of any production, their condition and efficiency of use affect the final results of economic activity of enterprises. The rational use of fixed assets and production capacities of an industrial enterprise contributes to the improvement of all technical and economic indicators, in particular the increase of production of products, the decrease of its cost, the complexity of manufacturing.*

In the overall analysis of the status and effectiveness of the use of fixed assets, it is important to analyze the volume and dynamics of fixed assets. At this stage of analysis, the total volume of fixed assets of a trading enterprise is determined in terms of value and the dynamics of the volume of fixed assets in comparison with the previous periods is studied.

If during the analytical period there were revaluations of the value of fixed assets, then the procedure of bringing the volume of funds into a comparable form should be preceded by a study of the dynamics. For this purpose, the volume of revalued fixed assets in the previous periods is reduced. Comparison of time series allows to determine the real change in the volume of fixed assets of the enterprise.

The rate of growth of fixed assets should be compared with the rate of growth of the turnover of the enterprise (to determine the degree of material support for the growth of turnover) and the rate of growth of the total assets of the enterprise (to assess changes in their composition outside working capital).

Separate analysis of the status and composition of fixed assets. At this stage of analysis, the composition of fixed assets and the dynamics of individual types (objects) and groups of fixed assets are examined. Also, the analysis uses the return on retail space or turnover, the coefficient of variability of the equipment, the intensity of work at the enterprise strategy formation and use of

fixed assets, which must be taken into account when justifying the directions of its improvement for the planned period.

Key words: fixed assets; financial return; capital intensity; growth rate; analysis of fixed assets.

Постановка проблеми. Діяльність підприємства нерозривно пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ефективності використання є досить актуальним, адже від нього залежить життєдіяльність підприємства, тому в даній статті ми проведемо подальше дослідження даної проблеми та узагальнимо отримані результати.

Постановка завдання. За допомогою методів фінансового аналізу дослідити ефективність використання основних засобів на підприємстві та вивчити впливу факторів на його зміну.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виробничо-господарська діяльність та фінансовий стан підприємства багато в чому залежать від забезпеченості основними засобами та від їх ефективного використання, оскільки розвиток виробництва є невіддільним від проблеми ефективного використання основних засобів.

Мета проведення аналізу основних засобів – визначити забезпечення основними засобами за умови найбільш інтенсивного їх використання та пошуку резервів підвищення їх віддачі.

Починати аналіз основних засобів слід з ознайомлення зі складом у цілому на підприємстві і за окремими групами. При цьому виявляється рух і напрямки зміни основних засобів, питома вага промислових основних засобів, виробничих основних засобів в інших галузях і невиробничих основних засобів.

Вивчаючи зміну структури засобів у вартісному виразі, з'ясовують, за рахунок чого вона сталася – зміни складу будівель і споруд чи складу машин, обладнання та інших груп основних засобів. Важливою умовою раціональної зміни складу будівель і споруд є зростання виробничої площі в порівнянні з невиробничою, зокрема виробничої площі цехів, де відбуваються виробничі процеси [9, с.162].

Вивчаючи стан основних засобів, визначають також і забезпечення ними підприємства. Для цього спочатку аналізують потужність обладнання й те, наскільки ця потужність відповідає виробничій програмі підприємства.

Якнайповніше та як найраціональніше використання основних засобів і виробничих потужностей підприємства сприяє поліпшенню всіх його техніко-економічних показників: зростанню продуктивності праці та фондівіддачі, збільшенню випуску продукції, зниженню її собівартості, економії капітальних вкладень.

Завдання аналізу стану та ефективності використання основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» можна визначити так:

- виявлення забезпеченості підприємства та його структурних підрозділів основними засобами, тобто встановлення відповідності величини, складу та технічного рівня засобів виробничій програмі підприємства;

- визначення рівня використання основних засобів і факторів, які впливають на нього;

- установлення належної комплектності наявного парку обладнання;

- з'ясування ефективності використання обладнання в часі та за потужністю;

- розрахунок впливу використання основних засобів на обсяг продукції;

- виявлення резервів підвищення ефективності використання основних засобів.

Джерелами інформації для аналізу основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» є фінансова звітність товариства, а саме: форма №1 «Баланс», а також дані аналітичного обліку по рахунку 10 «Основні засоби».

Аналіз основних засобів починають із визначення забезпеченості ними підприємства. Для цього необхідно з'ясувати, чи достатньо в підприємства основних засобів, яка їхня динаміка, склад, структура, технічний стан, яким є рівень виробництва та його організація.

Для підвищення ефективності виробництва темпи зростання активної частини основних засобів мають випереджати темпи зростання пасивної їх частини, а зростання кількості машин і обладнання – темпи зростання інших видів активної частини основних засобів [9, с. 167].

Аналізуючи дані таблиці 1.1 видно, що у ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» в 2017-2018 роках найбільшу питому вагу у структурі основних засобів займали «Будинки, споруди та передавальні пристрої» (77,33% та 79,34% відповідно), наступна група – «Транспортні засоби» (9,95% та 13,42%), потім – «Машини та обладнання» (4,85% та 5,15%); найменшу питому вагу у складі основних засобів займали «Інші основні засоби» (0,43% та 0,89%).

Розглядаючи узагальнюючий показник, можна стверджувати про зростання основних засобів впродовж досліджуваного періоду на 1617,8 тис. грн у порівнянні з 2017 роком.

За даними оборотно-сальдових відомостей по субрахунках рахунку 10 «Основні засоби» ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» розрахуємо питому вагу основних засобів в їх загальній вартості (табл. 1.).

Найбільше в абсолютному значенні впродовж 2017-2018 років зросла група – «Будинки, споруди та передавальні пристрої» - на 1842,9 тис. грн., «Транспортні засоби» - на 1183,1 тис. грн. По групі «Інструменти, прилади, інвентар» в 2018 році спостерігаються їх скорочення, порівнюючи з даними 2017 року – на 1715,7 тис. грн.

Аналіз руху основних засобів проводять за даними коефіцієнтами, як:

**Структура основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія»
у 2017-2018 роках**

Найменування показника	Роки, тис. грн.		Питома вага, %		Відхилення (+;-), тис. грн.
	2017	2018	2017 р.	2018 р.	
Будинки, споруди та передавальні пристрої	21550,9	23393,9	77,33	79,34	1843,0
Машини та обладнання	1352,0	1517,4	4,85	5,15	165,4
Транспортні засоби	2773,7	3956,9	9,95	13,42	1183,2
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	2072,6	356,9	7,44	1,21	-1715,7
Інші основні засоби	119,3	261,2	0,43	0,89	141,9
Разом	27868,5	29486,3	100,0	100,0	1617,8

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства.

коефіцієнт оновлення основних засобів;

коефіцієнт вибуття основних засобів;

коефіцієнт приросту основних засобів;

коефіцієнт зносу основних засобів;

коефіцієнт придатності основних засобів.

Коефіцієнт оновлення основних засобів – представляє собою частку введених в дію нових основних засобів до вартості основних засобів на кінець звітного періоду і характеризує інтенсивність їх введення (розраховується як в цілому так і за групами основних засобів).

Коефіцієнт вибуття основних засобів – представляє собою частку вибулих основних засобів в їх вартості на початок звітного періоду і характеризує інтенсивність вибуття основних засобів зі сфери виробництва (розраховується як для всіх основних засобів так і для окремих груп основних засобів, їх активної частини, основних видів обладнання тощо).

Коефіцієнт приросту основних засобів представляє відношення різниці між надходженням та вибуттям основних засобів до первісної вартості основних засобів на початок звітного періоду і характеризує рівень приросту основних засобів в цілому, або за окремими групами.

Коефіцієнт зносу характеризує ту частку вартості основних засобів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах, а коефіцієнт придатності – частку не перенесеної на створюваний продукт вартості і визначається як різниця між одиницею та коефіцієнтом зносу.

Коефіцієнт зносу основних засобів розраховують як відношення величини зносу основних засобів до первісної вартості основних засобів. Аналіз проводять на підставі даних першого розділу активу бухгалтерського балансу. Що нижчий коефіцієнт зносу (вищий коефіцієнт придатності), то ліпшим є технічний стан, основних засобів. Спрацьовані (застарілі) основні засоби зумовлюють і необхідність застосування застарілих технологічних процесів, що призводить до не конкурентоспроможності продукції підприємства [9, с.162-168].

Також можна розрахувати частку основних засобів в активах підприємства, як відношення суми основних засобів по залишковій вартості до загальної величини активів підприємства.

Результати аналізу руху основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» у 2017-2018 роках наведено в табл. 2.

Аналізуючи дані таблиці 1.2. можна зробити наступні висновки про показники руху основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» у 2017-2018 роки:

первісна вартість основних засобів на початок та кінець року постійно зростала за досліджуваний період і в 2018 році порівняно з 2017 роком зросла на 1645 тис. грн. на початок року і на кінець року;

зростання цього показника свідчить про зростання коефіцієнту приросту основних засобів за період дослідження на 0,069;

впродовж періоду дослідження обсяг основних засобів постійно збільшувався, що є позитивним методом і свідчить про їх оновлення на підприємстві. Так, впродовж 2017-2018 років річний обсяг надходжень основних засобів зріс на 1970 тис. грн.;

**Показники стану та руху основних засобів ТОВ «Хмельницька
універсальна компанія» у 2017-2018 роках**

№ з/п	Показник	Роки		Відхилення (+; -), 2018 р. від 2017 р.
		2017	2018	
1.	Первісна вартість основних засобів на початок року, тис. грн.	26614	28259	1645
2.	Первісна вартість основних засобів на кінець року, тис. грн.	28259	31874	3615
3.	Річний обсяг надходження основних засобів, тис. грн.	1645	3615	1970
4.	Річний обсяг вибуття основних засобів, тис. грн.	254	186	-68
5.	Накопичена сума зносу основних засобів, тис. грн.	12718	13747	1029
6.	Коефіцієнт оновлення основних засобів (3:2)	0,058	0,113	0,055
7.	Коефіцієнт вибуття основних засобів (4:1)	0,010	0,007	-0,003
8.	Коефіцієнт приросту основних засобів [(3-4):1]	0,052	0,121	0,069
9.	Коефіцієнт зносу основних засобів (5:1)	0,478	0,486	0,009
10.	Коефіцієнт придатності основних засобів (1-Кзн.)	0,522	0,514	-0,009

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства.

обсяг вибулих основних засобів у 2018 році зменшився на 68 тис. грн порівняно з минулим роком;

накопичена сума зносу за 2017-2018 роки зросла на 1029 тис. грн., що свідчить про поступове їх зношення;

коефіцієнт оновлення основних засобів у 2017-2018 роках зростав, скільки постійно збільшувався обсяг введених основних засобів, що позитивно характеризує роботу товариства;

коефіцієнт вибуття у 2018 році зменшився порівняно з 2017 роком на 0,003;

коефіцієнт зносу основних засобів у 2018 році зріс на 0,009 порівняно з попереднім роком, що підтверджує їх поступове зношення;

коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності пов'язані між собою і зростання коефіцієнту зносу пояснює зниження коефіцієнта придатності за

досліджуваний період. Так, даний показник у 2018 році знизився на 0,009 проте його значення більше 0,5, тобто придатність основних засобів товариства поки що знаходиться на достатньому рівні.

Отже, здійснивши аналіз стану показників основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» за 2017-2018 роки, можна стверджувати що вони засвідчують достатню забезпеченість товариства основними засобами та їх належну придатність.

Розвиток ринкових відносин в Україні підвищує рівень відповідальності суб'єктів господарювання за результатами своєї діяльності, які за значною мірою залежать від забезпечення основними засобами, їх технічного стану та ефективності використання.

Ефективність використання основних засобів підприємства характеризують такі показники як: «фондовіддача», «фондомісткість» та «фондоозброєність».

Фондовіддача — відношення вартості випущеної продукції у вартісному виразі до середньорічної вартості основних виробничих фондів:

$$\Phi_{\text{від}} = \frac{\Pi}{\Phi} ,$$

де, Π - обсяг товарної, валової чи реалізованої продукції, грн;

Φ – середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства, грн.

Розрахуємо показник фондовіддачі за формулою:

$$\Phi_{\text{від}} = 18341/15415 = 1,19 \text{ тис. грн.}$$

Фондовіддача показує загальну віддачу від використання кожної гривні, витраченої на основні виробничі фонди, тобто ефективність вкладення цих коштів. Фондовіддачу розраховують або у вартісних, або в натуральних вимірниках (тонни, метри, штуки і т. д.).

Натуральні вимірники фондовіддачі мають обмежене використання, і їх розраховують на підприємствах, цехах і дільницях, які виробляють один вид продукції; трудові вимірники застосовуються в цехах і на дільницях, де випускають кілька видів продукції [2, с. 387].

Отже, фондovіддача основних засобів прямо пропорційно залежить від продуктивності праці і обернено пропорційно – від її фондоозброєності. Для підвищення фондovіддачі необхідно, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи зростання її фондоозброєності. Фондовіддача є одним із основних факторів, які визначають обсяг продукції підприємства, тому необхідно детально проаналізувати, які фактори, у свою чергу, впливають на неї. Показник фондovіддачі складний, на нього впливає безліч факторів, значна частина їх між собою пов'язана (до прикладу, трудомісткість продукції і виробіток продукції за одиницю часу роботи устаткування, додержання нормативних термінів перебування устаткування в ремонтах і на техобслуговуванні, коефіцієнт змінності роботи устаткування) [10, с. 386].

Фондомісткість продукції – величина, обернена фондovіддачі. Вона показує частку вартості основних фондів, що припадає на кожну гривню продукції, що випускається:

$$\Phi_{\text{міс}} = \Phi / \Pi$$

Розрахуємо показник фондомісткості за формулою:

$$\Phi_{\text{міс}} = 15415 / 18341 = 0,84 \text{ тис. грн.}$$

Фондоозброєність характеризує ступінь технічної оснащеності праці, її визначають як співвідношення вартості основних засобів до чисельності працівників:

$$\Phi_o = V_{\text{оз}} / Ч_{\text{пр}},$$

де, $V_{\text{оз}}$ – вартість основних засобів;

$Ч_{\text{пр}}$ - чисельність працівників.

Розрахуємо показник фондоозброєності за формулою:

$$\Phi_o = 15415 / 50 = 308,30 \text{ тис. грн}$$

Рівень технічної озброєності праці розраховується як відношення середньої вартості активної частини основних засобів до кількості робітників у найбільш численну зміну або до їх середньооблікової чисельності. Порівнюючи фактичні показники з планом або з фактичними торішніми показниками, визначають темпи і напрямки зростання цих показників. Темпи зростання

фондоозброєності та технічної озброєності порівнюють із темпами зростання продуктивності праці. Зростання випуску обсягу продукції, робіт, послуг проти зростання вартості основних засобів характеризує відносне зниження фондомісткості і підвищення фондovіддачі, що свідчить про ефективність виробництва.

На фондovіддачу основних виробничих запасів впливають такі фактори першого порядку: зміна частки активної частини засобів у загальній їх сумі і зміна фондovіддачі активної частини засобів. Показники оцінки ефективності використання основних засобів поділяють на три групи[2, с. 390]: узагальнюючі; часткові; техніко-експлуатаційні.

До узагальнюючих показників ефективності використання основних засобів відносять фондovіддачу і рентабельності основних засобів, які дозволяють оцінити дві сторони економічної ефективності їх використання – кількісну і якісну. Однак кожен з них може підвищуватися або знижуватися на підприємстві за один і той же проміжок часу. Тому в процесі порівняльної оцінки ефективності використання основних засобів двох і більше підприємств або періодів виникають труднощі, адже окремі підприємства при достатньо високих показниках фондovіддачі мають низькі показники рентабельності і навпаки. Усунути цей недолік дає можливість розрахунок інтегральних показників.

Перший комплексний (інтегральний) показник ефективності використання основних засобів (ФЕ') відображає умовний середній економічний ефект у вигляді виручки від реалізації та прибутку, який припадає на кожну гривню витрат, які вкладені в основні засоби. Його визначають шляхом витягнення кореня квадратного з добутку показників фондovіддачі (ФВ) і рентабельності (ФР) за формулою:

$$\text{ФЕ}' = \sqrt{\text{ФВ} * \text{ФР}} = \sqrt{1,190 * (-0,206)} = -0,22$$

Для розрахунку другого інтегрального показника ефективності використання основних засобів (ФЕ'') використовують формулу:

$$\Phi E'' = \sqrt{\Phi B * \Phi P * \Phi T} = \sqrt{1,190 * (-0,206) * 0,002} = 0,00$$

де: ΦE – інтегральний показник ефективності використання основних засобів;

ΦT – рівень ефективності використання основних засобів для здійснення трудової діяльності, який розраховується як відношення продуктивності праці до середньорічної вартості основних засобів.

Аналізуючи показники ефективності використання основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» за 2017-2018 роки (табл. 1.3.), можна зробити наступні висновки:

у 2017-2018 роках відбулося зростання обсягу реалізації продукції підприємства на 3556 тис. грн, що у відсотках складає 24,05% порівняно із попереднім роком;

середньорічна вартість основних засобів підприємства поступово зростає, незважаючи на нарахування амортизації за рахунок поступового оновлення основних засобів підприємства. У 2018 році вона зросла порівняно із попереднім періодом на 1211 тис. грн. (8,5%) та склала суму 15415 тис. грн. Таке зростання пов'язане із оновленням наявних основних засобів на підприємстві, що в кінцевому варіанті негативно вплинуло на зростання витрат внаслідок зростання амортизаційних відрахувань та наявності фінансових витрат за залученими кредитами, що призвело до збиткової діяльності підприємства у звітному році.

Проведемо аналіз впливу ефективності використання основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» у 2017-2018 роках (табл. 3.).

Під час порівняння років, у 2017 році підприємство працювало прибутковою (прибуток становив 253 тис. грн), а у 2013 році – збитки підприємства склали 3180 тис. грн., що вимагає пошуку та впровадження заходів, які покликані змінити тенденцію розвитку ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» та покращити її фінансові результати у майбутньому, інакше товариству може загрожувати банкрутство. За період дослідження середньооблікова чисельність працівників зросла на 17 осіб, або 51,52% від значення попереднього року. Одним із передумов такого зростання стала зміна керівництва товариства та упорядкування штатів

у ньому. Це призвело до зростання накладних витрат товариства та збитку за результатами звітнього року.

Показник фондівдачі показує наскільки ефективно працюють основні засоби у товаристві і згідно проведених розрахунків видно зростання

Таблиця 3.

**Динаміка показників ефективності використання основних засобів ТОВ
«Хмельницька універсальна компанія» у 2017-2018 роках**

№ з/п	Показники	Роки		Абсолютне відхилення	Темп зміни, %
		2017	2018		
1.	Обсяг випуску продукції, тис. грн.	14785	18341	3556,00	124,1
2.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	14204	15415	1211,00	108,5
3.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	253	-3180	-3433,00	-1256,9
4.	Середньоспискова чисельність працюючих,чол.	33	50	17	151,5
5.	Фондовіддача основних засобів	1,041	1,190	0,149	114,3
6.	Фондорентабельність основних засобів	0,018	-0,206	-0,224	-1158,2
7.	Інтегральний показник ефективності використання основних засобів	0,136	0	-0,136	0,0
8.	Фондомісткість	0,961	0,840	-0,120	87,5
9.	Фондоозброєність	430,42	308,30	-122,12	71,6

Джерело: розраховано автором за даними звітності підприємства.

показника з 1,041 у 2017 році до 1,190 у 2018 році, тобто на 0,149, що складає 114,13% від значення 2017 року. Зростання цього показника викликає збільшенням вартості основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» у звітному періоді при одночасному зростанні обсягу реалізованої продукції. Зростання значення цього показника характеризується позитивно для роботи ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» та свідчить про ефективне використання наявних основних засобів.

Фондорентабельність – це показник, який показує частку прибутку, отриманого підприємством на одну гривню вкладених основних засобів. За період дослідження показник знизився (з 0,018 у 2017 році до -0,206 у 2018 році), що зумовлено збитками 2018 року (-0,224). Інтегральний показник ефективності використання основних засобів відображає умовний середній економічний ефект у вигляді виручки від реалізації та прибутку, який припадає

на кожен гривню витрат, які вкладені в основні засоби і теж знижуються, оскільки залежний від суми отриманого прибутку, який у ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» не просто значно зменшився, а перейшов у значні збитки за результатами 2018 року.

Показник фондомісткості основних засобів (обернений до показника фондодідачі) у звітному періоді зменшився на 0,12 (12,52%) порівняно із 2017 роком. Позитивним є зниження показника, адже даний показник відображає, яка вартість основних засобів припадає на 1 грн. продукції. Фондоозброєність у 2018 році зменшилась на 122,12 або 28,37% порівняно із попереднім роком. Зниження рівня фондоозброєності є негативним фактором і зумовлене значним зростанням кількості працюючих на підприємстві.

Висновки перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Аналізуючи показники ефективності використання основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» за 2017-2018 роки, можна стверджувати про незначне покращення ефективного використання основних засобів товариства, оскільки основні проаналізовані показники (обсяг випуску продукції, середньорічна вартість основних засобів, фондодідача, фондомісткість) мають тенденцію до зниження, що характеризуються позитивно, проте наявна негативна динаміка показника фондорентабельності основних засобів, що зумовлено неефективною роботою товариства впродовж останнього року.

З метою покращення ефективності використання основних засобів ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» необхідно:

оптимізувати структуру основних засобів: оновити матеріально-технічну базу, реалізувати, або надати в оренду основні засоби, що не використовуються у виробництві, або використовуються не на повну потужність; ліквідувати основні засоби, не придатні до експлуатації;

провести заміну і модернізацію застарілого обладнання, використовуючи нові його види (автоматичні, напіваавтоматичні, а також з програмним

управлінням), які забезпечують високу досконалість та економічність технологічних процесів;

проводити відтворення основних засобів шляхом проведення капітального ремонту устаткування;

систематично проводити інвентаризацію наявності та стану основних засобів, тощо;

економічно обґрунтувати метод нарахування амортизації (у більшості випадків на підприємствах застосовується прямолінійний метод нарахування амортизації, що пояснюється простотою розрахунків, але у деяких випадках є доречним застосування інших методів нарахування амортизації). Перевірити доцільність використання виробничого методу нарахування амортизації, оскільки товариство здійснює виробництво продукції, а не обмежувались лише прямолінійним методом проведення розрахунків.

Реалізація зазначених заходів призведе до досягнення позитивного результату не тільки для забезпечення підприємства основними засобами та ефективності їх використання, але й дозволить підвищити ефективність діяльності ТОВ «Хмельницька універсальна компанія» у цілому.

Література:

1. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів, затверджені наказом Міністерства фінансів України від 30.09.2003р. № 561.
2. Муріна Т. С. Шляхи ефективності використання основних засобів на промисловому підприємстві. Держава та регіони. 2013. №6. С. 387-390.
3. Основні засоби : Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 від 01.01.2009. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.11. 2019).
4. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010р. №2755- VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.11. 2019).
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999р. №318.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 року № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.11. 2019).
7. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017р. №2258- VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 25.11. 2019).
8. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні Закон України від 16.07.1999р. №996- XIV зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.11. 2019).

9. Цал-Цалко Ю. С. Проблеми оцінки стану та ефективності використання основних засобів підприємства. Вісник ЖІТІ. 2018р. №15. С. 162-168.
10. Чабанюк О. А. Організація документообігу як засіб удосконалення обліку наявності та руху основних засобів. Фінанси, облік і аудит. 2017р. №18. С. 386-392.

References:

1. Methodological recommendations for accounting for fixed assets, approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine from 30.09.2003. № 561.
2. Murina , T.S. (2013), "Ways of efficiency of use of fixed assets at the industrial enterprise", *Derzhava ta rehiony*, no. 6, pp. 387-390.
3. Property, plant and equipment: International Accounting Standard 16. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (Accessed 15 November 2019).
4. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), "Tax Code of Ukraine", URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (Accessed 19 November 2019).
5. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "Accounting Standard (Standard) 16 "Expenses", no. 318.
6. Accounting Standard (Standard) 7 "Fixed Assets". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (Accessed 15 November 2019).
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine " On Audit of Financial Reporting and Auditing ", URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (Accessed 25 November 2019).
8. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "Law on Accounting and Financial Reporting in Ukraine", URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (Accessed 15 November 2019).
9. Tsal-Tsalko, Yu. S. (2018), "Problems of estimation of a condition and efficiency of use of fixed assets of the enterprise", *Visnyk ZhITI*, no. 15. pp. 162-168.
10. Chabanyuk, OA (2017), "Document management as a means of improving accounting for the availability and movement of fixed assets", *Finansy, oblik i audyt*, no. 18. pp. 386-392.

УДК: 657.1

Озеран В.О.,

vlad_ozran@ukr.net

к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Дубина К.С.,

romanlobinik@ukr.net,

магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ

Анотація. У статті досліджено аспекти теорії та методології обліку дебіторської заборгованості в системі управління підприємством в умовах ринкового середовища. Метою дослідження є уточнення визначення поняття «дебіторська заборгованість», її класифікація з метою подальшого використання, фіксування дебіторської заборгованості документально, управління нею.

Встановлено, що організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві має особливе значення, оскільки сприяє упорядкуванню інформації, прозорості та достовірності даних розрахункових операцій за борговими зобов'язаннями. Розглянуто методику документування дебіторської заборгованості суб'єктів господарювання, яке сприяє підвищенню інформативної функції бухгалтерського обліку.

Ключові слова: дебітори, дебіторська заборгованість, первинний облік, методика, організація.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net,

Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Dubina K.,

romanlobinich@ukr.net,

Master's specialty 071 Accounting and Taxation,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ASPECTS OF THEORY AND METHODOLOGY

RECEIVABLES

Abstract. *The article investigates the theoretical and methodological aspects of accounting for receivables in the enterprise management system in a market environment. The purpose of the study is to clarify the definition of "accounts receivable", its classification for the purpose of further use, management, recording of receivables documented. It is found that the organization of accounts receivable accounting at the enterprise is important, because it facilitates the ordering of information, transparency and reliability of data of settlement transactions on debt. The method of documenting the receivables of economic entities is considered, which helps to increase the informative function of accounting.*

Key words: receivables, accounts receivable, primary accounting, methodology.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємство щоденно здійснює велику кількість розрахункових операцій зі своїми контрагентами, бюджетом, працівниками, власниками. У зв'язку з орієнтацією Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку на Міжнародні стандарти фінансової звітності, нестабільністю вітчизняного законодавства та розвитком зорієнтованої на міжнародне співробітництво економіки, саме операції з ведення обліку розрахунків підлягають найчастішим змінам. Дебіторська заборгованість є природною складовою бухгалтерського балансу підприємства, яка виникає в результаті розбіжності між датою появи зобов'язань з датою платежів за ними. На фінансовий стан підприємства впливають як розміри

балансових залишків дебіторської та кредиторської заборгованості, так і період оборотності кожної з них.

Тому наявність суперечливих питань та неузгодженостей при веденні обліку як дебіторської, так і кредиторської заборгованості вимагає більш детальнішого їх вивчення та пошуку правильних шляхів вирішення цих проблем.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблем обліку та контролю дебіторської і кредиторської заборгованості присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як С.Л. Береза, М. Д. Білик, О. С. Бородкін, Ф. Ф. Бутинець, О. М. Кияшко, В. М. Костюченко, В. В. Ковальов, І. В. Орлов, В. С. Рудницький, В. В. Сопко, П. Я. Хомин і т.д. Разом з тим, вивчення наукових праць та практика фінансово-господарської діяльності свідчать про те, що деякі з теоретичних положень відносно трактування дебіторської заборгованості є дискусійними, а ряд важливих аспектів організації та методики її обліку і контролю потребують удосконалення. У зв'язку з цим вибір теми дослідження та її цільова спрямованість є, на наш погляд, досить актуальними.

Метою статті є дослідження облікового поняття «дебіторська заборгованість» відповідно до нормативних документів та наукової літератури з метою систематизації та узагальнення підходів до розуміння даного визначення, її класифікація для подальшого використання та фіксування дебіторської заборгованості документально, управління нею.

Постановка завдання. На основі зазначеного можна сформулювати завдання дослідження, які полягають в обґрунтуванні поняття «дебіторська заборгованість», критерій визнання активом дебіторської заборгованості документуванні дебіторської заборгованості суб'єктів господарювання (зовнішніх та внутрішніх).

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств у виробленні і ухваленні управлінських рішень для забезпечення ефективності розрахунків з дебіторами

і кредиторами. Збільшення або зниження дебіторської чи кредиторської заборгованості призводять до зміни фінансового стану підприємства. На підставі цього необхідно проводити моніторинг і аналіз стану розрахунків.

Дебіторська і кредиторська заборгованість підприємства виникає унаслідок безготівкових розрахунків з покупцями, підрядниками, фінансовими та податковими органами, органами соціального страхування, депонентами, підзвітними особами тощо. Виникнення обох видів заборгованості обумовлене неспівпадінням моменту відвантаження готової продукції, виконання робіт, послуг, отримання товарно-матеріальних цінностей, нарахування заробітної плати і платежів з моментом їх оплати. Отже, значні розміри дебіторської і кредиторської заборгованості призводять до перерозподілу обігових коштів [2, с. 124-131].

Між кредиторською і дебіторською заборгованістю є багато як спільного, так і відмінного. Спільним є те, що обидва види заборгованості ґрунтуються на розриві в часі між товарною угодою та її оплатою і, таким чином, базуються на функції грошей як засобу платежу. Відмінність між ними впливає з особливостей функціонування цих видів заборгованості.

Сплативши за товар, покупець погашає свою кредиторську заборгованість, а дебіторська заборгованість відповідно залишається непогашеною до моменту надходження грошових коштів на банківський рахунок постачальника. Звідси, виникає і відмінність у часі існування обох видів заборгованості.

Досліджуючи питання дебіторської заборгованості проведемо аналіз трактування поняття «дебіторська заборгованість», так як в даний час не існує єдиного підходу до визначення сутності цього поняття.

З плином часу зміст дебіторської заборгованості дещо змінився, проте основне ототожнення із боргом або заборгованістю залишається незмінним [3, с. 125].

Аналізуючи визначення поняття «дебіторська заборгованість» в літературних джерелах України, слід відмітити, що вітчизняні та закордонні вчені визначають термін «дебіторська заборгованість» по різному.

Усі визначення поняття «дебіторська заборгованість», що наведені в нормативних документах сформульовані таким чином, що лише перераховують складові даного поняття, а саме: визначають її як об'єкт обліку. Так, згідно з нормативними документами до дебіторської заборгованості слід відносити суму заборгованості дебіторів підприємству, заборгованість покупців, замовників та інших дебіторів, сума вимог банку до юридичних і фізичних осіб на певну дату та фінансовий актив установи, що виникає внаслідок договірних відносин між двома юридичними особами. Таке формулювання є досить недосконалим та потребує уточнення.

Результати аналізу існуючих підходів до сутності дебіторської заборгованості в науковому середовищі нами представлено в табл. 1.

Стосовно сучасних вітчизняних вчених - Голов С. Ф. та Лищенко О. Г., визначають дебіторську заборгованість як фінансовий актив [4, 30]. В міжнародній практиці дебіторська заборгованість вважається сумою боргів [5]. Вважаємо, що більшість наведених визначень є неповними і не розкривають сутності «дебіторської заборгованості» або розглядають тільки одну з її сторін. Найбільш точним є тлумачення такої дефініції: «дебіторська заборгованість - це майно (матеріальні ресурси), що не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена з кругообігу оборотних засобів».

Отже, на підставі вищезазначеного, слід відмітити, що науковці, даючи визначення поняття «дебіторська заборгованість», розглядають лише один бік дослідження, що є недоліком. Ми вважаємо, що дебіторська заборгованість - показник фінансового стану підприємства, який являє собою суму заборгованості на користь підприємства на певну дату за наданий комерційний та споживчий кредити покупцям, а також авансування постачальників, щодо яких у підприємства з'являється майнове право вимоги оплати боргу.

**Визначення поняття “дебіторська заборгованість”
в літературних джерелах**

Джерело	Тлумачення поняття «дебіторська заборгованість»
П(с)БО 10, “Дебіторська заборгованість”, п. 4 [2]	Сума заборгованості дебіторів на певну дату
Голов С.Ф. [4]	Дебіторська заборгованість це фінансовий актив, що є контрактним правом однієї сторони отримати гроші й узгоджується з відповідним зобов’язанням сплати іншої сторони
Гуня В.О., Гуня В.С. [3]	Одна з найважливіших складових кредитної діяльності підприємства, як один з елементів для розрахунку показників її результативності
Д. Стоун, К. Хітчинг [5]	Дебіторська заборгованість – це сума боргів, які винні підприємству юридичні або фізичні особи та які виникли у результаті господарських взаємовідносин з ними.
Райзберг Б. А., Лозовський Л. Ш., Стародубцева Е. Б. [6]	Дебиторская задолженность (англ. Accounts receivable (A/R)) — сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, являющихся их должниками, дебиторами
Акімова Н.С., Топоркова О.В., Євлаш Т.О., Говоруха О.О. [7]	Дебіторська заборгованість як вимога (право) на отримання фінансових та майнових ресурсів від юридичних та фізичних осіб, що заборгували підприємству в результаті минулих подій та які підлягають поверненню в майбутньому
Бакаєв А.С., Безруких П.С., Врублевський Н.Д. [8, с.485–487]	Вважають, що за економічним змістом дебіторська заборгованість – це майнові вимоги, які входять до складу активів організації, до інших юридичних і фізичних осіб, що є їх боржниками. В даному випадку дебіторська заборгованість виступає майном, в тому числі грошовими коштами, які заборгували даній організації інші особи. Вона утворюється при виконанні договірних зобов’язань, в яких дана організація виступає у якості кредитора, який має право вимоги до іншої сторони – дебітора

Джерело: систематизовано автором за даними [2,3,4,5,6,7,8]

Правильна організація розрахунків потребує суворого дотримання фінансової дисципліни, власної оплати боргів по зобов’язаннях і забезпечення своєчасного одержання коштів за реалізовану продукцію та надані послуги.

Дебіторська заборгованість визнається активом, якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигод та може бути достовірно визначена її сума. На рис. 1 нами наведено критерії визнання активом дебіторської заборгованості.

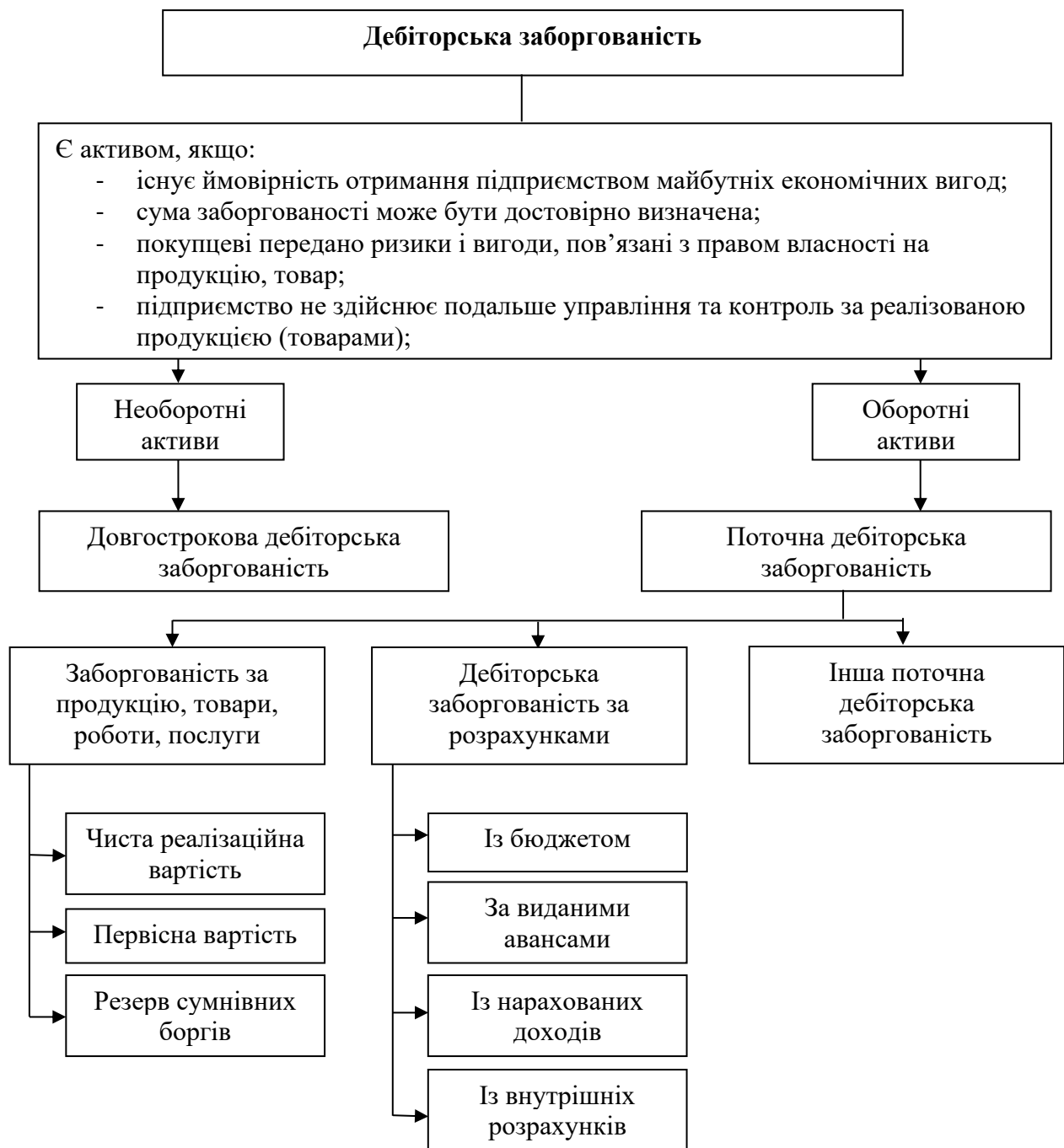


Рис. 1. Критерії визнання активом дебіторської заборгованості

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Дебіторська заборгованість в організації бухгалтерського обліку відображається як наслідок цивільних зобов'язань, що виникають в результаті визначеної угоди. Угода, оформлена, як правило, договором, представляє собою визначену дію суб'єктів, які беруть у ній участь (юридичних чи фізичних осіб), результатом чого є виникнення товарних і грошових зобов'язань [4].

Для забезпечення суцільного та безперервного спостереження за господарськими операціями, що пов'язані з дебіторською заборгованістю, що здійснюються на підприємстві, використовують бухгалтерські документи, які фіксують факти здійснення зазначених господарських операцій. Питання, пов'язані з оформленням первинних облікових документів і реєстрів бухгалтерського обліку, регламентуються ст. 9 Закону

України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-XIV [7]. Сутність бухгалтерських документів полягає в тому, що вони, фіксуючи факти здійснення господарських операцій, є основою для їх бухгалтерського обліку.

Вимоги до документального оформлення господарських операцій на підприємствах незалежно від форм власності регламентуються «Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку», затвердженим Міністерством фінансів України 24 травня 1995 р. № 88 зі змінами, внесеними Наказами Міністерства фінансів України [8].

Від якості оформлення документів залежать повнота й достовірність показників обліку та звітності. Основні вимоги до складання документів:

- своєчасність складання;
- достовірність показників;
- правильність оформлення;
- заповнення всіх реквізитів.

Положення про документальне забезпечення записів бухгалтерського обліку вказує, що первинні документи мають бути складені в момент здійснення господарських операцій або одразу ж після їх завершення.

Згідно з вимогами нормативних актів підприємства у практичній діяльності використовують документи типової форми, що затверджені Державною службою статистики, Нацбанком або відповідними галузевими міністерствами і відомствами. Також їм надано право користуватися самостійно розробленими формами документів (окрім фінансових) за умови, що вони матимуть всі необхідні реквізити.

Оскільки розрахунки включають в себе одночасно двосторонній рух грошових коштів, і товарів, робіт, послуг, то й документи при проведенні розрахункових операцій поділяються на дві складові: фінансові та товарно-розрахункові.

Бланки фінансових документів мають відповідати формі, затвердженій Нацбанком, тому в наказі про облікову політику стосовно них у вказують лише спосіб створення.

Що стосується товарно-розрахункових документів, то вони можуть мати як стандартний вигляд у формі затверджених бланків, так і бланки, модифіковані самим підприємством. Також серед документів, що створюються самим підприємством здебільшого з контрольною метою, слід назвати спеціалізовані реєстри виписаних та отриманих документів.

Досліджуючи питання документування, насамперед виділимо, що дебітори у суб'єктів господарювання поділяються на зовнішніх, до яких можна включити покупців (замовників), інших дебіторів, внутрішніх дебіторів, які в свою чергу поділяються на підзвітних осіб, осіб до яких у підприємства є претензії щодо відшкодування завданих збитків.

Момент виникнення дебіторської заборгованості покупців і замовників фіксується документами, приведеними у табл.2.

Базовим документом, що визначає взаємини підприємства-продавця і підприємства-покупця, є договір з вітчизняними покупцями.

В договорі (контракті) вказують:

- назву підприємства-продавця і підприємства-покупця;
- адреси підприємства-продавця і підприємства-покупця;
- платіжні реквізити й форму розрахунків;
- назву готової продукції (товарів, робіт, послуг), їхню ціну та вартість;
- термін й спосіб відвантаження (передачі, здачі) готової продукції (товарів, робіт, послуг);
- відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань.

Документування дебіторської заборгованості

Вид дебіторської заборгованості	Первинні документи	Облікові регістри
Розрахунки з покупцями та замовниками (рахунок 36)	Укладений договір; товарно-транспортна накладна; рахунок-фактура; приймальна квитанція; акт виконаних робіт (наданих послуг); акт звіряння розрахунків; бухгалтерська довідка (отримання від покупців авансів для погашення дебіторської заборгованості); платіжне доручення; виписка банку; розрахунковий чек	Аналіз рахунку 36 “Розрахунки з покупцями та замовниками” в програмі 1С: Бухгалтерія, Оборотно-сальдова відомість
Розрахунки за виданими авансами (субрахунок 371)	Укладений договір на постачання продукції, товарів, робіт, послуг; укладений договір з підрядними будівельними організаціями; товарно-транспортні накладні; бухгалтерська довідка	Аналіз рахунку 37 “Розрахунки з різними дебіторами” в програмі 1С: Бухгалтерія, Оборотно-сальдова відомість
Розрахунки з підзвітними особами (субрахунок 372)	Звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт; прибутковий касовий ордер; видатковий касовий ордер; платіжна відомість; накладна (у разі видачі продукції для реалізації на ринку)	Аналіз рахунку 37 “Розрахунки з різними дебіторами” в програмі 1С: Бухгалтерія, Оборотно-сальдова відомість
Розрахунки з іншими дебіторами (субрахунок 377)	Доручення-зобов’язання про утримання із заробітної плати суми чергових платежів (у разі купівлі працівником підприємства товарів у кредит); кредитний договір; платіжні доручення	Аналіз рахунку 37 “Розрахунки з різними дебіторами” в програмі 1С: Бухгалтерія, Оборотно-сальдова відомість

Джерело: складено автором на основі дослідження машинограм з 1С: Бухгалтерія ТОВ “Конструкції та будівництво”

Залежно від договірних умов під час відвантаження товарів або передачі послуг покупцеві постачальник виписує рахунок на оплату, рахунок-фактуру, податкові накладні, акти наданих послуг, акт здачі-прийняття робіт.

У всіх перелічених вище документах указується:

назва покупця й продавця;

номер і дата документа;

назва продукції, її кількість, ціна і вартість із визначенням суми податку на додану вартість (ПДВ);

платіжні та поштові реквізити;

підписи сторін, що засвідчують факт проведеної господарської операції

на підприємстві.

Для забезпечення вчасного та якісного проведення інвентаризації розрахунків з різними дебіторами і кредиторами бухгалтер з фінансово-розрахункових операцій наприкінці кожного місяця складає Акт звірення заборгованості та відсилає його контрагентам. Вищезазначений Акт готується як виписка з аналітичної картки розрахунків з контрагентом та містить такі дані: найменування контрагента, його реквізити, сальдо розрахунків початкове (підтверджене результатами попередньої звірки), дебетовий та кредитовий обороти в розрізі кожного договору, номера і дати первинного документу, сальдо розрахунків на кінець місяця за даними нашого обліку, розбіжності за даними обліку контрагента.

Акт звірення заборгованості дає змогу бухгалтеру проконтролювати наявність документів на підприємстві, а в разі їх несвоєчасного надходження попередити про необхідність застосування відповідних заходів: стягнення документів з постачальника або робітника підприємства, який зобов'язаний своєчасно передавати документи в бухгалтерію.

Якісне документування операцій за безготівковими розрахунками з різними дебіторами і кредиторами на звітну дату має такі переваги:

достовірність інформації - в бухгалтерії формується перевірена достовірна інформація щодо стану заборгованості з контрагентами;

попередження появи сумнівних та безнадійних боргів - посилюється ступінь контролю за погашенням заборгованості та прийняттям своєчасних відповідних заходів щодо стягнення сумнівної заборгованості;

правильна оцінка заборгованості – з'являється можливість якісного проведення резервування сумнівної заборгованості.

Погашення розрахунків з різними дебіторами чи кредиторами відбувається безготівково відповідно до Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті від 21.01.2004 р. № 22 [9]. Безготівкові розрахунки - перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням

підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді.

Найпоширенішою формою документального оформлення безготівкових розрахунків на підприємстві є платіжне доручення.

Приватне підприємство платіжними дорученнями проводить:

розрахунки за отримані товари та надані послуги;

авансові платежі;

розрахунки по нетоварних операціях;

попередню оплату товарів, послуг та ін.

Платіжне доручення приймається банком до виконання тільки за наявності коштів на поточному рахунку або права на отримання кредиту. Техніка розрахунків за допомогою звичайних платіжних доручень проста: банк платника списує зазначену в дорученні суму з рахунку платника і зараховує на рахунок одержувача кошти. Якщо одержувач коштів обслуговується іншою установою банку, то кошти перераховуються через коррахунки.

Будь-яке перерахування (крім сплати податків та зборів до бюджету) здійснюється на основі документального підтвердження, до них відносяться: акти виконаних робіт, наданих послуг, договори, накладні, рахунки-фактури, товарно-транспортні накладні, листи, накази тощо.

Банк реєструє усі здійснені операції з надходження та списання коштів з поточного рахунку у спеціальній виписці з особового рахунку із посиланням на підтверджуючі документи.

Даний документ замінює собою регістр аналітичного обліку за операціями на поточному рахунку та одночасно є підставою для записів у бухгалтерському обліку.

Бухгалтер при отриманні виписки нумерує її, перевіряє наявність підтверджувальних документів, на підставі яких зараховані чи списані кошти, перевіряє відповідність сум у виписці суммам у документах і проставляє

кореспонденцію рахунків відповідно до проведених операцій. На полях проставляються коди, а на документах ще і порядкові номери запису у виписці.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження облікового поняття «дебіторська заборгованість» відповідно до нормативних документів та наукової літератури з метою систематизації та узагальнення підходів до розуміння даного визначення, її класифікація для подальшого використання та фіксування дебіторської заборгованості документально і управління нею.

Отже, на основі проведеного дослідження сутності поняття “дебіторська заборгованість”, встановлено, що науковці у переважній своїй більшості, даючи визначення поняття “дебіторська заборгованість”, розглядають тільки один бік дослідження що є недоліком. Ми вважаємо, що дебіторська заборгованість—це також показник фінансового стану підприємства, який являє собою суму заборгованості на користь підприємства на певну дату за наданий комерційний та споживчий кредити покупцям, а також авансування постачальників, щодо яких у підприємства з'являється майнове право вимоги оплати боргу.

Первинний облік як початковий дуже вагомий та водночас дуже складний етап. Разом з тим первинний облік операцій з дебіторською заборгованістю передбачає не лише спостереження та фіксацію даних у первинних документах, але й елементарне узагальнення, групування первинної інформації в облікових реєстрах.

Розробка ефективного та водночас раціонального первинного обліку операцій з дебіторською заборгованістю є важливим питанням, адже від змісту та форми первинного документа залежить якість інформації, яку продукує для керівного складу підприємства обліково-аналітична система.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 Дебіторська заборгованість : Наказ Міністерства фінансів України від № 237 від 08.10.1999 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (дата звернення: 10.11.2019).
2. Матицина Н. О. Основні засади регулювання розрахункових відносин через управління дебіторською заборгованістю. Бухгалтерський облік і аудит. 2015. № 12. С. 38-42.

3. Гуня В. О. Удосконалення класифікації дебіторської заборгованості та її відображення у фінансовій звітності підприємств. Економічний простір. 2014. № 19. С. 124 – 131.
4. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : монографія. Київ : ЦУЛ, 2007. 522 с.
5. Стоун Д., Хитчинг К. Бухгалтерський учет и финансовый анализ. Москва : Сирин, 1998. 302 с.
6. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. Москва : ИНФРА-М, 2007. 495 с.;
7. Акімова Н.С., Топоркова О.В., Євлашт О., Говоруха О.О. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємств оптової торгівлі: монографія . Харків : ХДУХТ, 2016. 285с.
8. Бакаев А.С., Безруких П.С., Врублевский Н.Д. Бухгалтерский учет. Москва: 2002. 719 с.
9. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 10.11.2019).
10. Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку : Наказ МФУ від 24.05.1995 № 88. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>(дата звернення: 10.11.2019).
11. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті : Постанова НБУ 21.01.2004 N 22. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (дата звернення: 10.11.2019).

References:

1. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "Accounting Regulations (Standard) 10 Accounts Receivable", no. 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (Accessed 10 November 2019).
2. Matytsina, N.O. (2015), "Basic principles of regulation of settlement relations through the management of accounts receivable", *Bukhhalterskyi oblik i audyt*, no. 12, pp. 38-42.
3. Gunya, V.A. (2014), "Improving the classification of accounts receivable and its reflection in the financial statements of enterprises", *Ekonomichnyi prostir*, no. 19, pp. 124 - 131.
4. Golov S.F. (2007), *Bukhhalterskyi oblik v Ukraini: analiz stanu ta perspektyvy rozvytku*, [Accounting in Ukraine: analysis of the situation and prospects for development], TsUL, Kyiv, Ukraine.
5. Stone, D., Hitching, K. (1998), *Bukhgalterskiy uchet i finansovyy analiz*, [Accounting and financial analysis], Sirin, Moscow, Russia.
6. Reizberg, B.A., Lozovsky, L. S., Starodubtseva, E. B. (2007), *Sovremennyy ekonomicheskii slovar'*, [Modern Economic Dictionary], INFRA-M., Moscow, Russia.
7. Akimova, N.S., Toporkova, O.V., Yevlasht, O., Govorukha, O.O. (2016), *Oblik ta analiz debitorskoi zaborhovanosti v systemi upravlinnia pidpriemstv optovoi torhivli*, [Accounting and analysis of accounts receivable in the wholesale management system], CDHDT, Kharkiv. Ukraine.
8. Bakaev, A.S., Bezrukikh, P.S, Vrublevsky, N.D. (2002), *Bukhgalterskiy uchet*, [Accounting], Moscow, Russia.
9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On accounting and financial reporting", URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (Accessed 10 November 2019).
10. Ministry of Finance of Ukraine (1995), "Regulations on documentary support of accounting records". URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (Accessed 10 November 2019).
11. National Bank of Ukraine (2004), Resolution "Instruction on cashless payments in Ukraine in the national currency", no. 22. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (Accessed 10 November 2019).

УДК: 331.232

*Озеран В.О.,
vlad_ozran@ukr.net*

*к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Захарчук І.В.,
zaharchuk@orbita.km.ua*

*магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ “ТЕХТОРГ ТЛ”

Анотація. У статті досліджено методичне забезпечення внутрішнього контролю заробітної плати на всіх етапах їх виконання, що дозволяє уникнути дублювання дій суб'єктів внутрішнього контролю та забезпечує послідовне здійснення перевірок.

Внутрішній контроль є однією із функцій управління господарською діяльністю підприємства, тому треба приділяти більшу увагу на покращення функціонування контролю. Організовуючи систему внутрішнього контролю на підприємстві необхідно дотримуватися системного підходу, що забезпечує його найбільшу результативність та, в свою чергу, визначає раціональність контрольної діяльності. Запропоновані етапи внутрішнього контролю передбачають об'єднання дій бухгалтерського відділу в частині розробки заходів з упорядкування та налагодження чіткої послідовності реалізації контрольних процедур щодо заробітної плати.

Методичні забезпечення внутрішнього контролю заробітної плати з урахуванням особливостей попереднього, поточного та наступного контролю на всіх джерелах інформації, також чітко поставлена задача, що забезпечує послідовне здійснення перевірок і дозволяє уникнути дублювання.

Ключові слова: внутрішній контроль, заробітна плата, методичні забезпечення, етапи контролю, фонд оплати праці, середньооблікова кількість штатних працівників.

*Ozeran V.,
vlad_ozeran@ukr.net,*

*Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnyskyi, Ukraine*

*Zakharchuk I.,
zaharchuk@orbita.km.ua,*

*Master's specialty 071 Accounting and Taxation,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnyskyi, Ukraine*

THE INNER CONTROL OF SALARY AT THE ENTERPRISE LLC “TECHTORG TL”

Abstract. *In the article studied methodical provision of the internal salary control at all stages of its execution thus avoid duplication of internal control of subjects' actions and provides consistent implementation of inspections.*

Inner control is one of the enterprise's economic management functions, so it is necessary to pay more attention to improving the control functions. While organizing internal control at the enterprise it is important to follow the systematic approach that provides its greatest effectiveness and, in turn, determines the control rationality. The proposed internal control stages include the union of the accounting department actions in the development of regulating and establishing actions for setting the salary procedures control.

The methodical support of salary inner control with considering of features for the previous, current and following control at all information sources, the exact task, that provides the inspections order and avoids duplication.

Key words: inner control, salary, methodical support, stages of control, wage fund, average number of established employees.

Постановка проблеми. Контроль є однією з основних функцій управління. Основною метою контролю є передбачення та запобігання можливих помилок, порушень, зловживань, безгосподарності, інших негативних явищ.

Для соціального захисту і матеріальної зацікавленості працівників необхідно постійно удосконалювати систему обліку заробітної плати з урахуванням якості праці, умов праці і її результатів. А для цього потрібно постійно проводити перевірку розрахунків з персоналом, яка передбачає контроль за дотриманням чинного законодавства про працю, правильністю нарахування заробітної плати і проведення утримань з неї, а також правильністю ведення бухгалтерського обліку розрахунків з оплати праці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значна увага приділяється організації та методиці внутрішнього контролю заробітної плати у роботах таких науковців, як: Л.В. Гуцаленко [5], М.Т. Білуха [1], Ф.Ф. Бутинець [3], Б.Ф. Усач [11] та інших.

Віддаючи належне результатам проведених досліджень, потрібно констатувати необхідність подальшого вдосконалення внутрішнього контролю обліку заробітної плати суб'єктів господарювання. Зазначене обумовило потребу визначити мету дослідження щодо обґрунтування теоретичних положень і розробки практичних рекомендацій організації та методики внутрішнього контролю обліку заробітної плати.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у розробці основних напрямів внутрішнього контролю обліку заробітної плати на підприємстві ТОВ "Техторг ТЛ".

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкового реформування економіки України досить часто змінюється нормативно-правова база з питань трудових ресурсів і їх облік заробітної плати, тому потрібно постійно спостерігати за цими змінами і зважати на їх перевірки. Важливо використовувати лише відповідні законодавчі акти та діючі нормативи. Законодавство про оплату праці базується на Конституції України і складається з Кодексу законів про працю України, Закону України "Про колективні договори і угоди", Закону України "Про оплату праці", Податкового кодексу України та інших актів законодавства України [11, с. 75].

Сутність поняття "заробітна плата" складна і багатостороння, тому розглядати її потрібно з різних позицій.

Можна виділити наступні аспекти трактування економічної категорії "заробітна плата" та представити на рис. 1.

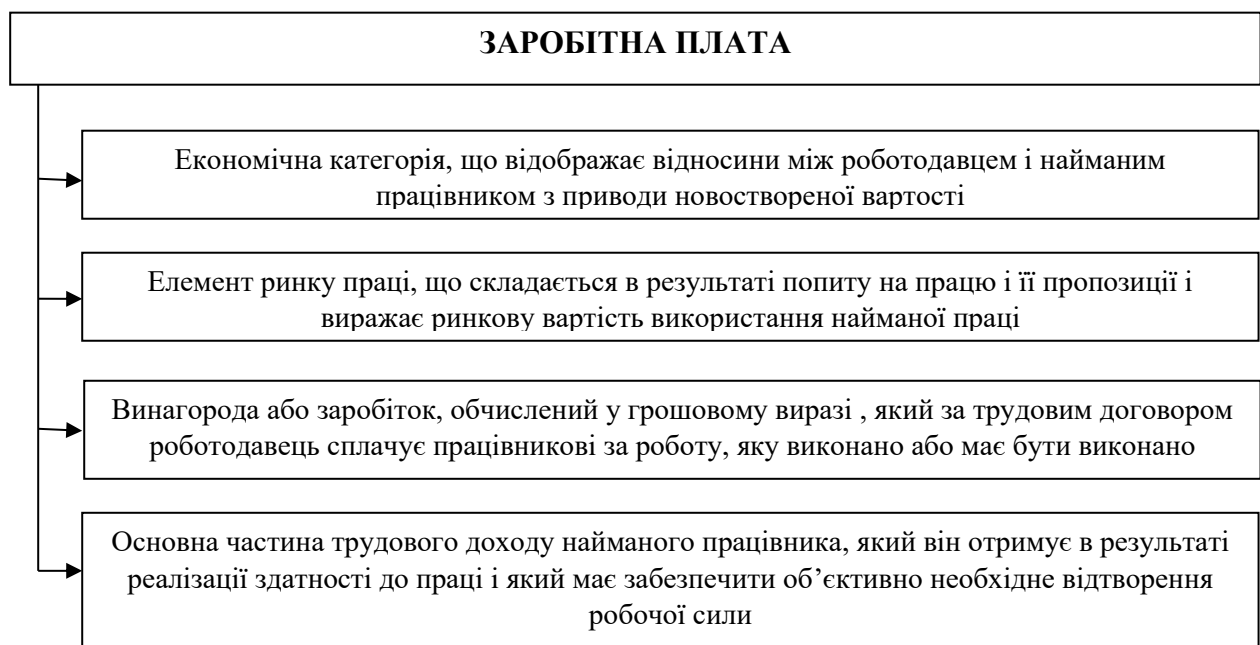


Рис. 1. Сутність категорії "заробітна плата"

Джерело: систематизовано автором за даними [2, с. 218]

В економічній системі, що ґрунтується на ринкових відносинах, втручання держави в заробітну плату має непрямий соціально орієнтований характер, передбачає пряму участь у визначенні умов оплати праці.

З позиції розподілу заробітна плата — це основна частина коштів, що направляються на споживання, що є часткою доходу (чиста продукція), що залежить від кінцевих результатів роботи колективу і розподіляється між працівниками відповідно до кількості і якості праці, що затрачена та реального трудового внеску кожного і розміру вкладеного капіталу [4].

Майже всі визначення сформульовані достатньо коректно та ґрунтовно, що дає чітке розуміння терміну. Лише деякі автори не підкреслили обчислення заробітної плати в грошовому виразі.

Проаналізувавши сутність поняття "заробітна плата", можна сформулювати наступне визначення:

Заробітна плата — це винагорода, яку за трудовим договором працівник отримує від роботодавця, за виконану ним роботу або надані послуги, обчислена у готівковому (безготівковому) виразі та не є нижче держаного мінімуму. Таке визначення узагальнює виділені підходи до визначення сутності заробітної плати.

Внутрішній контроль як функція управління є засобом зворотного зв'язку між об'єктом управління й органом управління, інформуючи про дійсний стан об'єкта і фактичне виконання управлінських рішень.

Завдання внутрішнього контролю обліку заробітної плати:

оцінка обґрунтованості та якості планових завдань щодо до використання трудових ресурсів, норм і нормативних трудозатрат;

встановлення правомірності застосування форми системи оплати праці;

оцінка законності та достовірності операцій з використання праці та відображення їх в обліку та звітності підприємства;

виявлення та запобігання вчиненого порушень трудового законодавства [1, с. 75].

Об'єктами внутрішнього контролю за розрахунками з оплати праці є стан бухгалтерського обліку та звітності за операціями з обліку заробітної плати, стан роботи з кадрами, використання фонду робочого часу та дотримання штатної й трудової організації підприємства [6, с. 85].

Для контролю заробітної плати необхідна інформація, джерелами якою є: первинні документи як основне інформаційне джерело внутрішнього контролю рахунки бухгалтерського обліку, реєстри бухгалтерського обліку та фінансова звітність (рис. 2) [11, с. 23].

Методика внутрішнього контролю нарахування заробітної плати залежить від діючих форм і систем оплати праці [7, с. 45].

Методичні прийоми контролю заробітної плати:

а) до розрахунково-аналітичних прийомів контролю відносять: економічний аналіз, статистичні розрахунки, економіко"математичні методи тощо. Використання в процесі внутрішньогосподарського контролю розрахунково-аналітичних методичних прийомів дозволяє виявити загальний стан контрольованих об'єктів, виявити фактори, що спричинили негативний вплив на результати фінансово-господарської діяльності, а також встановити подальший напрям контрольно-ревізійного процесу в частині виявлення втрат і перевитрат та конкретних осіб, відповідальних за неналежні результати господарювання;

б) документальні прийоми контролю складаються з прийомів контролю окремого документа та прийомів контролю господарських операцій (зустрічна перевірка документів, контрольні порівняння на збалансованість окремих показників, аналітична перевірка звітності та балансів, техніко-економічні розрахунки) та нормативно"правова перевірка;

в) група методів узагальнення та реалізації результатів контролю є синтезуванням результатів здійсненого контролю та прийняттям рішень з усунення виявлених недоліків у фінансово-господарській діяльності підприємства, упередження їх повторення в майбутньому та включає такі прийоми:

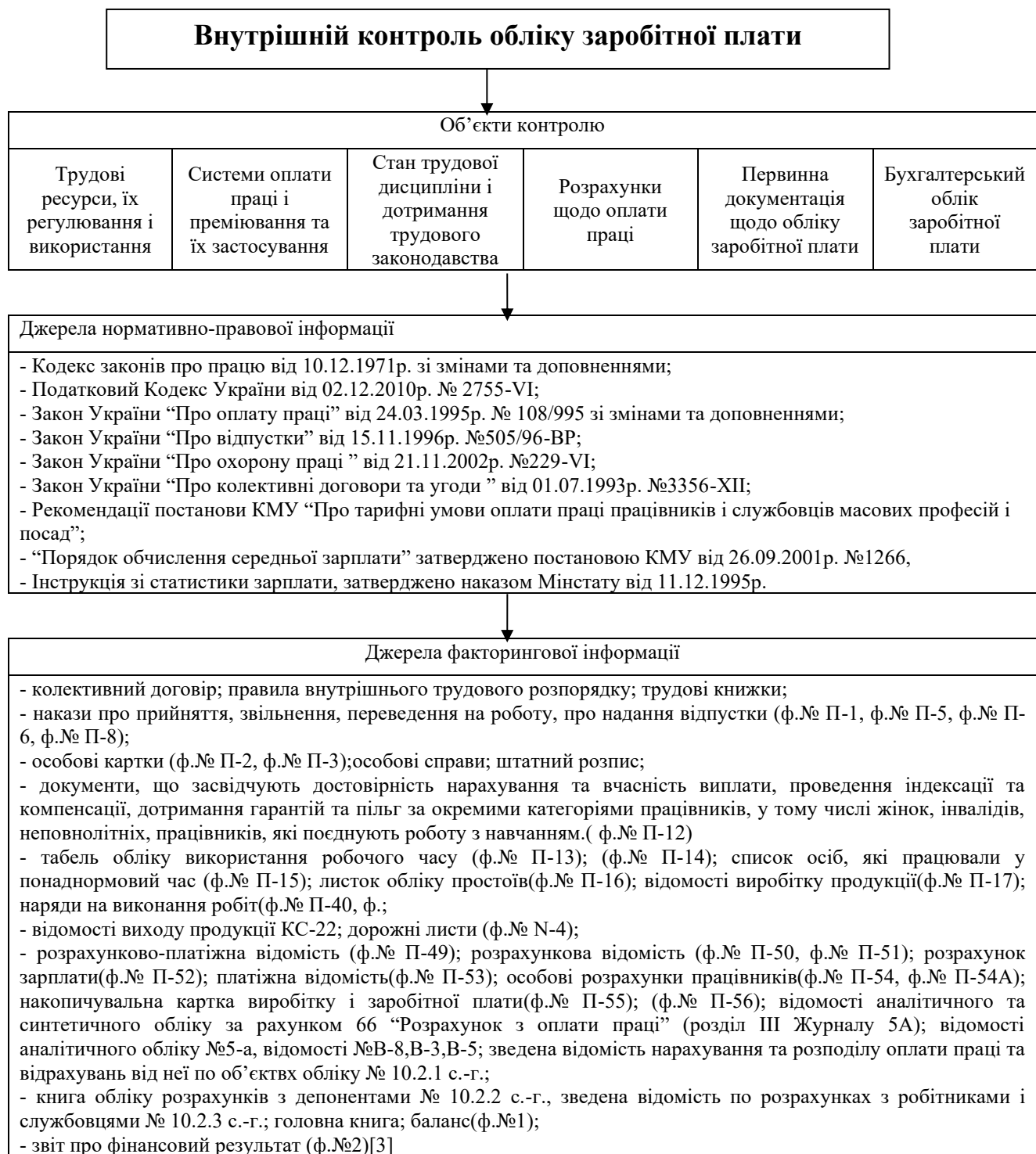


Рис.2. Внутрішній контроль операцій щодо оплати праці

Джерело: автором за даними [11, с. 428]

- документування результатів проміжного контролю (складання відомостей вибіркової інвентаризації цінностей, актів ревізії каси, обстеження місць збереження цінностей тощо);

- групування недоліків (класифікація і групування недоліків господарської діяльності за економічною однорідністю і хронологічною послідовністю);

- аналітичне групування (складання таблиць, схем, графіків, відомостей, машинограм за даними виявлених ревізією недоліків у діяльності підприємців);

- слідчо-юридичне обґрунтування (розгляд пояснювальних записок від службових осіб, матеріально відповідальних та інших працівників з питань правопорушень у господарській діяльності);

- систематизоване групування результатів контролю (систематизоване групування результатів контролю в акті комплексної ревізії діяльності підприємства за економічною однорідністю);

- прийняття рішень (видання наказів, розпоряджень, службового листа ревізуючою організацією; прийняття рішення власником за результатами контролю);

- контроль за виконанням прийнятих рішень (вибір об'єкта спостереження і одержання інформації про функціонування його згідно з управлінськими діями за результатами контролю. Перевірка достовірності інформації про фактичний стан об'єктів контролю [5, с. 65].

Незалежно від діючих на підприємстві форм і систем оплати праці, у першу чергу, необхідно перевірити облік особового складу, що ведеться в відділі кадрів підприємства.

Під час контролю перевіряються особові картки, які ведуться на кожного працівника, де зазначають необхідні анкетні дані і фіксуються всі зміни, що відбуваються в його роботі. Поряд з цим перевіряють правильність присвоєння кожному працівникові табельного номера, причому кожному виробничому підрозділу відводиться своя серія номерів [8, с. 74].

Потім перевіряють правильність ведення оперативного обліку використання робочого часу, який може вестись або в цілому по підприємству, або по кожному виробничому підрозділу в спеціальному табелі обліку використання робочого часу (П"12 або П"13). На підставі цього табеля в розрізі

кожного місяця і кожного працівника перевіряють підрахунки і правильність відображення загального календарного фонду.

Програма внутрішнього контролю нарахування заробітної плати також може включати додаткові процедури щодо обліку праці та оперативного економічного контролю за використанням праці та фонду її оплати (табл. 1).

Для внутрішнього контролю нарахування заробітної плати на

ТОВ "Техторг ТЛ" можуть розроблятися спеціальні тести:

— перевірки стану внутрішнього контролю і бухгалтерського обліку розрахунків з персоналом;

— внутрішнього контролю з дотримання трудового законодавства та розрахунків за операціями нарахування заробітної плати.

З метою підвищення оперативності внутрішнього контролю розрахунків щодо оплати праці на ТОВ "Техторг ТЛ" доцільно суму, яка належить до сплати працівникам підприємства, включати в таблиць роботи або окрему відомість і на підставі цих даних відображати в обліку операції з оплати праці, не чекаючи складання в кінці місяця розрахунково-платіжної відомості [3, с. 68].

Висновки перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

У ході дослідження встановлено, що контрольні дії осіб, здійснюючих внутрішній контроль заробітної плати, дозволяють судити про те, наскільки

Таблиця 1.

Додаткові процедури контролю щодо обліку праці та оперативного економічного контролю за використанням праці та фонду її оплати та ТОВ "Техторг ТЛ"

№	Складова частина програми	Зміст складової частини програми
1	2	3
1	Первинний облік робочого часу	Організація табельного обліку. Використання показників табеля в оперативному, статистичному і бухгалтерському обліку
2	План документації з обліку праці та нарахування заробітної плати	Складання робочих інструкцій до документів і розробка графіків документообігу
3	Накопичення і групування показників первинних документів з обліку праці та нарахування заробітної плати	Складання "Відомості обліку фонду заробітної плати за категоріями працюючих і видами оплати" і "Зведеної відомості по розрахунку з робітниками і службовцями"

4	Аналітичний облік розрахунків з нарахування заробітної плати	Організація аналітичного обліку розрахунків з нарахування заробітної плати
5	План виконання облікових робіт з праці та нарахування заробітної плати	Складання посадових характеристик, індивідуальних і структурних графіків облікових робіт
6	Оперативний економічний контроль за використанням праці і фонду її оплати	ЯРозробка плану контролю і побудова форм господарської звітності за результатами контролю. Визначення і реєстрація суми збитків від нерационального використання робочого часу, праці і фонду оплати праці

Джерело: систематизовано автором за даними [9, с. 212].

близькі до дійсності дані первинного обліку заробітної плати на підприємстві ТОВ "Техторг ТЛ", за певний період.

Під час перевірки особливу увагу потрібно приділяти первинним документам, що регламентують відносини з робітниками, а також нарахування та виплату заробітної плати. Повинна бути чітко закріплена відповідальність за ділянками обліку оплати праці (облік особового складу, облік використання робочого часу, облік виробітку продукції і заробітної плати, облік виконання норм виробітку, розрахунки з робітниками та службовцями з оплати праці тощо) [10, с. 14].

Внутрішній контроль за використанням коштів на виплату заробітної плати на кожному підприємстві має велике значення, в процесі якого потрібно здійснювати систематичний контроль за використанням фонду заробітної плати, виявляти можливість економії коштів за рахунок зростання продуктивності праці та зниження трудомісткості продукції.

Таким чином, внутрішній контроль за оплатою праці є досить трудомістким процесом, який потрібно проводити ретельно та уважно, адже витрати на оплату праці займають значну часту у структурі витрат підприємства.

Література:

1. Білуха М.Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Укр. акад. оригін. ідей, 2005. 888 с.
2. Богиня Д.П. Основи економіки праці: навч. посіб. 3 "те вид. К.: Знанняпрес, 2002. 313 с.

3. Бутинець Ф.Ф. Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні та світі: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2003. 408 с.
4. Гадзевич О.І. Оплата праці в умовах ринку: теорія, практика. К.: КОНДОР, 2008. 400 с.
5. Гуцаленко Л.В. Внутрішньогосподарський контроль: навч. посіб. К.: "Центр учбової літератури", 2014. 496 с.
6. Іляш О.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. / О.І. Іляш, С.С. Гринкевич. —К.: Знання, 2010. — 476 с.
7. Контроль і ревізія: підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Бардаш, Н.М. Малюга, Н.І. Петренко. —[вид. 2"е, доп. і перероб.]. — Житомир: ЖІТІ, 2000.— 512 с
8. Овсюк Н.В. Сутність та особливості понять "оплата праці" та "заробітна плата" визначених в нормативно-правовій базі України / Н.В. Овсюк //Вісник Хмельницького національного університету.— Т. 2 "Економічні науки". — 2014 (212). — № 3. —С. 27—31.
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 "Виплати працівникам" / Затв.наказом МФУ від 28.10.2003 р. № 601 (зі змінами та допов.). — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1025%03>
10. Про оплату праці : Закон України від 24 березня 1995 року № 108/95"ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/> — Законодавство України.
11. Усач Б.Ф. Контроль і ревізія: підруч. / Б.Ф. Усач.— 3"те вид., перероб. і доп. — К.: Знання"Прес, 2001.— 253 с. — (Вища освіта ХХІ століття).

References:

1. Belukha MT Financial control: theory, audit, audit: textbook. for students. higher. teach. closed / M.T. Belukha, TV Nikitenko. - K.: Ukr. Acad. the original. ideas, 2005. —888 с.
2. Goddess D.P. Fundamentals of labor economics: study. tool / DP Goddess, OA Grishnova. - 3 "that kind. - K.: Knowledgepress, 2002. - 313 p.
3. Butinets FF Audit: the state and tendencies of development in Ukraine and the world: monograph / F.F. Butynets, NI Petrenko. - Zhytomyr: ZhSTU, 2003. - 408 p.
4. Gadzevich OI Remuneration in market conditions: theory, practice / OI Gadzevich. - K.: CONDOR, 2008. - 400 p.
5. Gutsalenko LV Internal control. [text]: teach. tool. / Gutsalenko LV, Kotsupatriy MM, Marchuk VA - K.: "Center for Educational Literature", 2014. - 496 p.
6. Ilyash OI Labor Economics and Social and Labor Relations: Educ. tool. / OI Ilyash, S.S. Grinkiewicz. —K.: Knowledge, 2010. - 476 p.
7. Control and audit: a textbook for students of universities of specialty 7.050106 "Accounting and Auditing" / F.F. Butinets, SV Bardash, N.M. Malyuga, N.I. Petrenko. -[kind. 2 "e, supplementary and reworking.] - Zhytomyr: LIFE, 2000. - 512 p
8. Ovsiuk NV The essence and features of the concepts of "pay" and "wages" defined in the legal framework of Ukraine / NV. Ovsiuk // Bulletin of the Khmelnytsky National University. - Vol. 2 "Economic Sciences". - 2014 (212). - No. 3. —С. 27—31.
9. Accounting Standard (Standard) 26 "Employee Benefits" / Approved by MFP Order No. 601 of 28.10.2003 (as amended). - URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1025%03>
10. On remuneration: Law of Ukraine of March 24, 1995 No. 108/95 "VR. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/> - Ukrainian legislation.
11. Usach BF Control and audit: manual. / BF Usak.— 3 "te ed., Revised. And additional. - K.: Knowledge" Press, 2001. - 253 p. - (Higher Education of the 21st Century).

*Мельничук І. І.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Калініченко В. В.,
vata100496@gmail.com,
магістр 2-го року навчання за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ СУТНОСТІ

***Анотація.** У статті досліджено сутність поняття «фінансовий результат», подано критичний огляд існуючих у фаховій літературі підходів до його визначення, що дало можливість сформулювати загальну думку щодо тлумачення даного терміну.*

Метою статті є дослідження змістового наповнення категорії «фінансові результати», узагальнення та систематизація підходів до його визначення, місця і ролі фінансових результатів у діяльності суб'єктів господарювання.

У ході дослідження встановлено, що фінансові результати є необхідною та важливою частиною функціонування вітчизняних підприємств та одним із ключових показників, який визначає ефективність їх діяльності.

Основною проблемою у чинному законодавстві України є те, що в нормативно-правових документах, які регулюють питання організації та ведення обліку фінансових результатів, обґрунтовано лише часткові категорії – це «прибуток» та «збиток», щодо даного поняття і взагалі відсутнє його визначення. Виявлено, що досить значна частина науковців ототожнюють поняття «фінансовий результат» із категоріями «прибуток», як додатний (позитивний) фінансовий результат, та «збиток» – як від'ємний (негативний).

Досліджено, що при розгляді дефініції «фінансовий результат» необхідно враховувати такі характеристики: форму доходу суб'єкта господарської діяльності, вид діяльності, його мету, вартісний показник, виражений у грошовій формі.

За результатами дослідження узагальнено визначення поняття «фінансовий результат» як співставлення доходів і витрат діяльності підприємства, може бути прибутком або збитком, що, своєю чергою, приводить до зростання (прибутку) або зменшення (збитку) власного капіталу.

Перспективи подальших досліджень фінансових результатів пов'язані з дослідженням методики їх визначення та відображення в обліку.

***Ключові слова:** фінансовий результат, прибуток, збиток, фінансовий стан, показники діяльності.*

*Mel'nychuk I.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL APPROACHES TO THE DETERMINATION OF THEIR ESSENCE

Abstract. *The article investigates the essence of the concept of "financial result", gives a critical review of approaches in the professional literature to its definition, which gave a general opinion on the interpretation of this term.*

The purpose of the article is to investigate the meaningful content of the category "financial results", to summarize and systematize approaches to its definition, place and role of financial results in the activities of economic entities.

The study found that financial results are a necessary and important part of the functioning of domestic enterprises and one of the key indicators that determines the effectiveness of their activities.

The main problem in the current legislation of Ukraine is that in the legal documents that regulate the issues of organization and accounting of financial results, only partial categories - profit and loss - are substantiated, with respect to this concept and no definition at all. It is revealed that a considerable number of scientists identify the concept of "financial result" with the categories of "profit" as a positive (positive) financial result and "loss" as a negative (negative).

It is researched that when considering the definition of "financial result" it is necessary to take into account the following characteristics: the form of income of a business entity, the type of activity, its purpose, the value indicator, expressed in monetary form.

According to the results of the study, the definition of the term "financial result" as a comparison of income and expenses of the enterprise's activity can be generalized, which can be a profit or loss, which in turn leads to an increase (profit) or decrease (loss) of equity.

Prospects for further studies of financial results are related to the study of methods for their determination and presentation in accounting.

Key words: financial result, profit, loss, financial condition, performance indicators.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання одним з найважливіших показників, що характеризує ефективність фінансової діяльності підприємства є фінансовий результат, який відображається в одній із форм фінансової звітності – у звіті про фінансовий результат (сукупний дохід). Користувачів фінансової звітності підприємства, як внутрішніх, так і зовнішніх, найбільше цікавить інформація про сформовані фінансові результати, що виражаються прибутком або збитком.

Актуальними постають питання щодо розуміння сутності поняття «фінансові результати», аналіз підходів до їх розуміння різними вченими та науковцями, та як, по-перше, серед них немає єдиної думки щодо даного

поняття, по-друге, фінансові результати як найповніше характеризують діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриттям сутності поняття «фінансовий результат» завжди займалося і займається досить багато вчених. Фінансовому результату присвячені дослідження І. О. Бланка, О. В. Будько, Ф. Ф. Бутинця, Г. Л. Вознюк, В. П. Завгороднього, Ю. А. Василенко, В. М. Опаріна, Г. Л. Вознюка, А. Г. Завгороднього, А. Д. Мочерного, В. В. Сопко, Н. В. Пошерстника, М. С. Пушкаря, В. Тимошенко та інших.

Але, незважаючи на вагомий науковий доробок науковців з досліджуваного питання, деякі проблемні питання потребують більш детального їх вивчення та вирішення.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження змістового наповнення категорії «фінансові результати», узагальнення та систематизація підходів до його визначення, визначення місця і ролі фінансових результатів у діяльності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення запланованого позитивного фінансового результату, тобто прибутку, в умовах ринкової економіки, ставлять перед собою майже усі підприємства незалежно від форми власності. Результативність їх діяльності відображається у фінансово-економічних показниках, які найбільш точно характеризують фінансовий стан суб'єкта господарювання та дають уявлення про економічний потенціал його розвитку.

Виділяють наступні підходи до визначення певного результату:

1. Фінансові результати як оцінка діяльності підприємства, що передбачає виявлення прибутку як частини додаткової вартості, створеної і реалізованої, а також готової до розподілу.

2. Результат діяльності підприємства розглядається як ефект, що розраховується як різниця між величиною умовного економічного результату та витратами на його отримання.

3. Ефективність (результативність) діяльності визначається як співвідношення між результатом і ресурсами, тобто витратами підприємства для його досягнення [1].

Фінансові результати (прибуток або збиток) характеризують майже всі аспекти діяльності підприємства: продуктивність праці, ступінь використання основних засобів, трудових, матеріальних і грошових ресурсів, собівартість реалізованої продукції, її якість, обсяг та ціни реалізації продукції, рівень технологій та організації виробництва, ефективність системи управління [2].

Однак, основною проблемою у чинному законодавстві України є те, що в нормативно-правових документах, які регулюють питання організації та ведення бухгалтерського обліку фінансових результатів, обґрунтовано лише часткові категорії щодо даного поняття і взагалі відсутнє його визначення.

Зокрема, у НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» обґрунтовано лише сутність дефініцій «прибуток» та «збиток», що призводить до труднощів у визначенні сутності, ролі та значенні фінансового результату [3].

Так, відповідно до вищезазначеного стандарту: «прибутки – сума, на яку доходи перевищують пов’язані з ними витрати»; «збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати» та «інший сукупний дохід – доходи і витрати, які не включені до фінансових результатів підприємства» [4].

Щодо визначення сутності поняття «фінансові результати» у сучасній науковій царині, то дослідження літературних джерел дає підстави стверджувати про неоднозначність думок авторів щодо даної категорії. Повноцінне дослідження сутності фінансових результатів неможливе без аналізу даного поняття.

С. Л. Червинська стверджує, що визначення фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства залежить від методології їх формування і обліку. Існуючі недоліки методології бухгалтерського обліку доходів і витрат зумовлюють те, що фактично ні в фінансовій, ні в податковій звітності не

відображається реальна сума прибутку чи збитку. Адже нормативні документи щодо їх визначення розробляються різними державними структурами: нормативні документи, що регулюють фінансовий облік розробляє Міністерство фінансів України, а рекомендації та інструкції з організації податкового обліку – Державна податкова адміністрація України [5, с. 108].

Сучасна концепція економічної сутності категорії «фінансові результати», як вважає Есманова Л. І., базується на нових принципах динамічної економіки [6, с. 19]. Доречно зауважити, що Есманова Л. І. розглядає фінансовий результат підприємства як різницю між тим, що воно одержало за виконану роботу, і тим, що фактично витратило на неї у процесі виробничо-господарської діяльності з метою забезпечення економічної вигоди [6, с. 19].

Відповідно до фінансового словника, авторами якого є Загородній А. Г. та Вознюк Г. Л., фінансовий результат трактується як різниця між доходами та витратами, та як приріст або зменшення вартості власного капіталу підприємства [7, с. 623].

Пипко В. А. вбачає у фінансовому результаті – результат господарської діяльності, виражений в грошовій формі [8].

Фінансовий результат – це поєднання якісного та кількісного показника результативності господарської діяльності підприємства, стверджує Р. В. Скалюк [9].

Досліджуючи різні наукові підходи до визначення поняття «фінансовий результат» Дікань Л. В. та Вороніна О. О. вводять власне поняття, яке, на їх думку, відрізняється від існуючих врахуванням зміни активних частин формування фінансового результату (доходу та витрат) та поєднанням їх із структурними елементами доходу, витрат і власного капіталу, виходячи з елементів облікової політики підприємства, що загалом охоплює всі напрямки його діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної) та визначає подальший розвиток [10].

Досить цікавим у розгляді сутності поняття фінансового результату є підхід Бреславцевої Н. А. [11]. Вона зазначає, що практикою продиктована необхідність пошуку більш загального показника, ніж фінансовий результат, який відображав би стан майна і динаміку статутного капіталу, що дає цілісну картину фінансової спроможності інституційної одиниці. Вона називає таким показник глобальної фінансової результативності.

Таким чином, досить значна частина науковців ототожнюють поняття «фінансовий результат» із категоріями «прибуток», як додатний (позитивний) фінансовий результат, та «збиток» – як від’ємний (негативний), з чим ми категорично не можемо погодитися.

Підтримуємо думку таких вчених, як Фролової Л. В., Вороніної О. О. та Дікань Л. В., щодо однозначно недоречності ототожнення фінансового результату з прибутком, так як прибуток може розглядатися в таких аспектах як:

- 1) економічна категорія;
- 2) фінансовий результат підприємства;
- 3) форма грошових накопичень.

Крім того, Ковальов В. В. зауважує, що характеризуючи ефективність діяльності підприємства, правильно вказувати не на прибуток, а на фінансовий результат [10].

Серед думок зарубіжних вчених у цілому можна виділити три основних трактування фінансового результату. Фінансовий результат, як стверджував берлінський адвокат Г. В. Симон, – це приріст протягом звітного періоду капіталу (засобів, які вклали власники) підприємства (відповідно збиток визначається як його зменшення). Друге трактування фінансового результату дає Е. Шмаленбах – професор Кельнського університету. Фінансовий результат - це різниця між доходами і витратами підприємства. Він вбачав, що для визначення фінансового результату – прибутку, слід зосередитись на русі грошових витрат і доходів. Третє трактування впливає з праць І. Фішера:

фінансовий результат є збільшення протягом звітного періоду оцінки активу за рахунок зміни його дохідності [12].

Так як фінансовий результат визначається шляхом співставлення доходів і витрат діяльності підприємства, підтримуємо думку Тесленко Т. І. та Конькова Н. В., щодо визначення фінансового результату, а саме – це якісний показник діяльності підприємства, який визначається як різниця між доходами та витратами і призводить до зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу[13].

Патарідзе-Вишинська М. В. зауважує, що розглядаючи сутність фінансового результату в даний час, потрібно у першу чергу відзначити такі його характеристики:

1. Фінансовий результат (прибуток), являє собою форму доходу суб'єкта господарської діяльності, що здійснює певний вид діяльності. Ця зовнішня найпростіша форма вираження прибутку є разом з тим недостатньою для його повної характеристики, тому що у деяких випадках активна діяльність у якій-небудь сфері може і не бути пов'язаною із одержанням прибутку (наприклад, політична, благодійна діяльність).

2. Фінансовий результат (прибуток), є формою доходу суб'єкта господарської діяльності, що вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху. Категорія прибутку нерозривно пов'язана з категорією капіталу – особливим фактором виробництва – і в усередненому вигляді характеризує ціну функціонуючого капіталу.

3. Фінансовий результат (прибуток), не є гарантованим доходом суб'єкта господарювання, що вклав свій капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є результатом тільки успішного здійснення цього бізнесу. Прибуток є певною мірою і платою за ризик здійснення підприємницької діяльності.

4. Фінансовий результат (прибуток) характеризує не весь дохід, отриманий в процесі господарської діяльності, а тільки ту частину доходу, що «звільнені» від понесених витрат на здійснення цієї діяльності. Тобто, у кількісному вираженні прибуток є залишковим показником, що представляє

собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення підприємницької діяльності.

5. Фінансовий результат (прибуток) є вартісним показником, вираженим у грошовій формі. Така форма оцінки прибутку пов'язана з практикою узагальненого вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників – вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених витрат тощо, а також з діючим порядком його податкового регулювання [14, с. 25].

Таким чином, можемо зробити певні висновки про те, що фінансовий результат трактується як співставлення доходів і витрат діяльності підприємства, може бути прибутком або збитком, що, своєю чергою, приводить до зростання (прибутку) або зменшення (збитку) власного капіталу. І саме отриманий фінансовий результат характеризує якість діяльності підприємства. Як бачимо, спектр визначень досить широкий, що можна пояснити різними підходами науковців до розуміння даного поняття [3].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Нормативно-правове регулювання організації та ведення обліку фінансових результатів визначається чинним законодавством, проте у них відсутнє визначення терміну «фінансовий результат».

Проведений аналіз визначення поняття «фінансові результати» дозволив виділити основні погляди вчених на трактування його сутності: як результат діяльності підприємства, як прибуток або збиток, як приріст або зменшення капіталу. Таким чином, фінансовий результат – це якісний показник діяльності підприємства, який визначається як різниця між доходами та витратами і призводить до зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу.

Перспективи подальших досліджень фінансових результатів пов'язані з дослідженням методики їх визначення та відображення в обліку.

Література:

1. Козак В. Є., Христич Г. О. Економічні результати як елементи оцінки діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6, Т. 2. С. 7-11.

2. Дейнека О. В., Остапенко О. А. Сутність поняття «фінансовий результат» та особливості його формування. *Молодіжн. наук. вісн. УАБС НБУ*. Економічні науки. 2013. № 4. С. 353-360.
3. Шипіна С. Б. Сутність поняття «фінансові результати» як об'єкта бухгалтерського обліку. *Вісник ЖДТУ*. Економічні науки. 2012. № 1(59). С. 229-232.
4. НП(С)БО № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затв. Наказом МФУ від 07.02.2013 № 73. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення 05.11.2019).
5. Червінська С. Л. Особливості визначення фінансових результатів діяльності аграрних підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2015. № 6. С. 107 - 110.
6. Есманова Л. І. Фінансові результати як економічний інструмент розвитку сільськогосподарських підприємств. Суми: ВАТ «СОД», видавництво «Козацький вал», 2007. 156 с.
7. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. 3-тє вид., доп. та перероб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
8. Пипко В. А. Настільна книга бухгалтера та аудитора. 5-е вид., доповнене. Миколаїв: Фінанси і статистика, 2011. 592 с.
9. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. 2010. Вип. 18(1). С. 135-141.
10. Дікань Л. В., Вороніна О. О. Фінансовий результат підприємств: теоретичні узагальнення та прикладний аналіз: монографія. Харків: СПД ФО Лібуркіна Л.М., 2008. 92 с.
11. Бреславцева Н. А. Бухгалтерский учет : учебн. пособ. по направлению «Экономика». Москва: ИНФРА-М, 2012. 356 с.
12. Есманова Л. І. Управління фінансовими результатами сільськогосподарських підприємств дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Суми: Сумський аграрний національний університет, 2009. 173 с.
13. Тесленко Т. І., Конькова Н. В. Облік фінансових результатів: проблеми та шляхи вдосконалення. *Бізнес Інформ*. 2013. № 4. С. 356-360.
14. Патарідзе-Вишинська М. В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. №2. С. 25-37.

References:

1. Kozak V. E, Khristich G. O. (2009). Economic Outcomes as Elements of Evaluating Enterprise Performance. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. No. 6, T. 2. pp. 7-11.
2. Deineka O. V., Ostapenko O. A. (2013). The essence of the concept of "financial result" and features of its formation. *Youth Sciences. hanging NBU NBU. Economic sciences*. No. 4. pp. 353-360.
3. Shipina S. B. (2012). The essence of the concept of "financial results" as an object of accounting. *ZhSTU Bulletin. Economic sciences*. 2012. No. 1 (59). pp. 229-232.
4. NP(C)BO 1 "General Requirements for Financial Reporting", approved by. Order of the MFI dated 07.02.2013 No. 73. DOI: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (accessed 05/11/2019).
5. Chervinskaya S. L. (2015). Features of determination of financial results of activity of agrarian enterprises. *Accounting and Finance APK*. No. 6. pp. 107-110.
6. Esmanova L. I. (2007). Financial results as an economic tool for the development of agricultural enterprises. Amounts: JSC SOD, Kozatsky Val Publishing House, 156 p.

7. Zagorodnii A. G., Voznuyk G. L. (2011). The financial and economic dictionary. 3rd ed., Suppl. and recycling. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 844 p.
8. Pipko V. A. (2011). The book-book of the accountant and the auditor. 5th ed., Supplemented. Mykolaiv: Finance and Statistics, 592 p.
9. Skalyuk R. V. (2010). The essence and importance of financial results in the system of development of economic activity of industrial enterprises. *Scientific papers of Kirovograd National Technical University*. Economic sciences. No. 18 (1). pp. 135-141.
10. Dikan L. V., Voronina O. O. (2008). Financial result of enterprises: theoretical generalizations and applied analysis: monograph. Kharkiv: SP LD Liburkin LM, 92 p.
11. Breslavtseva N. A. (2012). Accounting: textbook. help in the direction of "Economics". Moscow: INFRA-M, 356 p.
12. Esmanova L. I. (2009). Management of financial results of agricultural enterprises. Thesis, Sumy.
13. Teslenko T. I., Konkova N. V. (2013). Accounting for financial results: problems and ways to improve. *Business Inform*. No. 4. pp. 356-360.
14. Pataridze-Vyshynska M. V. (2016). Definition and accounting of financial result: domestic and foreign experience. *Formation of market relations in Ukraine*. No. 2. pp. 25-37.

УДК: 657.471

Лопатовська О.О.,
 oksana_v_l@ukr.net,
 викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Кізюн Л.В.,
 kizynlyda@gmail.com
 магістрант спеціальності 071 Облік і оподаткування, групи ОП(зм)-21,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЙНИМИ ВИТРАТАМИ, ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми формування обліково-аналітичного забезпечення управління операційними витратами підприємства.

Метою статті є визначення змісту і ролі обліково-аналітичного забезпечення системи управління операційними витратами підприємства.

В ході дослідження розглянуто склад і характеристику елементів системи управління операційними витратами, зв'язки між ними, управлінський і фінансовий аспекти формування операційних витрат підприємства вобліку фінансовій звітності.

Актуальність проблеми вдосконалення обліково-аналітичного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень з метою розв'язання економічних проблем зумовлена сучасним станом національної економіки. Можливість використання облікової інформації суб'єктами господарювання для задоволення різноманітних інформаційних потреб і прийняття економічних рішень з метою вирішення конкретних проблем і досягнення поставлених цілей забезпечується якісними властивостями самої облікової інформації.

З метою вдосконалення облікового процесу на підприємстві слід акцентувати увагу на витратах операційної діяльності, правильне дослідження та вивчення яких забезпечить прибутковість діяльності суб'єктів господарювання. До практичних завдань удосконалення системи управління витратами підприємства варто віднести: ефективний і детальний облік витрат з виявленням областей найбільшого ризику й вузьких місць у діяльності підприємства; формування цінової політики підприємства, у тому числі меж знижок, при різних умовах збуту й платежу; оцінку ефективності додаткових витрат і раціональності капітальних вкладень.

Подальші дослідження у цій сфері повинні бути спрямовані на визначення методики формування обліково-аналітичного забезпечення управління операційними витратами підприємств аграрного бізнесу враховуючі сучасні тенденції розвитку суб'єктів господарювання галузі агропромислового комплексу України.

Ключові слова: аграрний бізнес, операційні витрати, обліково-аналітичне забезпечення, механізм управління витратами.

*Lopatovskaya O.,
oksana_v_l@ukr.net,
Lecturer in Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Kizyun L.,
kizynlyda@gmail.com,
undergraduate student of the group OP (zm) -21,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

PROBLEMS OF FORMATION OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROVISION OF OPERATING COST MANAGEMENT AS A CONDITION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

Abstract. *The authors of the article investigate the actual problems of forming accounting and analytical support of operating expenses of the enterprise.*

The purpose of the article is to determine the content and role of accounting and analytical support of the enterprise operating expenses management system.

In the course of the research, the authors consider the composition and characteristics of the elements of the operating expenses management system, the relationships between them, the management and financial aspects of the formation of operating expenses of an enterprise in the angle of financial reporting.

The urgency of improving the accounting and analytical information support of decision-making in order to solve economic problems is conditioned by the current state of the national economy. The ability to use accounting information by business entities to meet a variety of information needs and make economic decisions in order to solve specific problems and achieve the goals set is provided by the qualitative properties of the accounting information itself.

In order to improve the accounting process at the enterprise, attention should be paid to the costs of operating activities, the proper research and study of which will ensure the profitability of the business entities. The practical tasks of improving the cost management system of an enterprise include the following: effective and detailed cost accounting with identification of areas of greatest risk and bottlenecks in the activity of the enterprise; the formation of the enterprise's pricing policy, including the limits of discounts, under different conditions of sale and payment; assessment of the efficiency of additional costs and the rationality of capital investments.

Further research in this area should be aimed at determining the method of forming accounting and analytical support for managing the operating expenses of agricultural enterprises, taking into account the current tendencies of development of economic entities in the agricultural sector of Ukraine.

Key words: agricultural business, operating costs, accounting and analytical support, cost management mechanism.

Постановка проблеми. В умовах ринкових перетворень, коли мають місце такі негативні явища як нестабільність, невизначеність макропроцесів, непередбачені зміни основних показників фінансово-господарської діяльності, досить актуальним є питання обліку, аналізу та поточного контролю витрат діяльності підприємства, зокрема, операційної.

Однією з основних проблем для управління підприємством є забезпечення максимальної оперативності та достатньої аналітичності вихідної інформації про витрати підприємства. Якщо інформація щодо витрат, яка повинна слугувати для прийняття управлінських рішень є несвоєчасною, недостовірною або відсутньою, це спричиняє виникнення проблем, як внутрішнім так і зовнішнім її користувачам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомим внеском у розвиток методології обліку і аналізу витрат операційної діяльності підприємства є праці провідних вітчизняних науковців, зокрема: П.Й. Атамаса, Ф. Ф. Бутинця, В.М. Івахненка, С.В.Калабухової, Г.І. Кіндрацької, І.Д.Лазаришиної, Є.В. Мниха, С.З. Мошенського, О.В.Олійник, І.М.Парасій-Вергуненко, П. Я. Поповича, В. В. Сопко, Л. К. Сука, М. Г. Чумаченка, Г.А.Ямборко, М.І. Яцківа, Ю.Ю.Миронової та зарубіжних вчених Е.А. Аткінсона, В. Говиндараджана, Ш. Датара, К. Друрі, В.В.Ковалева, М. Портера, Г. В. Савицької, Дж. Фостера, Ч.Т. Хонгрена, О.Д.Шеремета, Дж.К. Шанка.

Віддаючи належне плідній праці вітчизняних і зарубіжних вчених та значимості здобутих ними результатів, слід визнати, що окремі теоретичні, методичні й практичні положення обліково-аналітичному забезпеченню управління витратами операційної діяльності вітчизняних підприємств потребують доопрацювання.

Постановка завдання. Необхідність удосконалення аналітичного забезпечення управління витратами операційної діяльності, калькулювання собівартості продукції та стратегічного контролю витрат в контексті формування інформаційної бази прийняття рішень для забезпечення конкурентних переваг та досягнення лідерства за витратами стратегічно-орієнтованим вітчизняним підприємством, зумовили вибір теми дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агробізнес - один із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні. Це сектор української економіки, який швидко розвивається та демонструє позитивну динаміку. Експорт аграрної продукції вже сьогодні став локомотивом вітчизняної економіки.

Сучасні умови господарювання характеризуються глобалізацією, інтеграцією та інформатизацією сфер діяльності, що потребують від керівника сільськогосподарських підприємств оперативного, чіткого та ефективного плану дій стратегічного розвитку підприємства. Функціонування підприємств за цих умов вимагає удосконалення системи управління витратами, побудови адаптивних структур управління, їх гнучкості задля забезпечення достовірною інформацією керівників для прийняття рішень і розробки стратегічних планів.

Управління витратами – це складний багатоаспектний процес, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства. У сучасних умовах управління витратами означає створення єдиної, раціональної, чітко та безперебійно функціонуючої системи з певними цільовими установками та взаємопов'язаними елементами (рис. 1.).



Рис. 1. Аналітичні елементи системи управління витратами

Джерело: сформовано автором за даними [1]

Необхідність удосконалення механізму управління витратами обумовлена такими факторами:

- глобалізацією, інтеграцією, інформатизацією економічних відносин;
- посиленням конкуренції;
- підвищенням цін на ресурси та їх обмеженістю;
- підвищенням вимог управлінців до готувачів аналітичної інформації;
- ускладненням діяльності підприємств та виникненням нових видів кооперації.

В той же час, однією з найбільш актуальних проблем з якою зустрічаються агропромислові підприємства є неконтрольоване та необґрунтоване зростання витрат, у тому числі і операційних, оскільки в структурі витрат таких підприємств вони складають в середньому 95-98%.

Негативні тенденції щодо витрат підприємств аграрної галузі впливають на їх фінансові результати.

Основними причинами такого становища є:

- 1) проблеми в ціноутворенні (наприклад, за покупку зерна домовляються, де за пів року до моменту відвантаження, ціни в договорах зазначають в доларах, а курс на дату доставки змінюється, і в результаті зерно купляють дорожче чим продають);

2) економічно необґрунтовані знижки на власні послуги (наприклад, надання дочірнім компаніям агропромислової групи послуг за заниженими цінами, а іноді і безкоштовно);

3) порушення принципу відповідності доходів і витрат (наприклад, ціна на транспортні послуги ще діє з 2018 року, в той же час зросли ціни на запчастини, паливо, зросла заробітна плата водіям, збільшились витрати на відрядження).

Різке зростання збитків на підприємствах говорить про необхідність удосконалення системи управління витратами.

Головною метою системи управління витрат в умовах динамічного й непередбаченого середовища господарювання постає формування (або вибір з певного переліку альтернативних рішень) програми дій, орієнтованих на коригування (збереження або зміну) рівня витрат. Дійсно, саме процеси управління витратами дозволяють забезпечити економію наявних у суб'єктів господарювання ресурсів та максимізувати розкриття потенціалу кожного з їх видів.

Зазначимо, що система управління витратами передбачає:

- нормування витрат ресурсів;
- планування витрат за їхніми видами;
- контроль за рівнем витрат;
- облік та аналіз витрат, визначення їх впливу на результати діяльності підприємства;
- пошук та виявлення чинників, що впливають на економію всіх видів ресурсів підприємства;
- формування дієвої системи мотивації працівників до контролю та зменшення витрат;
- матеріальне стимулювання економії ресурсів та зниження витрат.

У системі управління витратами важливе місце належить обліку і аналізу витрат. Облік витрат передбачає спостереження, ідентифікацію, вимірювання та реєстрацію фактів витрачання ресурсів у процесі господарської діяльності

підприємства. Основною метою організації обліку витрат є створення інформаційної бази для здійснення аналізу витрат та прийняття управлінських рішень.

Для удосконалення обліку витрат операційної діяльності на підприємстві, особливу увагу потрібно приділяти походженню та складу операційних витрат, а також формуванню аналітичної інформації щодо витрат і відображення їх в обліку та звітності.

Система обліково-аналітичного забезпечення управління витратами відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством в цілому, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Під системою розуміють сукупність множин взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісність [2].

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. Тому обліково-аналітична система виконує збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро- і мікрорівнях. Система обліково-аналітичного забезпечення є складовою загальної системи управління. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, виконання оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності цього процесу і використанні його результатів для формування рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Загальну методологію і нормативні положення обліку і аналізу удосконалюють для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі.

Основними завданнями обліково-аналітичної системи підприємства є:

– аналіз діяльності підприємства за вказаними напрямками;

- облік господарських операцій за цільовими напрямками на базі бухгалтерського обліку з додаванням нефінансових показників;
- контроль за використанням матеріальних та нематеріальних ресурсів, за правильним відображенням усіх господарських операцій на етапах планування, обліку та за достовірністю аналітичних даних;
- планування діяльності підприємства, зокрема господарських операцій; видів діяльності: операційної, інвестиційної, фінансової, податкової; центрів відповідальності та підприємства загалом;
- формування аналітичних бюджетів як джерел акумулювання планової, облікової та аналітичної інформації [3].

У процесі дослідження було розроблено систему аналітичного складника з обліку адміністративних витрат та витрат на збут, який деталізовано в табл. 1.

Таблиця 1

Аналітичний облік адміністративних витрат та витрат на збут

Назва рахунка	Рекомендовані субрахунки	Призначення субрахунку
1	2	3
92 «Адміністративні витрати»	921 «Витрати на оплату праці апарату управління»	облік відповідно до номенклатури посад, нараховану оплату керівника підприємства, його заступників, головного інженера, працівників економічної і бухгалтерської служб, тощо
	922 «Відрахування на соціальні заходи»	облік внесків на соціальні заходи від нарахованої оплати праці працівників апарату управління
	923 «Витрати на відрядження»	облік витрат на відрядження адміністративного персоналу
	924 «Інші адміністративні витрати»	облік консультативних послуг, витрат за розрахунково-касове обслуговування, списання запчастин, канцтоварів, витрати на утримання адміністративних споруд (опалення, освітлення, водопостачання, амортизація і ремонт будівель)

1	2	3
93 «Витрати на збут»	931 «Транспортно-експедиційні послуги»	облік витрат на відрядження для заготівлі зерна, на транспортування зерна до місця його зберігання, автомобільні перевезення, на вантажно-розвантажувальні роботи
	932 «Витрати на відрядження»	Облік витрат на відрядження правників, що здійснюють збут зерна
	933 «Витрати на оплату праці працівників, що здійснює збут зерна»	облік відповідно до номенклатури посад, нараховану оплату працівникам, що здійснює збут зерна
	934 «Відрахування на соціальні заходи»	облік внесків на соціальні заходи від нарахованої оплати праці працівників, що здійснює збут зерна
	935 «Інші витрати на збут»	списання запчастин, канцтоварів, витрати на утримання автотранспорту, що використовують при реалізації зерна (амортизація і ремонт)

Джерело: розроблено автором

Такі дані необхідні для аналізу адміністративних витрат та витрат на збут відповідно до складених розрахунків, кошторисів, під час прогнозування та ін. Рациональна організація аналітичного обліку адміністративних витрат та витрат на збут загалом мають важливе значення для визначення їх рівня, контролю й аналізу, а також об'єктивного відображення фінансових результатів діяльності підприємства.

Як зазначає Ф.Ф. Бутинець [4, с.265] з метою управління процесом збуту продукції підприємство має виконувати наступні завдання:

- формувати збутову політику підприємства, як основу вдосконалення системи збуту;
- визначати пріоритети, на які доцільно орієнтувати збутову політику;
- розглянути загальну модель формування збутової політики, а також доцільність документального закріплення збутової політики;
- визначити основні завдання маркетингового підрозділу та функції керівника маркетингового відділу;
- досліджувати напрями оптимізації планування продажів.

Така організація аналітичного обліку витрат на збут (табл. 1) дозволить виконати вище перелічені завдання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, для того щоб вдосконалити обліковий процес на підприємстві особливу увагу слід акцентувати саме на витратах операційної діяльності, правильне дослідження та вивчення яких може забезпечити прибутковість діяльності суб'єктів господарювання.

До конкретних практичних завдань системи управління витратами підприємства варто віднести: ефективний і детальний облік витрат з виявленням областей найбільшого ризику й вузьких місць у діяльності підприємства; формування цінової політики підприємства, у тому числі меж знижок, при різних умовах збуту й платежу; оцінку ефективності додаткових витрат і раціональності капітальних вкладень.

Література:

1. Крушельницька О. В. Управління витратами: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Житомир : ЖДТУ, 2005. 196 с.
2. Городянська Л. Особливості технічного забезпечення системи бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік і аудит. 2009. № 10. С. 17–22.
3. Садовська І.Б. Обліково-інформаційне забезпечення управлінського аналізу. Вісник Національного університету „Львівська політехніка”: зб. наук.-прикл. пр. „Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. № 647. Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2009. С. 498–503.
4. Бухгалтерський управлінський облік : підруч. для студ. спец. 7.050106 -Облік і аудит вищ. навч. закл./ Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга та ін. Житомир : ПП "Рута", 2002. 408.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 URL: [//zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00). (дата звернення: 05.11.2019).
6. Безверхий К.В. Особливості удосконалення фінансової звітності щодо відображення непрямих витрат у частині інших витрат операційної діяльності підприємства. Вісник ЖДТУ. 2015. № 3(53). С. 40–42 URL: [//archive.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Vzhdtu_econ/2015_3_2/7.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/socgum/Vzhdtu_econ/2015_3_2/7.pdf). (дата звернення: 05.11.2019).
7. Іващенко Г.А. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки. Молодий вчений. 2018. №2 (54). С. 719 – 722.
8. Пилипенко А.А. Формування обліково-аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об'єднань: монографія. Хмельницький: Вид. ХНЕУ, 2011. 344 с.
9. Погорелов Ю. С. Використання методів управління затратами: принципові підходи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3. Т. 2. С. 18–24.

10. Лісовський І. В. Сучасні підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами. «Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки». У 2 ч. Ч. 2 : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Полтава, 27 листопада 2015 р.). 2015. С. 102–103.

References:

1. Krushelnytska OV Cost Management [Text]: a textbook for students of economic specialties. Zhytomyr: ZhSTU, 2005. 196 p.
2. Gorodianskaya L. Features of technical support of the accounting system. Accounting and Auditing. 2009. № 10. P. 17–22.
3. Sadovskaya IB Accounting and information support of management analysis. Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic": Coll. scientific-approx. "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development", Issue 647. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic National University, 2009. P. 498–503.
4. Accounting management: textbook. for students. spec. 7.050106 - Publishing and Auditing teach. / FF Butynets, TV Davidyuk, NM Malyuga and others. Zhytomyr: PE "Ruta", 2002. 408.
5. Regulation (standard) of accounting 16 "Expenditures", approved by the Order of the Ministry of Finance of Ukraine from 31.12.1999 № 318 URL: [//zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00). (accessed 05/11/2019).
6. Bezverkhy KV Features of improving the financial statements to reflect indirect costs in relation to other costs of operating activities of the enterprise. ZhSTU Bulletin. 2015. No. 3 (53). Pp. 40–42 URL: [// archive. nbuv.gov.ua/ portal / socgum /Vzhdtu_econ/2015_3_2/7.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/socgum/Vzhdtu_econ/2015_3_2/7.pdf). (accessed 05/11/2019).
7. Ivashchenko GA Accounting and analytical support of economic security. Young scientist. 2018. №2 (54). Pp. 719 - 722.
8. Pilipenko AA Formation of accounting and analytical support for the management of costs of enterprises and their associations: a monograph. Khmelnytskyi: View. KNEU, 2011. 344 p.
9. Pogorelov Yu. S. The use of cost management methods: principled approaches. Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences. 2015. № 3. T. 2. S. 18–24.
10. Lisovsky IV Modern approaches to information and analytical support of cost management. "Modern innovation-investment mechanisms of national economy development". At 2 o'clock Part 2: Materials International. Research Practice Internet conf. (Poltava, November 27, 2015). 2015. P. 102–103.

УДК: 657:336

Дуда Т.Т.,

tan0454@ukr.net,

к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Ковальчук М.Р.,

магістрантка групи ОП(м)-21,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ ДОХОДІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТУ СИНЕРГІЗМУ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Анотація. Основною проблемою розвитку будівництва залишається збільшення собівартості робіт через подорожчання основних складових будівництва. З метою підтримки рівня рентабельності будівельні підприємства вимушені підвищувати вартість робіт та послуг, що в результаті негативно впливає на динаміку попиту з боку замовників (інвесторів). Збитковість будівництва зменшує його інвестиційну привабливість. В 2017 році кількість збиткових підприємств перевищувала 55% від загальної кількості підприємств галузі. Повільне зростання довгострокового кредитування також обмежувало можливості для нарощування фінансування інвестиційних проєктів. Скорочення обсягів наданих позик громадянам і нефінансовим корпораціям на придбання, будівництво та реконструкцію об'єктів істотно знижувало попит на них.

Враховуючи таке становище виникає необхідність реформування системи управління будівельної галузі, однією складовою якої є бухгалтерський облік.

Для вдосконалення методик обліку доходів основної діяльності будівельних підприємств з урахуванням специфіки будівництва у статті виокремлено основні організаційно-технологічні особливості будівництва у розрізі будівельного процесу та будівельної продукції і досліджено їх вплив на побудову обліку доходів основної діяльності підприємств.

До особливостей будівельного процесу належать такі: значна тривалість процесу будівництва; різноманітність учасників будівельного процесу; територіальна розгалуженість об'єктів будівництва; залежність від природних факторів. Серед особливостей будівельної продукції виділено: особливий характер розрахунків за готову продукцію; особливості ціноутворення на будівельну продукцію; нерухомість будівельної продукції при постійному переміщенні засобів праці і робітників за об'єктами будівництва. Проведене дослідження дає змогу констатувати, що перелічені особливості будівництва чинять найбільш вагомий вплив на побудову обліку доходів основної діяльності будівельних підприємств, причому окремі з них мають спільні прояви впливу.

Традиційні методики обліку господарської діяльності розроблені для виробничих підприємств і важко застосовні до діяльності будівельних організацій. Тому розробка методики обліку господарської діяльності в цілому та обліку доходів зокрема, що враховує специфіку будівельних організацій, є актуальною і значущою.

Ключові слова: будівельна галузь, доходи, операційна діяльність, будівельні контракти, фінансові результати, аналітичне забезпечення.

Duda T.,
tan0454@ukr.net

Ph.D. in Economic, Associate Professor, Department of finance, accounting and auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Kovalchuk M.,
undergraduate student of group OP (m) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

TRANSFORMATION OF ACCOUNTING OF INCOME OF BUILDING ENTERPRISES AS A LEVEL OF INCREASING THE EFFECT OF THE SYNERGY OF THEIR FUNCTIONING

Abstract. The main problem in the development of construction is the increase in the cost of work due to the rise in price of the main components of construction. In order to maintain the level

of profitability, construction companies are forced to increase the cost of works and services, which as a result adversely affects the dynamics of demand from customers (investors). The loss of construction reduces its investment attractiveness. In 2017, the number of unprofitable enterprises exceeded 55% of the total number of enterprises in the industry. The slow growth of long-term lending also restricted opportunities for increased financing for investment projects. Reducing the volume of loans granted to citizens and non-financial corporations for the acquisition, construction and reconstruction of facilities significantly reduced the demand for them.

Given this situation, there is a need to reform the management system of the construction industry, one of which is accounting.

In order to improve the methods of accounting for the income of the main activity of construction enterprises, taking into account the specifics of construction, the article identifies the basic organizational and technological features of construction in the context of the construction process and construction products, and their influence on the construction of accounting for the income of the main activity of enterprises.

Features of the construction process include the following: significant duration of the construction process; diversity of participants in the construction process; territorial branching of construction objects; dependence on natural factors. Among the features of construction products are: the special nature of payments for finished products; features of pricing for construction products; real estate construction products with constant movement of labor and workers on the objects of construction. The conducted research makes it possible to state that the listed features of construction have the most significant influence on the construction of income accounting of the main activity of construction enterprises, with some of them having common manifestations of influence.

Traditional business accounting techniques have been developed for manufacturing enterprises and are difficult to apply to construction companies. Therefore, the development of methodology for accounting of economic activity as a whole and accounting for income in particular, which takes into account the specifics of construction organizations, is relevant and significant.

Key words: construction industry, revenue, operating activities, construction contracts, financial results, analytical support.

Постановка проблеми. Будівельна галузь – одна з найважливіших у народному господарстві, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни пояснюється тим, що капітальне будівництво створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Тому зростання будівельної галузі неминуче спричиняє економічне зростання у країні і виникнення необхідних умов для вирішення багатьох соціальних проблем. Будівництво здійснюється протягом значного періоду і потребує тривалого фінансування. Це зумовлює особливості обліку доходів на підприємствах будівельної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями обліку доходів від виконання будівельних контрактів описані в роботах К. Друрі,

В. М. Костюченко, Т. Момот, В. М. Пархоменка, І. Чалого, Е. С. Хендріксена і М. Ф. ВанБреди, З.-М. В. Задорожного, П. Кричуната інших зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів. Питання синтетичного обліку доходів від виконання будівельних контрактів піднімаються в роботах С. Ф. Голова, В. М. Костюченко, В. М. Пархоменка, І. Чалого, М. К. Сук, З. В. Задорожного, П. Кричуна та ін. Однак аналітичний облік доходів будівельних підприємств недостатньо висвітлений у науковій літературі.

Постановка завдання. Визначити особливості раціональної організації обліку операційних доходів будівельних підприємств враховуючи специфіку їх роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основним документом при врахуванні цієї специфіки виступає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 “Будівельні контракти”, який визначає порядок формування підрядниками інформації про доходи та витрати, пов’язані з використанням будівельних контрактів, і розкриття цієї інформації у фінансовій звітності.

П(с)БО 18 «Будівельні контракти» передбачає різного роду будівельні контракти (рис. 1).

Якщо розглядати будівельну діяльність через "призму" обліку, то її специфічними особливостями будуть тривалість виробничого циклу та остаточний результат у вигляді об’єкта основних засобів, а точніше, нерухомого об’єкта нового, або добудованого.

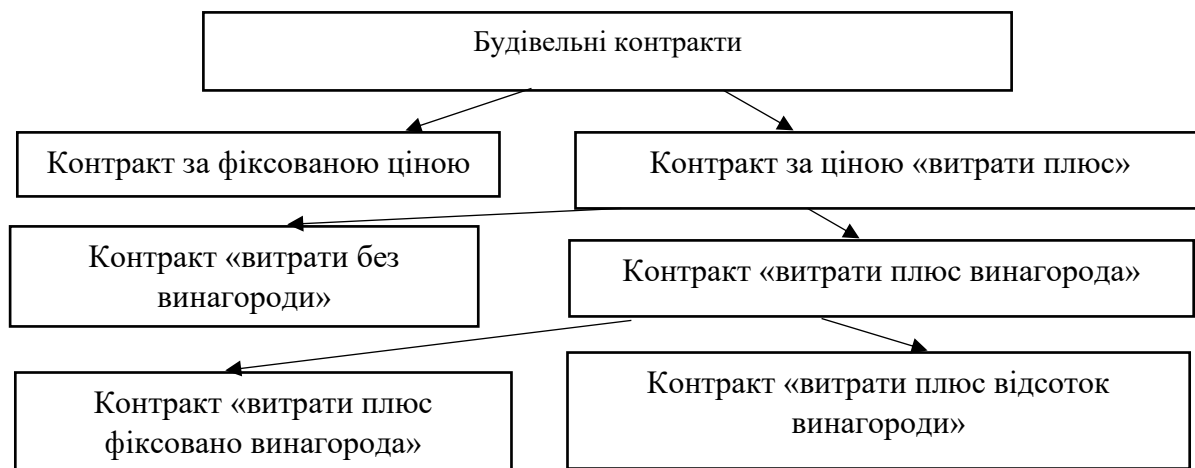


Рис. 1. Класифікація контрактів у залежності від формування ціни

Джерело: сформовано автором на основі [2]

У зв'язку із цим виникають дві основні проблеми в обліку будівельних контрактів:

- 1) визнання суми доходів за кожний окремий обліковий період протягом терміну будівництва;
- 2) оцінка доходів отриманих у результаті виконання будівельних контрактів.

Причина виникнення першої проблеми в сенсі визначення суми доходів полягає в тому, що вартість виконуваних будівельних робіт за будівельним контрактом визначається на підставі його умов, в яких, як правило, вказується кінцева сума за весь комплекс будівельних робіт. Якщо і є розбивка вартості робіт за окремими етапами будівництва, то таких етапів, як правило, небагато. У кожному разі їхня кількість значно менша від кількості облікових періодів, по закінченні яких будівельній організації необхідно визначати обсяг доходу, отриманого в результаті будівництва. А якщо врахувати, що можливе укладання не тільки контракту з фіксованою ціною, але й з нефіксованою ціною, то складності з визначенням доходів за кожний обліковий період стають ще зрозумілішими.

Причина виникнення другої проблеми прямо пов'язана з тривалістю процесу будівництва та виникаючих в результаті цього змін справедливої вартості активів, які отримані або підлягають одержанню за будівельним

контрактом, а також у зв'язку зі зміною ціни будівельного контракту внаслідок яких-небудь відхилень, претензій тощо. Варто зазначити, що за одним будівельним контрактом можна здійснювати будівництво як одного, так і декількох будівель і споруд, причому одночасно.

Для вирішення даних проблем доречно впроваджувати для організації обліку доходів в будівельних організаціях використання МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами».

Новий стандарт передбачає принципово нову концепцію, що замінює існуючі положення МСФЗ в частині визнання виручки. Вводяться декілька нових понять і нове керівництво з деяких питань визнання виручки, наприклад:

- окремі зобов'язання з виконання договору;
- нове керівництво щодо моменту визнання виручки;
- поняття змінного відшкодування, яке використовується для визначення суми визнаної виручки в разі, коли сума виручки може змінюватися;
- нове керівництво щодо розподілу ціни операції між окремими зобов'язаннями;
- врахування вартості грошей у часі [1].

Згідно з МСФЗ 15 для вирішення питання коли і в яких сумах визнавати дохід від договорів з клієнтами, підприємства повинні будуть застосовувати послідовну модель аналізу договорів (рис.2.)



Рис. 2. Модель аналізу договорів для визнання виручки за МСФЗ (IFRS) 15
Джерело: складено автором за [1]

Крок 1. Договір підпадає під дію МСФЗ 15 в разі, якщо він задовольняє таким умовам:

- сторони договору письмово чи усно схвалили його, як наслідок, вони зобов'язані виконувати певні зобов'язання за ним;

- підприємство може ідентифікувати права кожної зі сторін договору, умови платежу;

- договір за своєю суттю є комерційним, існує ймовірність, що підприємство отримає винагороду за товари або послуги, що будуть передані покупцю.

Крок 2. Визначення окремих зобов'язань за договором. Часто один договір може включати декілька компонентів (наприклад, продаж товарів з наданням послуги з встановлення чи сервісного обслуговування). Тому за МСФЗ 15 необхідно визначити, чи є різні елементи договори окремими зобов'язаннями по виконанню. Важливість цього полягає в тому, що для різних зобов'язань можуть бути визначені різні моменти визнання виручки. Як правило, керуються таким підходом: якщо різні компоненти можна придбати окремо, то це є окремим зобов'язанням за договором.

Крок 3. Ціна операції. Одним з ключових аспектів по відношенню до визначення ціни операції є визначення суми змінного відшкодування. Серед випадків, коли сума відшкодування може варіюватися, слід вказати: знижки, штрафи, бонуси чи заохочення, премії за результат тощо. Для визначення суми змінного відшкодування використовується найбільш ймовірна або розрахункова вартість з використанням очікувань в залежності від того, що є найбільш прийнятним в конкретному випадку.

Крім того, ціна угоди також може корегуватися на ефект вартості грошей у часі, якщо договір включає в себе істотний фінансовий компонент. Індикаторами наявності такої компоненти є різниця між величиною обіцяної винагороди та ціни у на продаж і очікуваним проміжком часу між поставкою та оплатою, що перевищує один рік.

Крок 4. Розподіл ціни операції. Розподіл ціни операції між окремими зобов'язаннями по виконанню договору необхідно виконувати за наступним алгоритмом:

1. Визначити окрему ціну продажу:

- фактична або розрахункова;

– «залишковий» метод, якщо ціна продажу носить дуже невизначений або змінний характер (зміна в порівнянні з поточною практикою).

Залишковий метод передбачає не пропорційний розподіл ціни операції між окремими компонентами, а визначення справедливої вартості одного компонента (наприклад, справедливої вартості бонусних балів за програмою лояльності) і віднесення різниці між ціною операції та справедливою вартістю вищевказаного компонента на вартість залишився компонента.

2. Розподілити ціну операції виходячи з відносних окремих цін продажу, як якби продукти продавалися окремо. При цьому, якщо існують переконливі підстави, сума знижки за договором (різниця між ціною операції та сумою окремих цін продажу за окремими компонентами) може бути віднесена на конкретне зобов'язання по виконанню договору [1].

Крок 5. Визнання виручки. Виручка може бути визнана в конкретний період часу або протягом проміжку часу.

Компанія визнає виручку в певний момент часу, коли відбувається передача обіцяних за договором товарів або надання послуг покупцеві. По суті, товари (послуги) передаються (надаються), коли покупець отримує контроль над ними. Отже, виручка визнається в момент отримання покупцем контролю над відповідними активами [3].

Відомо, що всі управлінські дії ґрунтуються на інформації обліку, саме тому для побудови ефективного розвитку будівельного підприємства завжди залучають принципи й методи обліку. Саме облік забезпечує здатність підприємства здійснювати контролінг поточних шляхів розвитку, а також виконувати моніторинг наслідків здійснених управлінських дій. Узгоджена дія методів та прийомів обліку – несе в собі потенціал підвищення ефективності діяльності будівельних підприємств. Ось чому послідовна, ґрунтовна та регульована трансформація обліку та звітності виступає як важіль підвищення ефекту синергізму функціонування підприємств будівельного комплексу України. В напрямку подолання ряду дискусійних питань трансформації вітчизняного обліку та звітності будівельних підприємств одним із важливих

шляхів виступає побудова досконального механізму ведення бухгалтерського обліку їх діяльності.

Як показало дослідження синтетичний облік доходів від виконання всіх видів робіт в будівельних організаціях відображається на рахунку 703 «Доходи від реалізації робіт і послуг» без поділу його на субрахунки.

З метою отримання інформації щодо доходів від виконання робіт з будівництва, інших будівельно-монтажних робіт пропонуємо до рахунка 70 відкрити такі субрахунки:

7011 – Доходи від будівництва житлових будівель (7011.1 і т. д. за пооб'єктним обліком);

7012 – Доходи від будівництва нежитлових будівель (7012.1 і т.д за пооб'єктним обліком);

7013 – Доходи від будівництва об'єктів інженерної інфраструктури (7013.1 і т.д. за видами об'єктів);

7021 – Доходи від реалізації деревини;

7022 – Доходи від реалізації будівельних матеріалів;

7023 – Доходи від реалізації санітарно-технічного обладнання;

7031 – Доходи від виконання будівельно-монтажних робіт (7031.1, 7031.2 і т.д за їх видами)

Вищезазначені субрахунки, своєю чергою, слід поділяти на аналітичні рахунки, якими можуть бути:

– доходи у розрізі відповідальних осіб (бригад, ланок);

– доходи у розрізі замовників.

Така орієнтація аналітичного обліку доходів дасть можливість належним чином здійснювати їх управлінський облік і отримувати відповідну оперативну інформацію для працівників апарату управління з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Також доречно створити центри відповідальності в межах видів доходів згідно пропонованої системи аналітичного обліку.

Центр доходів – це центр відповідальності, менеджер якого відповідає за отримання доходів, але не несе відповідальності за витрати.

Для центрів відповідальності за доходами характерними є наступні особливості (рис. 3).

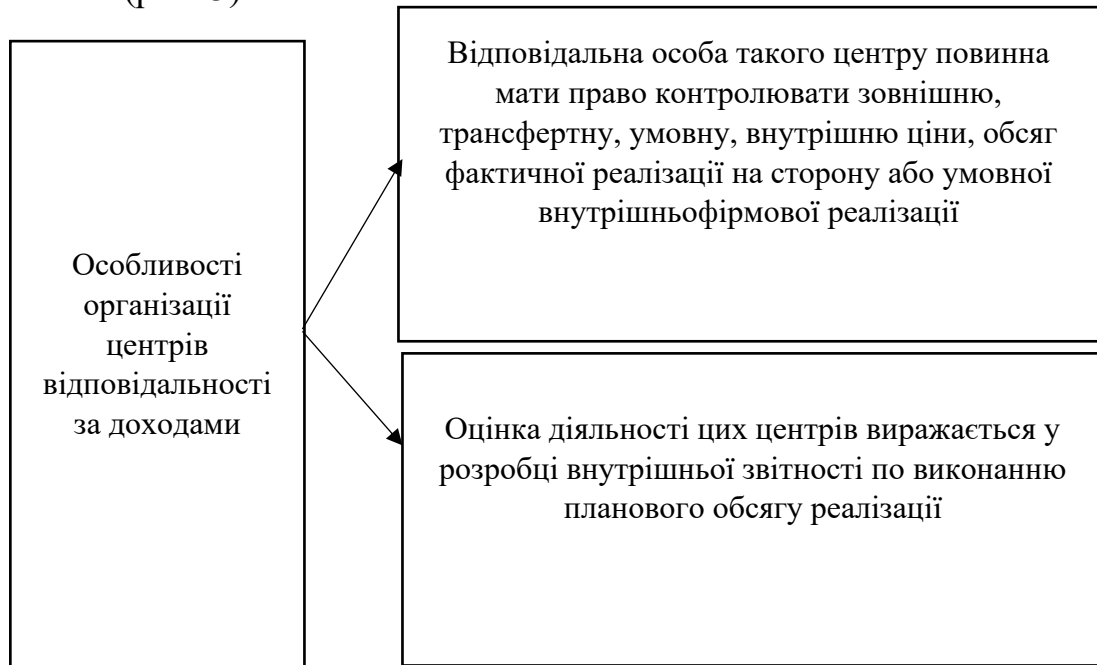


Рис. 3. Особливості організації центрів відповідальності за доходами

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Діяльність керівників подібних центрів у системі управлінського обліку і контролю оцінюється на основі зароблених ними доходів, тому завданням обліку є фіксація результатів діяльності центру відповідальності. Керівники центрів доходів, як і центрів витрат, можуть відповідати за досягнення нефінансової мети: забезпечення можливості конкурувати тільки на тих ринках, де фірма займає першу або другу позицію з продажу.

Різновидом центрів доходів є *центри продажу*, що включають підрозділи маркетинго-збутової діяльності, керівники яких відповідають не тільки за виручку від реалізації продукції, товарів і послуг, але і за витрати, пов'язані з їх збутом.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, складнощі у визнанні доходу на будівельних підприємствах потребують спеціального підходу до організації бухгалтерського обліку на таких підприємствах. В першу чергу необхідно враховувати ряд особливостей будівельного процесу, а саме: значну тривалість процесу будівництва; різноманітність учасників будівельного процесу; територіальну розгалуженість об'єктів будівництва; залежність від природних факторів.

Тому для вдосконалення методики обліку доходів основної діяльності будівельних підприємств з урахуванням специфіки будівництва необхідно виокремити основні організаційно-технологічні особливості будівництва у розрізі будівельного процесу та будівельної продукції і дослідити їх вплив на побудову обліку доходів основної діяльності таких підприємств.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід». Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>. (дата звернення: 27.11.2019р.)
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 „Будівельні контракти”. Затверджено Наказом міністерства фінансів України від 15 липня 1999 р. №324.
3. Доуад Ф., О'Донован Б., Лухкович Э., К. ван дер Куих-Гренберг, Паркер Х., Соуз Г.Д., Фокт Э. МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями»: первый опыт применения. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/08/First_Impressions_Revenue_from_contracts_2014_rus.pdf. (дата звернення: 27.11.2019р.)
4. Лепетан І.М., Химич Г.М. Управлінський облік в системі стратегічного управління. Regional economics and management. 1 (01). March 2014. Р. 187—189.
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 11 «Будівельні контракти» // Офіційний сайт Верховної ради України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_017. (дата звернення: 27.11.2019р.)
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід» // Офіційний сайт Верховної ради України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_025. (дата звернення: 27.11.2019р.)
7. Облік і звітність за міжнародними стандартами: навч. посіб. (навч.-метод. комплекс) / З. В. Задорожний, В. М. Панасюк, Є. К. Ковальчук, Л. Я. Бобрівець. Тернопіль: Крок, 2012. 551 с.
8. Кузнецова С.А. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навч. посібник. Таврійський держ. агротехнологічний ун-т. Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2008. 230 с.
9. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. К.: Алерта, 2016. 1080 с.
10. Чеснакова Л.С., Алексеева А.В., Масалітіна В.В. Бухгалтерський облік: Навч. посіб. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К.: КНТЕУ, 2009. 397 с.

References:

1. Accounting Standards (Standard) 15 "Revenue". Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>. (Accessed: 27 November 2019).
2. Accounting Standard 18 for Construction Contracts. Approved by the Order of the Ministry of Finance of Ukraine of July 15, 1999 vol. 324.
3. Dowad F., O'Donovan B., Lukhovich E., K. van der Quich-Grenberg, Parker H., Sousse G.D., Fok E. (2014) IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers: First Experience. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/08/First_Impressions.Revenue_from_contracts_2014_eng.pdf. (Accessed: 27 November 2019).
4. Lepetan IM, Khimich GM Management accounting in the strategic management system. Regional economics and management. 1 (01). March 2014. pp.187–189.
5. International Accounting Standard 11 "Construction Contracts" // Official site of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_017. (Accessed: 27 November 2019).
6. International Accounting Standard 18 "Revenue" // The Official Website of the Verkhovna Rada of Ukraine. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_025. (Accessed: 27 November 2019).
7. Z.V. Zadorozhnyi, V.M. Panasyuk, E. Kovalchuk, L.Y. Bobryvets. (2012) Accounting and Reporting by International Standards: Educ. tool. (teaching-method. complex) Ternopil: p.551.
8. Kuznetsova S.A (2008) Accounting in enterprise management: Educ. manual. Taurian State. agrotechnological university Melitopol: MMD Publishing House, p. 230
9. Tkachenko N. M (2016) Accounting, taxation and reporting: A textbook. K.: Alerta, p 1080.
10. L.S. Chesnakova, A.V. Alekseeva, V.V. Masalitina (2009). Accounting: Educ. tool. Kyiv National Trade and Economic University K.: KNTEU, pp.397.

УДК: 657.471

*Лопатовська О.О.,
oksana_v_l@ukr.net,
викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Костенко А.О.,
kostenochka44@gmail.com,
магістрант спеціальності 071 Облік і оподаткування, групи ОП(зм)-21,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

УДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕМОНТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ – ЗАХІД ОПТИМІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

***Анотація.** Розглянуто склад основних засобів бюджетної установи; їх основні завдання обліку; описано види ремонту основних засобів та його документальне оформлення.*

Метою статті є розгляд особливостей процесу проведення ремонтних робіт в бюджетних установах, їх документальне оформлення та облік. Однією із складних ділянок обліку основних засобів в бюджетних установах є облік їх ремонту. Проведення ремонтних

робіт в бюджетних установах є видатками, які фінансуються за рахунок бюджетних коштів, а отже підлягають суворому контролю.

У роботі досліджено проблеми організації бухгалтерського обліку витрат на ремонт основних засобів бюджетних установ шляхом вивчення технологічних особливостей самого процесу оновлення основних засобів, визначено зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування витрат на ремонт таких об'єктів. Наголошено, що окрім організаційно-методичного забезпечення операцій з проведення ремонтних робіт основних засобів, вагоме значення має правильне їх документальне оформлення в бухгалтерському обліку. Запропоновано переглянути типову форму «Акт прийняття-здавання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів» типової форми № ОЗ-2 (для бюджетних установ), додавши до затвердженої форми цього документу довідку для детальнішого аналізу здійснених фактичних витрат на ремонт об'єкта основних засобів та визначення причин відхилень між затвердженими кошторисними і фактично понесеними сумами видатків.

За результатами проведеного дослідження обґрунтовано необхідність удосконалення системи первинного обліку витрат на ремонт та модернізацію основних засобів, що дозволить отримувати користувачам звітності повну, правдиву та неупереджену інформацію щодо основних засобів.

Ключові слова: бюджетна установа, основні засоби, документальне оформлення, ремонт, видатки.

*Lopatovskaya O.,
oksana_v_l@ukr.net,
Lecturer in Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Kostenko A.,
kostenochka44@gmail.com,
student of the group OP (zm) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

IMPROVEMENT OF THE DOCUMENTAL DESIGN OF THE REPAIR OF FIXED ASSETS - MEASURE OF OPTIMIZATION OF ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF EXPENDITURE OF BUDGETARY INSTITUTIONS

Abstract. *The authors of the article consider the composition of fixed assets of the budgetary institution; their main accounting tasks; describe the types of fixed assets repair and its documentation.*

The purpose of the article is to review the peculiarities of the process of repair works in budgetary institutions, their documentation and accounting. One of the difficult areas of accounting for fixed assets in budgetary institutions is the accounting of their repair. Carrying out repairs in budgetary institutions are expenditures financed by budgetary funds and are therefore subject to strict control.

The authors investigate the problems of accounting for the cost of repair of fixed assets of budgetary institutions by studying the technological features of the process of updating fixed assets, identified external and internal factors that influence the formation of costs for the repair of such objects. The article concludes that in addition to organizational and methodological support of operations on the repair of fixed assets, the correct documentation of them in accounting is important. The authors of the article propose to revise the standard form "Act of acceptance-

delivery of repaired, reconstructed and upgraded objects" of the standard form No. OZ-2 (for budgetary institutions), adding to the approved form of this document a certificate for a more detailed analysis of actual costs incurred for repairing the object fixed assets and determining the reasons for the deviations between the approved estimates and the actual costs incurred.

According to the results of the study, the authors substantiate the need to improve the system of primary accounting for the cost of repair and modernization of fixed assets, which will allow users to receive complete, truthful and unbiased information about fixed assets.

Keywords: budgetary institution, fixed assets, documentation, repair, expenditures

Постановка проблеми. Бюджетні установи, як і всі суб'єкти господарювання, здійснюють відповідний вид діяльності, відмінність якого полягає в наданні послуг, виконанні робіт і виготовленні продукції соціально-культурного, наукового та іншого характеру. Однією з основних умов якісного, безперервного, своєчасного надання цих послуг є забезпеченість бюджетних установ засобами й предметами праці, котрі в бухгалтерському обліку зазначених суб'єктів господарювання виокремлено в самостійні об'єкти обліку – необоротні активи. З огляду на це, гостро постає проблема оновлення застарілих основних засобів та їх ремонту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання обліку основних засобів та особливості його методології у бюджетних установах досліджувалися вітчизняними вченими: П.Й. Атамасом, С.О. Булгаковою, О.П. Гаценко, А.М. Герасимовичем, В.Г. Горелкіним, Р.Т. Джогою, О.В. Дишкант, І.П. Житною, Т.В. Канєвою, Л.М. Кіндрацькою, Г.Г. Кірейцевим, А.М. Кузьмінським, М.В. Кужельним, С.О. Левицькою, Л.Г. Ловінською, Т.М. Мельник, Л.В. Панкевич, Т.М. Писаренко, С.В. Свірко, В.В. Сопко, Н.І. Сушко, І.Д. Фаріоном, І.Т. Ткаченко та зарубіжними – Г.А. Велшем, М.Р. Метьюсом, Б. Нідлзом, Я.В. Соколовим, Е.С. Хендриксоном.

Однак, звертаючи увагу на специфічну особливість функціонування багатьох бюджетних установ, проблемні питання бухгалтерського обліку основних засобів заслуговують особливої уваги з сторони науковців та є однією із найбільш складних у їх практичній діяльності

Постановка завдання. Аналіз проведених досліджень і публікацій свідчить, що в науковій літературі вирішено чимало проблем обліку основних засобів в бюджетних установах, однак потребує удосконалення документальне оформлення операцій з основними засобами для оптимізації видатків таких установ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні засоби являють собою сукупність матеріально-речових і нематеріальних цінностей та об'єктів, які належать установі, забезпечуючи її функціонування, та мають очікуваний термін корисної дії чи експлуатації понад рік. Особливістю основних засобів є їх багаторазове використання у процесі діяльності бюджетних установ і збереження початкового зовнішнього вигляду (форми) протягом тривалого періоду.

До складу основних засобів бюджетних установ включено:

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель;
- будинки та споруди;
- машини та обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти та інвентар;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

Важливість основних засобів обумовлює необхідність раціональної організації їх обліку.

Головні завдання обліку основних засобів:

- правильне документальне оформлення і своєчасне відображення в облікових реєстрах надходження основних засобів, їх внутрішнього руху та вибуття;
- контроль за збереженням основних засобів та ефективним використанням кожного об'єкта;

- правильне обчислення та відображення в обліку суми зносу основних засобів та видатків, пов'язаних з їх ремонтом;
- точне визначення результатів ліквідації основних засобів;
- достовірна оцінка основних засобів в балансі та звітності.

Первинний облік основних засобів – це початкова стадія облікового процесу. Вимоги, що висуваються до змісту та порядку реєстрації інформації в первинних документах, визначають вимоги до тих прийомів, якими реалізується функціональне призначення первинного обліку. Первинний облік для основних засобів в бюджетних установах використовується при оформленні надходжень об'єктів основних засобів та внутрішньому їх переміщенню.

Для організації обліку та забезпечення контролю за збереженням основних засобів кожному об'єкту (крім білизни, постільних речей, взуття, одягу, малоцінних необоротних матеріальних активів, бібліотечних фондів) присвоюється дев'ятизначний інвентарний номер. Присвоєні об'єктам основних засобів інвентарні та номенклатурні номери зберігаються за ними на весь період їх перебування в установі. Аналітичний облік основних засобів ведеться на інвентарних картках обліку основних засобів у бюджетних установах за типовою формою № 03-10 (бюджет), затвердженою Інструкцією зі складання типових форм з обліку та списання основних засобів, що належать установам і організаціям, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів. За місцем зберігання всі основні засоби перебувають на відповідальному зберіганні у матеріально відповідальній особі. Дані обліку об'єктів основних засобів у матеріально відповідальних осіб мають відповідати даним обліку у відділі обліку і звітності виконавчого комітету міської ради. Аналітичний облік основних засобів ведеться в типових формах первинної облікової документації з обліку основних засобів.

Кожна бюджетна установа на балансі якої перебувають об'єкти основних засобів, а саме: будівлі, споруди, машини обладнання або транспортні засоби, періодично здійснює роботи, спрямовані на відновлення і підтримання їх у

робочому стані. До найпоширеніших робіт з підтримання об'єктів основних засобів у робочому стані належать ремонтні.

У загальному розумінні ремонт основних засобів є комплексом заходів, спрямованих на підтримання діючих об'єктів у працездатному стані, зберігаючи при цьому якості, властиві об'єкту при введенні в експлуатацію (міцність, зносостійкість, потужність двигуна, безпека при експлуатації тощо).

При проведенні ремонту не створюються принципово нові якості існуючого об'єкта. Наприклад, при проведенні ремонту будівлі, що потребує заміни несучих конструкцій та деталей, повного оновлення зовнішніх параметрів, відновлення тих, що вийшли з ладу, комунікацій тощо, виконуються роботи з поліпшення і відновлення втраченої нею якості в процесі експлуатації. При ремонті машин, обладнання і транспортних засобів виконуються роботи із заміни зношених деталей та вузлів, заміни таких, що вийшли з ладу, кріпильних деталей і базових агрегатів, усунення дрібних дефектів і неполадок.

Безумовно, чітко розмежувати заходи щодо поліпшення основних засобів, здійснення яких спричинить збільшення майбутніх економічних вигод від використання такого об'єкта основних засобів, і заходи щодо поліпшення основних засобів, проведення яких спрямоване на підтримання об'єкта основних засобів у робочому стані та отримання в майбутньому первісно очікуваних економічних вигод, що були властиві такому об'єкту, на практиці буває досить-таки складно.

У цій ситуації для достовірного визначення характеру здійснюваних робіт з точки зору подальшої експлуатації об'єкта за наказом керівника установи доцільно створити спеціальну комісію, до складу якої включити фахівців (інженера, технічного працівника). Така комісія здійснить огляд об'єктів основних засобів у цілому або окремих частин, зафіксує виявлені дефекти, зазначить заходи, яких необхідно буде вжити щодо їх усунення шляхом складання відповідного акта.

Після цього на підставі висновку вищезазначеної комісії обов'язково має бути складено кошторисну документацію на проведення ремонтних робіт, яка заповнюється на підставі діючих цін, норм, розцінок і тарифів, установлених відповідними документами у сфері будівництва.

Особи, відповідальні за експлуатацію та збереження основних засобів, повинні забезпечити своєчасне, повне і якісне виконання усіх правил їх технічного обслуговування і ремонту, необхідних для підтримання (відновлення) експлуатаційних властивостей цих засобів.

За обсягом і характером ремонтних робіт, що виконуються, ремонти поділяють на поточні та капітальні. Вони відрізняються складністю, обсягом, терміном виконання та періодичністю проведення. Поточні ремонти можуть проводитися декілька разів на рік, а капітальні – як правило, не частіше одного разу на рік (або й рідше). При поточному ремонті замінюють окремі деталі без розбирання усього об'єкта, тоді як при капітальному ремонті розбирають об'єкт і замінюють несправні вузли та агрегати. Ремонти основних засобів можуть здійснюватися господарським способом, тобто силами самої установи, або ж підрядним способом (силами сторонніх організацій на підставі укладеної угоди, договору, контракту).

На кожен об'єкт, що підлягає поточному чи капітальному ремонту, складають відомість дефектів, у якій вказують деталі, що потребують заміни, необхідні ремонтні роботи, норми часу на виконання робіт, виготовлення та заміну деталей, кошторисну вартість ремонту, строки початку і закінчення ремонту. Якщо ремонт виконується господарським способом, то на підставі відомості дефектів виписують наряд-замовлення, документи на одержання зі складу необхідних запасних частин і ремонтних матеріалів, наряди на виконання робіт з виготовлення, монтажу, реставрації окремих вузлів і деталей та їх заміни.

Якщо ремонт виконує підрядна організація, то відомість дефектів складають у присутності представника замовника. Один примірник відомості дефектів передають замовнику для контролю повноти і якості ремонту.

Приймання виконаних підрядною організацією ремонтних робіт оформляється «Актом прийняття-здавання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів» т. ф. № ОЗ-2 (бюджет). Акт складають удвох примірниках – по одному для підрядника і замовника. Акт передають у бухгалтерію, де на його підставі в інвентарній картці обліку основних засобів виконують відповідні записи про виконаний ремонт. Крім того, акт т. ф. № ОЗ-2 є підставою для списання витрат на ремонт основних засобів.

Вартість поточного і капітального ремонту основних засобів не зараховується на збільшення їх балансової вартості, а списується на поточні витрати установи за рахунок відповідних джерел фінансування.

Роботи з реконструкції та модернізації основних засобів виконуються, як правило, спеціалізованими підрядними організаціями. Оформляються вони аналогічно капітальному ремонту основних засобів, але роботи з модернізації, добудови, дообладнання, реконструкції об'єктів основних засобів суттєво змінюють їх технічні та експлуатаційні характеристики, а відтак, їхню вартість. Тому витрати на ці роботи зараховують на збільшення первісної вартості основних засобів.

Результати реконструкції, модернізації, дообладнання, добудови основних засобів обов'язково заносяться до інвентарної картки відповідного об'єкта. Якщо ж вказані роботи суттєво змінюють характеристику і призначення об'єкта, то на нього оформляють нову інвентарну картку, а попередня вилучається і зберігається для довідки.

Результати критичного аналізу організації первинного обліку виявили невирішені питання обліку основних засобів, актуальність яких визначається суттєвим розширенням їх переліку відповідно до нормативних документів бюджетного обліку. За даними останніх наукових розробок учених, первинна організація облікового процесу, його інформаційне забезпечення належить до базових компонентів, становить сукупність облікових даних на всіх етапах бухгалтерського обліку, передбачає певні носії облікової інформації,

обов'язково регламентовані нормативними документами для бюджетного обліку.

Типові форми первинного обліку операцій з основними засобами в бюджетних установах були змінені у 2016 році. Водночас окремі показники, наявність яких передбачена Інструкцією з бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетних установ, опинилися поза реєстрацією в типових формах первинного обліку [6].

Зважаючи на це, доцільним було б переглянути типову форму «Акту прийняття-здавання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів» т. ф. № ОЗ-2 (бюджет).

Інформація про здійснені витрати у діючі формі надається лише у вигляді загальної суми (рис. 1).

Акт приймання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих основних засобів

			Номер документа	Дата складання
			25	05.08.2019
Назва об'єкта	Інвентарний (номенклатурний) номер	Первісна (переоцінена) вартість	Вартість ремонту, реконструкції, модернізації об'єкта	
			всього	в т. ч. вартість реконструкції, модернізації
1	2	3	4	5
Киснева вул. Хотовицького 6	100006	43253,00	15000,00	15000,00

Рис.1. Витяг з документу «Акт приймання відремонтованих, реконструйованих та модернізованих основних засобів»

Джерело: розроблено автором

Для детальнішого аналізу здійснених фактичних витрат на ремонт основних засобів та визначення причин відхилень між затвердженими кошторисними сумами і фактичними доцільно додати до затвердженої форми документу довідку наступної форми (табл.1).

ДОВІДКА
до «Акту приймання відремонтованих, реконструйованих та
модернізованих основних засобів»

№ з/п	Статті витрат	Кошторисна вартість фактично виконаного обсягу робіт (грн.)	Фактична вартість (грн.)	Відхилення (+,-)
1	Будівельні матеріали	4500,00	5120,00	+620,00
2	Заробітна плата	3000,00	3000,00	-
	...	...	...	...
	Разом	13800,00	15000,00	+1200,00

Керівник відділу:

Головний бухгалтер:

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, основні засоби — це активи тривалого використання. У процесі експлуатації основні засоби бюджетних установ поступово зношуються, внаслідок чого робляться непридатними деталі, виходять з ладу механізми, руйнуються конструкції тощо. І тоді, щоб «поправити здоров'я» основних засобів, здійснюють їх ремонт. Крім того, установа може прийняти рішення поліпшити первісні властивості основних засобів з метою їх ефективнішої експлуатації.

Для проведення таких робіт бюджетна установа одержує кошти з державного або з місцевого бюджету відповідно до затвердженого кошторису. З метою контролю за використанням виділених коштів, оптимізацією фактичних витрат та аналізу причин здійснених перевитрат бюджетна установа проведення ремонтних робіт має суворо документувати, тому запропоновані зміни дозволять процес зробити більш інформативним та ефективним.

Література:

1. Бюджетний кодекс України від 21.06.01 № 2542-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 07.11.2019).

2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектора: Затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 23 січня 2015 р. № 11 URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/> (дата звернення: 08.11.2019).
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби»: Національне положення від 12.10.2010 р. № 1202. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>. (дата звернення: 07.11.2019).
4. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі: Затверджений наказом Мінфіну від 31.12.2013 р. № 1203 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14>.
5. Хомуляк Т. І. Особливості обліку у бюджетних установах в умовах сьогодення. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. № 2. С. 75–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2014_2_13. (дата звернення: 08.11.2019).
6. Легкошкур О.С., Рассулова Н.В. Удосконалення документального оформлення операцій з основними засобами в установах охорони здоров'я. URL: <http://zsas.zhitomir.org/ru/forum/> (дата звернення: 08.11.2019).
7. Інструкція з бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетних установ (зі змінами та доповненнями). URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.11.2019).
8. Василик О.Д., Проблеми організації обліку в бюджетних установах URL: <http://dsfa.mybb3.net/viewtopic.php?t=651&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight>. (дата звернення: 09.11.2019).
9. Джога Р.Т. Облік у бюджетних установах: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 480 с.
10. Левицька С.О. Облік та аналіз діяльності бюджетних установ. Рівне: УДУВГП, 2014. 233 с.

References:

1. Budget Code of Ukraine dated 21.06.01 № 2542-III. URL: <http://law.rada.gov.ua/> (accessed 07/11/2019).
2. Methodological recommendations for accounting of fixed assets of public sector entities: Approved by the Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated January 23, 2015 No. 11 URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/> (accessed 08/11/2019).
3. National Regulation (Standard) of Public Sector Accounting 121 “Fixed Assets”: National Regulation of 12.10.2010 No. 1202. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>. (accessed on: 11/11/2019).
4. Public Sector Accounting Account Plan: Approved by the Ministry of Finance Order No. 1203 of 31.12.2013 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14>.
5. Khomulak TI Features of accounting in budgetary institutions in the conditions of today. Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Series: Economic Sciences. 2014. № 2. P. 75–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2014_2_13. (accessed 08/11/2019).
6. Legkoshur OS, Rasulova NV Improvement of documentation of fixed assets operations in healthcare institutions. URL: <http://zsas.zhitomir.org/for/forum/> (address: 08/11/2019).
7. Instruction on accounting of non-current assets of budgetary institutions (as amended). URL: <http://www.rada.gov.ua> (accessed: 08/11/2019).
8. Vasilik OD, Problems of accounting organization in budgetary institutions URL: <http://dsfa.mybb3.net/viewtopic.php?T=651&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight>. (accessed on: 11/11/2019).
9. Yoda R.T. Accounting in budgetary institutions: a textbook. K.: KNEU, 2014. 480 p.
10. Levitskaya SO Accounting and analysis of budgetary institutions. Exactly: UDSPP, 2014. 233 p.

Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Кравецька К.І.,
ekravetskaya692@gmail.com,
магістрантка групи ОП(зм)-21,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНІВ ТА БЮДЖЕТНОЇ ЗВІТНОСТІ В НОВОУШИЦЬКІЙ СЕЛИЩНІЙ РАДІ

Анотація. З розвитком економіки відбувається постійна адаптація суб'єктів господарювання до значних глобальних змін у всіх її сферах. Важливу роль відіграє вдосконалення механізму безготівкових розрахунків, що багато років поспіль залишається актуальним. Доказом цього є розвиток фінансового ринку України, який характеризується появою новітніх інноваційних продуктів для здійснення розрахунків. Безготівкові платежі є одним з основних способів розрахунків між підприємствами, організаціями та установами як в нашій країні, так і в інших країнах світу. Безготівкові розрахунки дають змогу значно скоротити кількість готівкових грошових коштів, що знаходяться в обігу в країні, та частку ризику під час розрахунків покупців з постачальниками, тобто є зручними та ефективними.

Порядок здійснення безготівкових розрахунків суворо регламентований законодавством України.

Сфера використання готівкових грошей в економіці менша порівняно з безготівковими розрахунками, зазвичай саме готівкові розрахунки використовує населення. Тому безготівкові розрахунки мають низку переваг над готівковими грошима: 1) зменшуються затрати праці та відсотки, пов'язані з використанням готівкових грошей (карбування, друкування, перевезення, зберігання, сортування); 2) сприяє безперервному кругообігу коштів; між готівково-грошовим та безготівковим оборотом існує тісна взаємозалежність, адже гроші постійно переходять з однієї сфери в іншу, змінюючи форму депозитів у банку на готівкові грошові знаки та навпаки; тому безготівковий платіжний оборот невід'ємний від обігу готівкових грошей і створює разом з ними єдиний грошовий обіг держави; 3) максимально зменшується час оплати придбаних товарів чи послуг і погашення боргів, що в сукупності по країні поліпшує ділові стосунки між усіма суб'єктами господарювання.

Тому особливості організації обліку і контролю безготівкових розрахунків бюджетних установ, враховуючи особливості їх діяльності, може бути напрямком для подальших досліджень.

Ключові слова: грошові кошти, безготівкові розрахунки, документальне оформлення операцій, організація бухгалтерського обліку, бюджетна звітність.

Ozeran V.,
vlad_ozeran@ukr.net,
Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnitskyi, Ukraine

Kravetska K.,
ekravetskaya692@gmail.com,
undergraduate student of the group OP (ZM) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ORGANIZATION OF ACCOUNTING OF CURRENCY CALCULATIONS AND BUDGET REPORTING

Abstract. *With the development of the economy there is a constant adaptation of economic entities to significant global changes in all its spheres. An important role is played by the improvement of the mechanism of non-cash payments, which remains relevant for many years. The proof of this is the development of the financial market of Ukraine, which is characterized by the emergence of the latest innovative products for calculations. Non-cash payments are one of the main methods of payment between enterprises, organizations and institutions both in our country and in other countries of the world. Non-cash payments make it possible to significantly reduce the amount of cash in circulation in the country and the share of risk when making purchases with suppliers, which is convenient and efficient.*

The procedure for making non-cash payments is strictly regulated by the legislation of Ukraine.

The sphere of use of cash in the economy is smaller compared to non-cash payments, usually cash is used by the population. Therefore, cashless payments have a number of advantages over cash: 1) reduced labor costs and interest associated with the use of cash (coinage, printing, transportation, storage, sorting); 2) promotes continuous circulation of funds; There is a close interdependence between cash and non-cash turnover, as money is constantly shifting from one sphere to another, changing the form of bank deposits to cash and vice versa; therefore, non-cash payment turnover is an integral part of the circulation of cash and creates with them a single monetary circulation of the state; 3) the time of payment for purchased goods or services and the repayment of debts are minimized, which in the aggregate throughout the country improves business relations between all economic entities.

Therefore, peculiarities of organization of accounting and control of non-cash payments of budgetary institutions, taking into account the peculiarities of their activities, may be a direction for further research.

Key words: cash, non-cash payments, documentation of transactions, organization of accounting, budget reporting.

Постановка проблеми. Досліджуючи стан обліку і контролю безготівкових розрахунків в бюджетних установах на прикладі Новоушицької селищної ради можна відзначити, що цей об'єкт обліку займає одну з найбільших часток в її діяльності. Саме контроль за безготівковими розрахунками в державному секторі, за їх доцільним кошторисним використанням лежить в основі даного обліку та, водночас, забезпечує майбутнє ефективне функціонування бюджетної установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань обліку, контролю та аналізу безготівкових розрахунків у ринкових умовах присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема, С.Л. Берези, М.Т. Білухи, Ю.А. Вериги, С.Ф. Голова, Н.Г. Горицької, О.М. Губачової, Г.Г. Кірейцева, М.В. Кужельного, Н.М. Малюги, Є.В. Мниха, Л.В. Нападовської, В.О. Озерана, М.С. Пушкаря, В.В. Сопка, Б. Коласса, М.Р. Метью, В.В. Палія, М.Б. Перера, Я.В. Соколова, Е.С. Хендріксена, Г. Шілінглоу та інших.

Напрацювання цих науковців охоплюють широкий діапазон питань, пов'язаних з теорією, методикою, організацією обліку і контролю безготівкових розрахунків суб'єктів господарювання, але особливості діяльності в бюджетних установах потребують поглиблення та удосконалення цих досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей організації обліку безготівкових розрахунків бюджетних установ та визначення напрямків їх удосконалення.

Бухгалтерський облік у сфері безготівкових розрахунків є однією з найбільш важливих складових в державному секторі України, оскільки він здійснює контроль за наявністю та рухом бюджетних коштів, систематичний облік виконання кошторисів; виконує управлінську, інформаційну, контрольну функції; ґрунтується на відповідних принципах: достовірність, повнота бухгалтерського обліку, незалежність, законність, та інші; має свій відповідний предмет та методики ведення, що досить сильно відрізняє його від бухгалтерського обліку в сфері підприємницької діяльності. Основним завданням бухгалтерського обліку в процесі діяльності бюджетної установи є забезпечення повного, точного та своєчасного відображення всіх господарських операцій, в тому числі безготівкових розрахунків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність бюджетних установ достатньо різноманітна за функціональними ознаками. Вони є учасниками бюджетного процесу, беруть участь у виконанні як дохідної, так і

видаткової частини бюджету. Все це потребує формування адекватної та якісної нормативно-правової бази.

Новоушицька селищна рада в своїй діяльності керується Законом України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 2015 року зі змінами та доповненнями [1] та Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» щодо добровільного приєднання територіальних громад сіл, селищ до територіальних громад міст республіканського Автономної Республіки Крим, обласного значення» [2] від 2018 року. Згідно цих законів держава здійснює інформаційно-просвітницьку, організаційну, методичну та фінансову підтримку добровільного об'єднання територіальних громад та приєднання до об'єднаних територіальних громад.

Державне регулювання бухгалтерського обліку в Україні здійснюється з метою його уніфікації та стандартизації через створення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. На сьогодні склалася досить широка та розгалужена система законодавчих і нормативних актів. Законодавчу базу, яка безпосередньо стосується організації та методики обліку бюджетних установ, включає універсальні і спеціалізовані законодавчі акти.

Згідно зі статтею 6 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» державне регулювання обліку та фінансової звітності здійснюється з метою:

- створення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які є обов'язковими для всіх;
- удосконалення обліку та фінансової звітності [3].

Дані бухгалтерського обліку – це вихідна інформація для складання фінансової і бюджетної звітності, і це також свідчить на користь того, що питанням організації бухгалтерського обліку має відводитися чільне місце в діяльності бюджетних установ.

Розрахункові операції установ державного сектору тісно пов'язані з поняттям заборгованості та зобов'язань. У зв'язку із введенням в дію

НП(С)БОДС, при відображенні в обліку розрахункових операцій установ державного сектору необхідно враховувати такі стандарти (рис. 1):

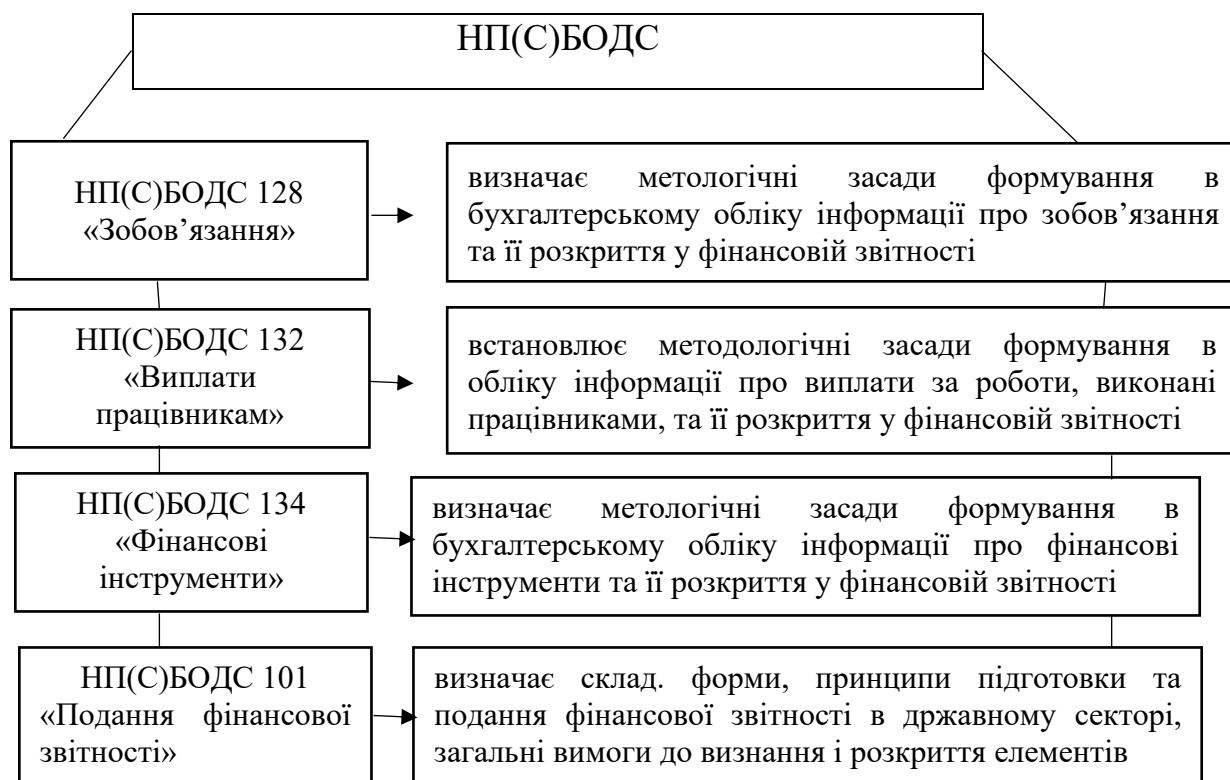


Рис. 1. НП(С)БОДС, які регулюють облік розрахункових операцій Новоушицької селищної ради

Джерело: розроблено автором на підставі [4-10]

Усі розрахункові операції установ державного сектору тісно пов'язані із зобов'язаннями у процесі виконання кошторису доходів і видатків. При цьому установи державного сектору, зобов'язані вести облік зобов'язань відповідно до «Порядку реєстрації та обліку бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів в органах Державної казначейської служби України» [11]. Цей Порядок розроблено на основі Бюджетного кодексу України та з ціллю забезпечення реалізації контролю органами ДКС України при взятті бюджетних зобов'язань установ державного сектору, які перебувають на казначейському обслуговуванні, покращання механізмів використання бюджетних коштів та управління ними.

Дані особливості нормативно-правового забезпечення враховує Новоушицька селищна рада для раціональної організації обліку безготівкових розрахунків.

Бухгалтерський облік Новоушицької селищної ради здійснюється відділом бухгалтерського обліку, звітності та контролю, відповідно до Положення, відділ є виконавчим органом, підзвітним і підконтрольним раді, підпорядкованим виконавчому комітету, селищному голові та його заступнику.

Метою діяльності відділу є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан установи, результати її діяльності та про рух грошових коштів.

Основними завданнями відділу є:

ведення бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності бюджетної установи та складання звітності;

відображення у документах достовірної інформації про господарські операції і результати діяльності;

забезпечення контролю за наявністю та рухом майна, використанням фінансових та матеріальних ресурсів відповідно до нормативних актів;

здійснення методичного керівництва та контролю за дотриманням вимог законодавства з питань ведення бухгалтерського обліку в державному секторі та ін.

Фінансування селищної ради здійснюється його засновником або уповноваженим ним органом відповідно до законодавства та кошторису. Аналіз використання коштів, згідно бюджетної звітності, наведено у табл.1.

Таблиця 1

**Аналіз касових видатків загального фонду
за 2016-2018 рр. селищної ради***

№ з/п	Показник	Роки						Відхилення	
		2016		2017		2018			
		тис. грн.	питома вага %	тис. грн.	питома вага %	тис. грн.	%	сума	питома вага %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Доходи загального фонду	10741,0	-	17745,6	-	11949,6	-	1208,6	-

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Поточні видатки загального фонду, у т. ч.:	10741,0	-	17745,6	-	11949,6	-	1208,6	-
2.1	Оплата праці працівників бюджетних установ	3740,3	34,8	6358,2	35,8	9176,1	76,8	5435,8	42,0
2.2	Нарахування на заробітну плату	717,1	6,7	1293,1	7,3	1846,7	15,4	1129,6	8,7
2.3	Придбання товарів і послуг	5604,3	52,2	8967,1	50,5	680,6	5,7	- 4923,7	-46,5
2.4	Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	315,8	2,9	275,3	1,6	214,0	1,8	-101,8	-1,1
2.5	Субсидії і поточні трансферти, соціальне забезпечення	96,0	0,9	588,2	3,3	-	-	-96,0	-0,9
2.6	Соціальне забезпечення	163,6	1,5	187,8	1,1	-	-	-163,6	-1,5
2.7	Інші поточні видатки	103,9	1,0	75,9	0,4	32,2	0,3	-71,7	-0,7

Джерело: розраховано автором на підставі (ф. 2м)

Аналізуючи наведені дані можна зробити висновок, що відбулося збільшення фінансування селищної ради, а саме в 2018 р. порівняно з 2016 р. на 1208,6 тис. грн., хоча у 2017 році фінансування було більшим за 2018 рік на 5796,0 тис. грн.

За досліджуваний період доходи загального фонду бюджету використовувалися лише на покриття поточних видатків.

До поточних видатків відноситься оплата праці робітників – в середньому вона складала в 2016-2017 рр. приблизно 41-44 % всіх видатків а у 2018 році – 93% і протягом аналізованих років збільшилась на 6565,4 тис. грн., що обумовлено зростанням посадових окладів і збільшенням рівня мінімальної заробітної плати, виплатою премій, надбавок.

Значно відбулося зменшення обсягів витрат на придбання товарів і

послуг на 4923,7 тис. грн. у зв'язку з подорожчанням цін на товари та послуги, зменшення придбання матеріалів, продуктів харчування та зменшення послуг, окрім комунальних (в 2016 році проводився поточний ремонт приміщення).

За досліджуваний період відбулось зменшення виділення коштів на оплату комунальних послуг та енергоносіїв на 1,1%. При аналізі натуральних показників просліджується економія енергоносіїв, хоча їх вартість значно збільшилася. У 2018 році не надходило асигнувань на субсидії населенню та соціальне забезпечення.

Бюджетні установи, як і Новоушицька селищна рада, знаходяться на казначейському обслуговуванні, а тому рахунки для зберігання та обліку грошових коштів відкриваються в територіальних органах Державного казначейської служби України.

Порядок відкриття рахунків у національній валюті в органах державного казначейства регулюється «Порядком відкриття та закриття рахунків у національній валюті в органах Державної казначейської служби України» від 22.06.2012р. № 758 [12].

Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи. Для контролю та впорядкування оброблення даних на підставі первинних документів можуть складатися зведені облікові документи (ст. 9 Закону № 996) [3].

Згідно з Інструкцією про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті, затвердженою Постановою НБУ від 21.01.2004 р. за № 22 [13] безготівкові розрахунки здійснюються за такими формами розрахункових документів:

- меморіального ордера;
- платіжного доручення;
- платіжної вимоги-доручення;
- платіжної вимоги;
- розрахункового чека;
- акредитива.

Зараз найбільш розповсюдженою формою безготівкових розрахунків у бюджетній сфері є розрахунки за допомогою платіжних доручень, цю ж форму розрахунків використовує Новоушицька селищна рада.

Для того щоб перерахувати кошти за виконані роботи, послуги чи придбання матеріальних цінностей Новоушицька селищна рада згідно законодавства, на початку фінансового року проводить засідання тендерного комітету щодо закупівель установою на поточний рік. По результатах засідання складається Протокол тендерного комітету про затвердження додатку річного плану закупівель.

Для здійснення перерахування коштів до органів Держказначейства подаються :

- Реєстр бюджетних зобов'язань розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів;
- Реєстр бюджетних фінансових зобов'язань розпорядників (одержувачів) бюджетних коштів.

Для підтвердження касових операцій Держказначейство надає селешній раді виписку банку. Виписка банку є первинним документом за умови дотримання порядку її оформлення та наявності обов'язкових реквізитів.

Безготівкові операції за загальним фондом наводяться у меморіальному ордері № 2 «Накопичувальна відомість руху грошових коштів загального фонду на рахунках, відкритих в органах Державної казначейської служби України (банках)». Меморіальний ордер № 2 використовується для відображення в обліку операцій із надходження на рахунок суб'єкта держсектору асигнувань та здійснення касових видатків загального фонду, тобто вибірки з надходження та витрачання коштів із реєстраційних, інших рахунків в органах Держказначейства (поточних рахунків – у банках).

Накопичувальні відомості складаються окремо за кожним реєстраційним (іншим, поточним) рахунком суб'єкта держсектору, тобто за наявності декількох рахунків в органах Держказначейства (банках), відкритих на ім'я суб'єкта держсектору, та нумеруються відповідно № 2-1, № 2-2, № 2-3 тощо.

Записи до накопичувальних відомостей здійснюються на підставі щоденних виписок із реєстраційних (інших, поточних) рахунків, відкритих в органах Держказначейства (банках), із додаванням до них підтвердних документів (платіжних доручень тощо).

За спеціальним фондом складається меморіальний ордер № 3 «Накопичувальна відомість руху грошових коштів спеціального фонду на рахунках, відкритих в органах Державної казначейської служби України (банках)». Він використовується для відображення в обліку операцій із надходження на рахунок суб'єкта держсектору доходів та здійснення касових видатків спецфонду, тобто вибірки з надходження та витрачання коштів спецфонду з реєстраційних (поточних) рахунків в органах Державної казначейської служби України (банках). Як і меморіальний ордер № 2, цей ордер складається окремо за кожним реєстраційним (поточним) рахунком та нумерується № 3-1, № 3-2, № 3-3 і т. д. Записи операцій до меморіального ордера № 3 робляться на підставі щоденних виписок із реєстраційних (поточних) рахунків, відкритих в органах Держказначейства (банках), із додаванням до них підтвердних документів (платіжних доручень тощо). Картки та книги аналітичного обліку складаються з дотриманням вимог Порядку складання карток і книг аналітичного обліку суб'єктами державного сектору, затвердженого Наказом від 29.06.2017 р. № 604 [14].

Картки використовуються суб'єктами державного сектору для відображення операцій з готівкою в касі суб'єкта державного сектору в розрізі кодів бюджетної класифікації та видів надходжень (окремо за загальним та спеціальним фондами й видами надходжень спеціального фонду). Картки відкриваються щомісяця за наявності господарських операцій, що підлягають відображенню в облікових регістрах. Картка аналітичного обліку готівкових операцій підписується виконавцем та особою, що перевірила картку.

Перелік карток аналітичного обліку та дані, що підлягають відображенню в них за безготівковими розрахунками, наведено в табл. 2.

У картках практично дублюється інформація, яка відображається в

меморіальних ордерах протягом звітного місяця, але на підставі меморіальних ордерів здійснюються записи у книзі «Журнал-Головна», оскільки вона призначена для реєстрації усіх меморіальних ордерів суб'єкта держсектору. Водночас за допомогою карток аналітичного обліку дуже зручно перевірити правильність відображення господарських операцій у книзі «Журнал-Головна», а також заповнити бюджетну звітність.

Крім вищезазначених документів безготівкові розрахунки можуть бути пов'язані з прибутковими та видатковими касовими ордерами та відповідно Касовою книгою.

Установи та організації, основна діяльність яких фінансується за рахунок коштів державного та (або) місцевого бюджетів, надають звітність про результати діяльності установи: фінансову та бюджетну, податкову та статистичну звітність.

Таблиця 2

Перелік карток аналітичного обліку за безготівковими розрахунками по Новоушицькій селищній раді

№ з/п	Найменування облікового регістру	Інформація, що підлягає відображенню та нюанси заповнення
1	2	3
1	Картка аналітичного обліку касових видатків	Картка ведеться в розрізі КЕКВ. За кожним кодом програмної класифікації видатків та кредитування держбюджету або програмної класифікації видатків та кредитування місцевих бюджетів, за загальним та спеціальним фондами, за кожним видом надходжень спецфонду складаються окремі картки. У централізованих бухгалтеріях для суб'єктів держсектору, що ними обслуговуються, складаються окремі картки за кожним суб'єктом держсектору в розрізі зазначених параметрів та загальна картка за всіма суб'єктами держсектору, що обслуговуються. Картка відкривається щомісяця та заповнюється щодня бухгалтером на підставі виписки органу Держказначейства (банку). Суми відновлених касових видатків записуються на зворотному боці картки.
2	Картка аналітичного обліку фактичних видатків	Записи про суми фактичних видатків суб'єкта держсектору здійснюються на підставі даних МО. Суми відновлених фактичних видатків наводяться на зворотному боці картки.
3	Картка аналітичного обліку капітальних видатків	Інформація про придбання необоротних активів (у т. ч. землі, нематеріальних активів тощо), будівництво (придбання), модернізацію, реконструкцію, реставрацію та капремонт будівель, споруд та об'єктів і супровідні роботи, які відповідно до ДБН є складовою частиною загальної вартості зазначених робіт, видатків із найму транспорту для будівельних робіт і капремонту будівель

1	2	3
4	Картка аналітичного обліку доходів від реалізації продукції (робіт, послуг)	Картка ведеться за видами доходів: плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю; від додаткової (господарської) діяльності; плата за оренду майна бюджетних установ; від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна). Відкривається на рік. У рядок «Затверджено кошторисом на рік» записується річна сума планових надходжень. Протягом року цей показник може коригуватися на підставі змін, що вносяться до кошторисів у встановленому законодав-ством порядку. Записи щодо нарахованих доходів від реалізації продукції (робіт, послуг) робляться на підставі первинних документів за кожним контрагентом та за видами доходів. Записи щодо отриманих доходів від реалізації продукції (робіт, послуг) вно-сяться на підставі виписок органу Держказначейства (банку) з реєстраційних (поточних) рахунків, відкритих в органах Держказначейства (банках).

Джерело: розроблено автором на підставі [11]

Бюджетна звітність в Новоушицькій селищній раді має такий склад:

- 1) Звіт про надходження та використання коштів загального фонду (форма № 2д, № 2м);
- 2) Звіт про надходження і використання інших надходжень спеціального фонду (форма № 4-3д, № 4-3м);
- 3) Звіт про заборгованість за бюджетними коштами (форма № 7д, № 7м).

Розкриття елементів бюджетної звітності здійснюється у Пояснювальній записці (додаток 10) та формах щодо розкриття елементів бюджетної звітності.

Заповненням Балансу ф. № 1-дс займаються після обробки даних усіх розділів Звіту про фінансові результати ф. № 2-дс, звіряння показників з формами бюджетної звітності з касових і фактичних витрат. Джерелом для заповнення є дані Картки (книга) аналітичного обліку фактичних видатків сумарно за загальним та спеціальним фондами і відповідні дані за субрахунками обліку витрат книги «Журнал-Головна». В Балансі ф. № 1-дс в розділі II активу - «Фінансові активи» та розділі II пасиву – «Зобов'язання» можна прослідкувати рух коштів на рахунках та стан заборгованості установи.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, основу побудови бухгалтерського обліку безготівкових розрахунків визначають основні принципи їх організації. При цьому, інформаційні зв'язки між первинними документами, реєстрами аналітичного та синтетичного обліку, бухгалтерською звітністю в значній мірі залежать від форми та порядку здійснення безготівкових розрахунків. Новоушицька селищна рада, як і всі бюджетні установи та організації, основна діяльність яких фінансується за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, дотримуються чинного законодавства щодо документального оформлення безготівкових розрахунків. За результатами своєї діяльності складають і подають фінансову звітність до вищестоящих (до сфери управління яких вони належать) та зацікавлених органів, а також до відповідних органів державного казначейства.

Література:

1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст.91.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про добровільне об'єднання територіальних громад" щодо добровільного приєднання територіальних громад сіл, селищ до територіальних громад міст республіканського Автономної Республіки Крим, обласного значення» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 20, ст.190).
3. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 «Подання фінансової звітності» URL:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 123 «Запаси» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 «Доходи». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 128 «Зобов'язання». URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>. (дата звернення: 21.11.2019р.).
9. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 132 «Виплати працівникам» URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0121-12>
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 135 «Витрати» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0903-12> (дата звернення:

- 21.11.2019р.).
11. Наказ про затвердження «Порядку реєстрації та обліку бюджетних зобов'язань розпорядників бюджетних коштів та одержувачів бюджетних коштів в органах Державної казначейської служби України» № 309 від 02.03.2012. (дата звернення: 21.11.2019р.).
 12. Наказ про Порядок відкриття та закриття рахунків у національній валюті в органах Державної казначейської служби України від 22.06.2012 року № 758.
 13. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті від 29 березня 2001 р. N 135 // Постанова Правління Національного банку України від 21.01.2004 р. № 22. URL:<http://www.bank.gov.ua/> (дата звернення: 21.11.2019р.).
 14. Наказ про Порядок складання карток і книг аналітичного обліку суб'єктами державного сектору від 29.06.2017 р. № 604.

References:

1. The Law of Ukraine "On Voluntary Association of Territorial Communities" of the Verkhovna Rada of Ukraine (BBR), 2015, No. 13, Article 91.
2. The Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine" On Voluntary Association of Territorial Communities "on the Voluntary Joining of Territorial Communities of Villages, Settlements in Territorial Communities of Cities of the Republican Autonomous Republic of Crimea, Oblast Significance (Verkhovna Rada (BB)), 2018, No. 20, p.190).
3. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" of July 16, 1999 No. 996-XIV.
4. Public Sector Accounting Standard (Standard) 101 "Submission of Financial Statements" URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>. (due date: 11/21/2019).
5. National Public Sector Accounting Standard (Standard) 121 "Fixed Assets". URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>. (due date: 11/21/2019).
6. National Public Sector Accounting Standard 123 123 Inventories URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1019-10>. (due date: 11/21/2019).
7. National Public Sector Accounting Standard (Standard) 124 "Revenues". URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>. (due date: 11/21/2019).
8. National Sector Accounting Standard (Standard) 128 "Liabilities". URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>. (due date: 11/21/2019).
9. National Public Sector Accounting Standards 132 "Employee Benefits" URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0121-12>
10. National Sector (Standard) of Public Sector Accounting 135 "Expenditure" URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0903-12> (date of reference: 21.11.2019).
11. Order on approval of the "Procedure for Registration and Accounting of Budget Obligations of Budget Managers and Budget Recipients in Bodies of the State Treasury Service of Ukraine" No. 309 of 02.03.2012. (due date: 11/21/2019).
12. Order on the Procedure for opening and closing of accounts in national currency in the bodies of the State Treasury Service of Ukraine dated June 22, 2012 No. 758.
13. Instruction on non-cash payments in Ukraine in national currency of March 29, 2001 N 135 // Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine dated January 21, 2004 No. 22. URL: <http://www.bank.gov.ua/> (date of issue: 11/21/2019).
14. Order on the Procedure of Preparation of Cards and Books of Analytical Accounting by Public Sector Entities No. 604 of 29.06.2017.

Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Матафонова О.О.,
olli772957@gmail.com,
магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ

Анотація. Основним джерелом інформації про фінансово-господарську діяльність будь-якого підприємства, установи, організації є фінансова звітність, яка ґрунтується на узагальнених даних фінансового обліку.

Актуальність проблеми інформативності та використання фінансової звітності в системі управління полягає в тому, що фінансова звітність є джерелом інформації для прийняття рішень як зовнішніми (державна, власники, партнери по бізнесу, інвестори), так і внутрішніми користувачами, які потребують повної, правдивої та неупередженої інформації про діяльність підприємства. Джерелом формування фінансової звітності у бюджетній сфері є бухгалтерський облік, який знаходиться в стадії модернізації для його гармонізації з Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку в державному секторі економіки.

Показники фінансової звітності використовують для моніторингу господарсько-фінансової діяльності підприємств, її аналізу з метою прийняття рішень на макрорівні. Інформація, що міститься в звітності, відображає майновий стан та джерела його утворення, результати господарської діяльності підприємств і допомагає користувачам приймати ефективні управлінські рішення в області інвестиційної політики, оцінки дебіторської та кредиторської заборгованості, кінцевих результатів, вартості капіталу та загальної наявності ресурсів, виконання бюджету у відповідності до кошторису. Особливої уваги потребує вивчення здатності чинних форм фінансової звітності задовольнити інформаційні запити користувачів. Все це свідчить про актуальність вибраної теми дослідження.

Ключові слова: бюджетна установа, фінансова звітність, контроль, аудит, аналіз.

Ozeran V.,
vlad_ozeran@ukr.net,
Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Matafonova O.,
olli772957@gmail.com,
Master's specialty 071 Accounting and Taxation,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

FORMATION OF FINANCIAL STATEMENTS IN THE BUDGET SPHERE

Abstract. *The main source of information about the financial and economic activities of any enterprise, institution, organization is financial reporting, which is based on summarized financial accounting data.*

The topicality of the problem of informativeness and the use of financial reporting in the management system is that the financial statements are a source of information for decision-making by both external (government, owners, business partners, investors) and internal users, who need complete, truthful and impartial information. about the activity of the enterprise. The source of financial reporting in the public sector is accounting, which is in the process of being modernized to bring it into line with International Public Sector Accounting Standards.

The financial statements are used to monitor the economic and financial performance of enterprises and to analyze them with a view to making decisions at the macro level. The information contained in the report reflects the financial position and sources of its formation, the results of business activity of enterprises and helps users to make effective management decisions in the field of investment policy, estimates of receivables and payables, final results, cost of capital and overall availability of resources, budget execution in accordance with the estimate. Particular attention should be paid to examining the ability of current financial reporting forms to satisfy users' information requests. All this testifies to the relevance of the chosen research topic.

Key words: budgetary institution, financial statements, control, audit, analysis.

Постановка проблеми. Облікова система в бюджетній сфері перебуває у перехідному стані і не повною мірою відповідає сучасним потребам щодо прозорості інформації про державні фінанси для зовнішніх користувачів та щодо забезпечення процесів прийняття рішень в системі державного управління та місцевого самоврядування. Від облікової системи та стану бухгалтерського обліку в значній мірі залежить формування та складання фінансової звітності, яка є одним із найнеобхідніших інструментів в системі управління установами та закладами бюджетної сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти побудови обліку і формування фінансової звітності на основі системного підходу є традиційною проблематикою наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Особливий внесок у дослідження, направлені на удосконалення фінансової звітності бюджетних установ, зробили О.С. Височан [2], Р.Т. Джога [3] , М.Р. Лучко [4], С.В. Свірко [16]. Ними розглядаються напрямки реформування системи бухгалтерського обліку в державному секторі та удосконаленню фінансової звітності, які сприятимуть удосконаленню управління державними фінансами; у тому числі вдосконаленню планування та контролю бюджетних коштів, що є необхідною умовою приведення

вітчизняного обліку в державному секторі до міжнародних стандартів. Особливої уваги потребує вивчення здатності чинних форм фінансової звітності задовольнити інформаційні запити користувачів.

Постановка завдання. Метою дослідження є методика та організація формування фінансової звітності бюджетної установи, призначеної для подання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий і майновий стан, результати діяльності та виконання кошторису за звітний період.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні головним документом, що визначає правові основи організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIV (з наступними змінами та доповненнями) [10]. Саме в цьому документі закладені основні принципи і методи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які поширюються на усіх юридичних осіб, створених відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, які зобов'язані вести бухгалтерський облік і подавати фінансову звітність, а також на операції з виконання державного та місцевих бюджетів і складання фінансової звітності про виконання бюджетів з урахуванням вимог бюджетного законодавства.

Зазначимо, що фінансова та бюджетна звітність є складовою частиною бухгалтерського обліку виконання бюджету. Її складають з урахуванням положень названого Закону та Бюджетного кодексу України [1]. А отже, об'єднує таку звітність те, що вона є невід'ємною частиною бухгалтерського обліку та являє собою заключний етап збору, обробки, підготовки та узагальнення інформації про діяльність розпорядників бюджетних коштів.

У процесі функціонування бюджетних установ та організацій виникає потік різнобічної інформації про їх діяльність, включаючи ті чи інші види обліку. Бюджетна сфера сьогодні вимагає такої організації обліку, яка б забезпечувала учасників ринку необхідною обліковою інформацією, дозволяла мати достовірні дані про майновий і фінансовий стан та результати діяльності

відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у державному секторі (НП(С)БОДС) та міжнародних стандартів.

Одночасно з внутрішньою потребою та вимогами управління створюється досить великий пласт зовнішньої звітності, важливе місце в якій посідає фінансова звітність. Користувачами фінансової звітності є працівники, дійсні та потенційні інвестори, кредитори, постачальники, уряд та урядові організації, громадськість та інші зацікавлені особи. Детальніша інформація про користувачів звітності наведена у табл. 1.

Фінансова звітність бюджетних установ складається на підставі даних облікових реєстрів про господарські операції з виконання кошторису доходів і видатків установи за звітний період або про стан її коштів та розрахунків на звітну дату. Складання звітності в бюджетних установах завершує повний цикл бухгалтерської обробки даних, які накопичуються в облікових реєстрах.

Таблиця 1

Користувачі бюджетної звітності та характеристика їх інтересів

№ з/п	Користувачі	Зміст їх інтересів
1	Працівники або їх представники	Зацікавлені в інформації про стабільність та рентабельність своїх організацій, своєчасну виплату заробітної плати, надання соціальної допомоги.
2	Кредитори	Необхідна інформація, яка дозволяє визначити, чи будуть своєчасно повернуті позички та виплачені відсотки, які повинні бути нараховані ними за користування кредитами
3	Постачальники	Зацікавлені в інформації щодо безперервності роботи установи, особливо її платоспроможності, для оплати своїх товарів і послуг
4	Клієнти	Потребують інформації про терміни існування організацій, особливо тоді, коли вони планують довгострокове співробітництво або залежні від даної організації
5	Уряд та урядові установи	Прагнуть дізнатися про розподіл ресурсів. Дана інформація потрібна їм для регулювання діяльності організації, установи
6	Громадськість	Хотіла б мати інформацію зі звітності, яка висвітлює напрями розвитку та останні досягнення в сфері діяльності організації, установи і т. ін.

Джерело: сформовано автором на основі нормативних документів та літературних джерел

Перелік форм фінансової звітності для установ та закладів державного

сектору економіки, до яких також відноситься Хмельницька музична школа № 1, наведений у табл. 2, складений на підставі НП(С)БОДС 101 [5] і Порядку № 44 [9]. Для наочності ми згрупували таку інформацію.

Таблиця 2

Річна фінансова звітність установи державного сектору економіки

№ форми	Назва форми фінансової звітності
№ 1-дс	Баланс
№ 2-дс	Звіт про фінансові результати
№ 3-дс	Звіт про рух грошових коштів
№ 4-дс	Звіт про власний капітал
№ 5-дс	Примітки до річної фінансової звітності

Джерело: сформовано автором на основі [5, 9]

Крім фінансової звітності, установи державного сектору економіки складають також бюджетну звітність відповідно до Порядку складання бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів звітності фондами загальнообов'язкового державного соціального і пенсійного страхування [9]. Тут можна зауважити, що і фінансова звітність, і бюджетна звітність тісно взаємопов'язані, так як складаються на підставі одних і тих же даних бухгалтерського обліку, а окремі показники повинні бути взаємоузгодженими. Звичайно, що в таких умовах суттєво підвищується роль бухгалтерського обліку та його нормативного регулювання.

Метою нормативного регулювання бухгалтерського обліку є забезпечення доступу всіх зацікавлених користувачів до інформації та звітності, яка надає об'єктивну картину фінансового стану і результатів діяльності суб'єкта господарювання. Регулюванню з боку держави підлягають аспекти бухгалтерського обліку, пов'язані з узагальненням інформації та складанням звітності, потрібної зовнішнім користувачам. Порядок, форми, строки і структура інформації та звітності для внутрішніх користувачів регулюються суб'єктом господарювання самостійно

Фінансова звітність повинна містити інформацію про всі проведені операції та події, які відбулися у звітному періоді. Виходячи з основних вимог

Закону про бухгалтерський облік, метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є формування повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів у закладах бюджетної сфери.

Регламентация бухгалтерського обліку бюджетних установ належить до прямих функцій Міністерства фінансів України та Державного казначейства України, яке було створено як одне з управлінь Міністерства фінансів. Так, з-поміж багатьох функцій і завдань Державного казначейства постановою Кабінету міністрів України від 15.04.2015 р. № 215 «Про Державну казначейську службу України» [11] зазначено таке: «Розробка нормативно-методичних документів із питань бухгалтерського обліку, звітності та організації виконання бюджетів усіх рівнів, які є обов'язковими для всіх підприємств, установ і організацій, що використовують бюджетні кошти та кошти державних позабюджетних фондів». По суті декларовано методологічне керівництво Державного казначейства поряд з Міністерством фінансів України у сфері не тільки бухгалтерського обліку виконання бюджетів, а й бухгалтерського обліку виконання кошторису доходів і видатків та складання звітності.

Порядок складання звітності бюджетними установами розроблено відповідно до вимог: Бюджетного кодексу України [1], Закону України «Про Державний бюджет України» [13]; Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ» [14]; Наказу Міністерства фінансів України «Про бюджетну класифікацію» [12], Наказу Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку складання фінансової та бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів» № 44 [15].

Основним фінансовим документом для бюджетних установ, у тому числі й для Хмельницької дитячої музичної школи № 1 є кошторис доходів та видатків, на підставі якого заклад має право на отримання доходів та здійснення видатків. Кошторис доходів та видатків визначає об'єм і направлення коштів для виконання бюджетною організацією своїх функцій і досягнення цілей, поставлених на

календарний рік згідно з бюджетним призначенням.

Дані статей балансу на кінець звітного року повинні бути обґрунтовані результатами ретельно проведеної перед складанням річного звіту інвентаризації основних засобів, товарно-матеріальних цінностей, коштів, резервів, документів і розрахунків.

Складання звітності завершує повний цикл бухгалтерської обробки даних, які накопичуються в облікових регістрах - специфічних матеріальних носіях бухгалтерської інформації (картки, меморіальні ордери, Книга Журнал-Головна). Але при цьому в них відсутні затверджені кошторисом показники фінансування з бюджету. Для управління ж необхідна не тільки бухгалтерська, а й інша інформація, яка має подаватися в компактній формі, зручній для перегляду і сприйняття людьми, які приймають управлінські рішення. Такою формою є фінансова звітність [10].

Порядок складання фінансової звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів визначає склад та порядок складання місячної, квартальної і річної фінансової звітності, вимоги до розкриття її елементів. Елементи фінансової звітності закладів державного сектору представлені на рис. 1.



Рис. 1. Елементи фінансової звітності державного сектору

Джерело: [авторська розробка]

Фінансова звітність повинна відповідати якісним характеристикам, зміст яких полягає в наступному: дохідливість; доречність; достовірність, порівнянність (зіставність).

Бюджетний облік, як один із видів бухгалтерського обліку, є науково

обґрунтованою системою нагляду, відображення, групування й узагальнення та контролю за якісними показниками виконання бюджету та складання фінансової звітності. Через бюджетний облік виявляються всі порушення бюджетного законодавства, невиконання вимог щодо режиму економії бюджетних коштів. Бюджетний облік враховує всі кошти бюджету на всіх рахунках і в установах або ж передані тому чи іншому органу влади, управління або юридичній особі, яка того потребує. Бухгалтерський облік виконання бюджету дає змогу становити перепони крадіжкам, розтратам та іншим порушенням у виконанні бюджетів усіх рівнів.

Фінансова звітність бюджетних установ складається на підставі даних облікових реєстрів про господарські операції з виконання кошторису доходів і видатків установи за звітний період або про стан її коштів та розрахунків на звітну дату, причому звітність установ має відповідати аналогічним даним обліку Державного казначейства України та бути зареєстрованою із відповідними позначеннями та підписами. Організація бюджетного обліку необхідна не тільки для забезпечення дохідної та видаткової частин бюджету, а й для орієнтації керівництва щодо економічного розвитку організації, установи, регіону та держави. На сьогодні заклади бюджетної сфери застосовують меморіально-ордерну форму обліку, регламентовану Порядком складання типових форм меморіальних ордерів та інших облікових реєстрів суб'єктів державного сектору, затвердженим Наказом Міністерства фінансів України 08.09.2017 р. № 755 [8].

Внутрішнє регулювання облікового процесу здійснюється в межах нормативної бази системи зовнішнього регулювання і, як зазначено в статті 8 Закону України № 996 [62], цілковито перебуває у веденні бюджетної установи чи організації. Означений рівень керівництва бухгалтерським обліком бюджетної установи чи організації реалізує свої права і завдання у формі вироблення облікової політики у відповідності до НП(С)БОДС 125 «Зміни облікових оцінок та виправлення помилок» [6].

Організація ж бухгалтерського обліку у розпорядника бюджетних коштів

полягає в розробці таких двох основних документів:

- наказ про облікову політику установ державного сектору економіки;
- наказ про організацію бухгалтерського обліку і фінансової звітності установ державного сектору економіки.

Форми фінансової звітності складаються у гривнях з копійками, заповнюються за всіма передбаченими показниками граф, рядків. За відсутності даних у графах та рядках проставляються прочерки. Додаткові показники у форми фінансової звітності вводити забороняється.

Узагальнення даних поточного бухгалтерського обліку здійснюється в оборотній відомості за синтетичними рахунками та субрахунками. Вона складається щомісячно і служить для контролю за правильністю відображення операцій на рахунках, визначення оборотів та сальдо на кінець звітного періоду. Отримання ідентичних сум дебетових і кредитових оборотів та сальдо за місяць свідчить про відсутність помилок в облікових реєстрах і можливість складання балансу та інших форм фінансової звітності.

Складання форм фінансової звітності здійснюється у такій послідовності:

- 1) Звіт про фінансові результати (форма № 2-дс);
- 2) Звіт про власний капітал (форма № 4-дс);
- 3) Баланс (форма № 1-дс);
- 4) Звіт про рух грошових коштів (форма № 3-дс);
- 5) Примітки до річної фінансової звітності (форма № 5-дс).

Така послідовність пояснюється як характерним взаємозв'язком фінансової звітності, так і зручністю її складання. Без даних Звіту про фінансові результати неможливо повноцінно заповнити Баланс, тому що підприємство спочатку демонструє результати своєї діяльності, а потім відображає вплив цих результатів на величину активів і зобов'язань. Заповнення Звіту про власний капітал допоможе заповнити перший розділ пасиву Балансу. Безпроблемне складання Звіту про рух грошових коштів можливе лише при вже заповнених формах № 1-дс і № 2-дс.

Слід зазначити, що План рахунків бухгалтерського обліку в установах і

зкладах державного сектору [7] тісно взаємопов'язаний з фінансовою звітністю (рис. 2.1).

Як видно, рахунки 1-6 класів використовуються для складання Балансу, рахунки 7-9 класів - для складання Звіту про фінансові результати та бюджетної звітності. Рахунки нульового класу знаходять своє відображення у Примітках до річної фінансової звітності.

Наступними етапами формування фінансової звітності в установах бюджетної сфери є:

- перевірка порівнянності показників фінансової звітності;
- розгляд і затвердження фінансової звітності керівництвом бюджетної установи;
- подання фінансової звітності.

При заповненні форм фінансової звітності на титульній сторінці зазначаються:

назва підприємства за ЄДРПОУ (Єдиним державним реєстром підприємств та організацій України);

територія розташування підприємства за КОАТУУ (Класифікатором адміністративно-організаційного територіального устрою України);

форма власності за КФВ (Класифікатором форм власності);

орган державного управління за СПОДУ (Системою позначень органів державного управління);

галузь за ЗКГНГ (Загальним класифікатором галузей народного господарства);

вид економічної діяльності за КВЕД (Класифікатором видів економічної діяльності).

До обов'язкових реквізитів форм звітності входить також повна адреса підприємства і дата, на яку складається фінансова звітність.

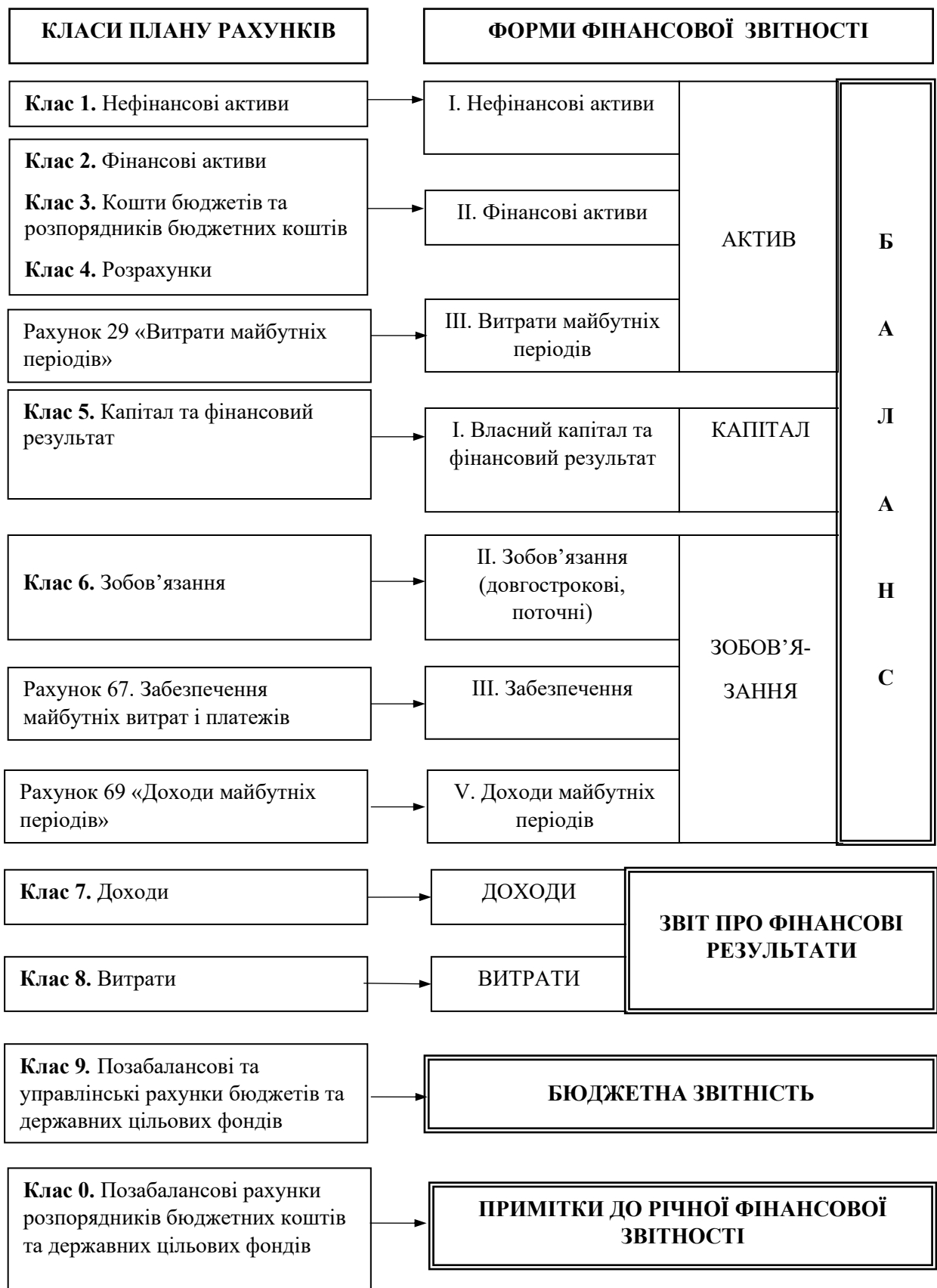


Рис. 2. Відповідність Плану рахунків бухгалтерського обліку показникам фінансової звітності установ (закладів) державного сектору
Джерело: складено автором на підставі [7, 15]

Для здійснення додаткового контролю з визначення фінансового результату звітного періоду в оборотно-сальдовій відомості та книзі «Журнал-Головна» можна додати додаткові таблиці щодо доходів і видатків, які ведуть наростаючим підсумком з початку місяця. Цей показник повинен збігтися, тобто зазначені суми мають бути рівні між собою.

Висновки перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, перед формуванням та складанням фінансової звітності кожна бюджетна установа чи заклад державного сектору економіки повинні здійснити комплекс організаційних заходів, а головний бухгалтер повинен організувати і виконати завершальні роботи, обсяг яких залежить від періоду, за який складається звітність.

Бухгалтерський облік в бюджетних установах необхідно організовувати таким чином, щоб його дані були своєчасними, точними та достовірними, а показники обліку – єдиними на всіх рівнях управління. Організація обліку дозволяє мати достовірні дані про майновий і фінансовий стан, результати діяльності, важливе місце в якій посідає бухгалтерська фінансова звітність. Щоб інформація, потрібна для складання фінансової звітності про виконання державного та місцевого бюджетів, була повною, цілісною, послідовною та достовірною, а головне – порівнюваною, потрібно дотримуватись принципів та правил ведення обліку і складання звітності.

Література:

1. Бюджетний кодекс України: відомості ВРУ від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Височан О.С. Облік і контроль грошових коштів та їх еквівалентів: теорія, методика, організація: дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / О.С.Височин. – Львів, 2008. – 268 с.
3. Джога Р.Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2001. — 250 с.
4. Лучко, М. Р. Звітність установ державного сектору економіки [Електронний ресурс] : навч. посіб. / М. Р. Лучко, В. М. Рожелюк. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - 180 с. URI: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/33271>
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 "Подання фінансової звітності" (Форми N 1-дс, 2-дс, 3-дс, 4-дс), затвердженого наказом

- Міністерства фінансів України від 24.12.2010 № 1629. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 125 "Зміни облікових оцінок та виправлення помилок" затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2010 № 1629. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0090-11>
 7. План рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі: Наказ Міністерства фінансів України від 29.12.2015 № 1219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16>
 8. Порядок складання типових форм меморіальних ордерів та інших облікових регістрів суб'єктів державного сектору: Наказ Міністерства фінансів України від 08.09.2017 р. № 755. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1416-17>
 9. Порядок складання бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів, звітності фондами загальнообов'язкового державного соціального і пенсійного страхування: Наказ Міністерства фінансів України від 24.01.2012 № 44 (у редакції наказу Міністерства фінансів України 07.02.2017 № 44) . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0196-12>
 10. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996 – XIV. / Верховна рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
 11. Про Державну казначейську службу України: постанова Кабінету Міністрів України від 15.04.2015 № 215. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2015-%D0%BF>
 12. Про бюджетну класифікацію: наказ Міністерства фінансів України України від 14.01.2011 № 11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-11>
 13. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України від 14.11.2019 № 294-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/294-IX>
 14. Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ: постановою кабінету міністрів України від 28.02.2002 № 228. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF>
 15. Про затвердження Порядку складання фінансової та бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів: наказ Міністерства фінансів України від 24.01.2012 № 44. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0196-12/page3>
 16. Свірко С.В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 380 с.

References:

1. Budget Code of Ukraine: information of the Verkhovna Rada of 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Vysochan OS Accounting and control of cash and cash equivalents: theory, methodology, organization: diss. Cand. econom. Sciences: 08.00.09 / OS Vysocin. - Lviv, 2008. - 268 p.
3. Yoga R.T. Accounting in budgetary institutions manual. - K .: KNEU, 2001. - 250 p.
4. Luchko, MR Reporting of Public Sector Institutions [Electronic resource]: textbook. tool. / M. R. Luchko, V. M. Rozhelyuk. - Ternopil: TNEU, 2018. - 180 p. URI: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/33271>
5. National provision (standard) of public sector accounting 101 "Submission of financial statements" (Forms N 1-ds, 2-ds, 3-ds, 4-ds), approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 24, 2010 No. 1629. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>
6. National Public Sector Accounting Standard 125 "Changes in Accounting Estimates and Correction of Errors" approved by Decree No. 1629 of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 24, 2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0090-11>

7. Public Sector Accounting Account Plan: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 12.12.2015 No. 1219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-16>
8. Procedure for drawing up standard forms of memorial orders and other accounting registers of public sector entities: Order of the Ministry of Finance of Ukraine No. 755. 08.09.2017 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1416-17>
9. Procedure for preparation of budgetary reports by managers and recipients of budgetary funds, reporting by funds of compulsory state social and pension insurance: Order of the Ministry of the Ministry of Finance of Ukraine dated 24.01.2012 № 44 (in the wording of the order of the Ministry of Finance of Ukraine 07.02.2017 # 44). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0196-12>
10. On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine of July 16, 1999 No. 996 - XIV. / Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. About the State Treasury Service of Ukraine: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 15, 2015 No. 215. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2015-%D0%BF>
12. On budget classification: Order of the Ministry of Finance of Ukraine of 14.01.2011 № 11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-11>
13. On the State Budget of Ukraine for 2020: Law of Ukraine of 14.11.2019 No. 294-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/294-IX>
14. On approval of the Procedure for drawing up, consideration, approval and basic requirements for the implementation of the budgetary institutions' budgets: Resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 22.02.2002 No. 228. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-2002-%D0%BF>
15. On Approval of the Procedure for Preparation of Financial and Budgetary Reporting by Budget Managers and Recipients: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated January 24, 2012 No. 44. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0196-12/page3>
16. Svirko SV Organization of accounting in budgetary institutions manual. – K.: KNEU, 2003. - 380 p.

УДК: 331.101.3

Озеран В.О.,

vlad_ozeran@ukr.net,

к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Матушевська А.М.,

matushevska20@gmail.com,

магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА “УКРЖИТЛОБУД”

***Анотація.** На нинішньому етапі розвитку нашої країни вирішення задач, які стоять перед підприємством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Одним із головних факторів, що забезпечує розвиток підприємства, в сучасних умовах стає оптимізація*

системи мотивації праці персоналу. Саме орієнтація на людський фактор дозволяє отримати зростання ефективності праці, сприяє підвищенню рівня капіталізації організації.

У сучасних кризових умовах України більшість будівельних підприємств мають проблеми: незбалансованість трудових ресурсів та робочих місць, відтік кваліфікованих фахівців за кордон, нестача вузькоспеціалізованих працівників, зниження рівня кваліфікації робітників, що привели до потреби наявності ефективного механізму управління трудовими ресурсами.

Раніше підприємства вели конкуренту боротьбу лише за допомогою технологій, маркетингу та організаційних структур. На сучасному етапі основним ресурсом у досягненні конкурентних переваг кожної будівельної організації є її персонал. Тому пошук шляхів вирішення проблем якості персоналу будівельних підприємств є актуальним.

Заробітна плата, слугуючи оплатою послуг праці працівника, відображає соціально-економічне становище в національній економіці та рівень життя в суспільстві. Недосконалість механізму її формування потребує подальших наукових досліджень. У статті досліджено, висвітлено та узагальнено відомості про теоретичну та практичну сторону організації обліку оплати праці в управлінні підприємством, розглянуто основні проблеми організації обліку оплати праці. Запропоновано та обґрунтовано заходи щодо удосконалення організації обліку заробітної плати на підприємстві.

Завдяки реалізації запропонованих заходів по удосконаленню системи мотивації праці на підприємстві може бути досягнута мета будь-якого суб'єкта господарювання, а саме, покращення економічних та фінансових результатів господарської діяльності.

Ключові слова: заробітна плата, оплата праці, фонд оплати праці, середньооблікова кількість штатних працівників, система мотиваційних заходів, плинність кадрів.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net,

Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Matushevskaya A.,

matushevskaya20@gmail.com,

Master's specialty 071 Accounting and Taxation,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ORGANIZATION OF MOTIVATION MECHANISM FOR STIMULATION

LABOR ACTIVITY PERSONNEL OF PRIVATE ENTERPRISE

"UKRZHITLOBUD"

Abstract. *At the present stage of development of our country, the solution of the tasks facing the enterprise is possible only on condition that the proper motivation basis is created, which is able to encourage the personnel of the enterprises to effective activity. One of the main factors that ensures the development of the enterprise, in modern conditions is the optimization of the system of motivation of staff. It is the focus on the human factor that allows you to increase the efficiency of work, helps to increase the level of capitalization of the organization.*

In the current crisis conditions of Ukraine, most construction companies have problems: imbalance of labor and jobs, the outflow of skilled specialists abroad, the lack of highly specialized workers, the reduction of the level of skills of workers, which led to the need for an effective mechanism for managing labor resources.

Previously, enterprises were competing only through technology, marketing and organizational structures. At the present stage, the main resource in achieving the competitive advantages of each construction organization is its staff. Therefore, the search for ways to solve the problems of quality personnel of construction companies is relevant.

Wages, as payment for employee services, reflect the socio-economic situation in the national economy and the standard of living in society. The imperfection of the mechanism of its formation requires further scientific research. The article investigates, covers and generalizes information about the theoretical and practical aspects of the organization of payroll accounting in the enterprise management, discusses the main problems of the organization of payroll accounting. Measures to improve the organization of payroll accounting at the enterprise are proposed and substantiated.

The implementation of the proposed measures to improve the system of work motivation at the enterprise can achieve the goal of any entity, namely, to improve the economic and financial results of economic activity.

Key words: wages, remuneration, wage fund, average number of established employees, system of motivational measures, flow personnel.

Постановка проблеми. Сьогодні ефективне управління персоналом є першою з основних завдань для будь-якої компанії. Співробітники організації, їх знання, навички, а також досвід, практично найголовніше джерело підвищення ефективності, а відповідно, зниження витрат організації. Мотивація персоналу являє собою систему оплати праці на основі компетентності співробітників, якості та своєчасності виконання ними завдань, все перераховане являє собою необхідність для розвитку організації в умовах високої конкуренції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні українське законодавство приділяє значну увагу питанням організації оплати праці. Згідно з Законом України “Про оплату праці”, заробітна плата – це винагорода, обчислена в грошовому вираженні, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [1]. Інакше кажучи, заробітна плата – це ціна, що виплачується за використання праці. У ст. 14 Податкового кодексу України визначено, що під терміном “заробітна плата” розуміється основна та додаткова заробітна плата, заохочувальні та компенсаційні виплати або інші виплати та винагороди, які виплачуються (надаються) платникові податку у зв’язку з відносинами трудового найму згідно із законом [2].

Класики економічної теорії А. Сміт та Д. Рікардо пропонують своє визначення поняття “заробітна плата”. Так, А. Сміт зазначає, що «заробітна

плата включає в себе вартість життєвих засобів людини, щоб вона могла “працювати”, а Д. Рікардо вважав, що “заробітна плата” є грошовим виразом “мінімуму засобів існування” [3, с. 128].

В науковій теорії визначені поняття “оплата праці” та “заробітна плата”, зокрема Г. Чанишева та Н. Болотіна вважають, що термін “оплата праці” ширший, і його цільове призначення спрямоване на організацію оплати праці, регламентацію її окремих елементів та всієї системи правових засобів у цій сфері, тоді як поняття “заробітна плата” спрямоване на право окремого працівника отримувати грошову винагороду [4]. Тому заробітна плата як соціально-економічна категорія, з одного боку, є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація зацікавлює працівників підвищувати ефективність виробництва, отже, безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни. Як елемент ринку праці заробітна плата є ціною робочої сили, а також статтею витрат на виробництво, що включається до собівартості продукції, робіт (послуг) на окремому підприємстві.

Постановка завдання. Впродовж багатьох років заробітна плата в Україні підтримувалася на соціально низькому рівні. Сьогодні для більшості працівників вона перетворилася на невелику соціальну виплату, що дозволяє пережити важкі часи, але ніяк не досягти добробуту. Виходячи з цього, у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність поняття мотивація праці;
- розглянути ефективну систему мотивації праці як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити організаційну структуру досліджуваного підприємства;
- провести оцінку системи мотивації праці підприємства;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення мотивації праці на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівництво належить до тієї галузі економіки України, яка не тільки забезпечує створення великої кількості робочих місць, а й використовує значну кількість продукції інших галузей, зокрема, металургії, деревообробної, нафто-хімічної тощо. І розвиток даної галузі має стати одним з перспективних завдань нашої країни, адже велика кількість будівель та споруд знаходиться в критичному стані і потребують реконструкції.

Система, яка склалась на промислових підприємствах під впливом запровадження прогресивних зарубіжних технологій управління людськими ресурсами та висвітлення власного досвіду, включає такі підсистеми як аналіз та планування кадрів; підбір та наймання персоналу; оцінювання персоналу; організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу; атестація і ротація кадрів; управління оплатою праці; мотивація персоналу; облік співробітників підприємства; організація трудових відносин на підприємстві; створення умов праці; соціальний розвиток; кадрова безпека [5, с. 217].

Оцінка персоналу є невід'ємною частиною управління персоналом у всіх його підсистемах. Застосування системи оцінки персоналу дозволяє визначити значущість Працівників для підприємства і стимулювати покращення їх діяльності. За умови ефективної розробки та проведення, оцінка персоналу стає інструментом, що дозволяє виявити слабкі і сильні сторони діяльності працівників, скласти план професійного розвитку, побудувати відкриту корпоративну культуру й довірливі стосунки з керівником.

Приватне підприємство “Укржитлобуд” зареєстроване в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців 08.08.2007р. Основним видом діяльності є будівництво житлових і нежитлових будівель.

Свою діяльність ПП “Укржитлобуд” провадить відповідно до Ліцензії, яка була видана та почала діяти з 06 жовтня 2017р. Перелік видів робіт, на які отримано ліцензію, зазначено в додатку до ліцензії, серед них:

- будівельні та монтажні роботи загального призначення;
- будівництво об'єктів інженерної інфраструктури;

будівництво об'єктів транспортної інфраструктури.

Як і будь-яка організація, ПП “Укржитлобуд” має організаційну структуру, представлену на рис. 1.

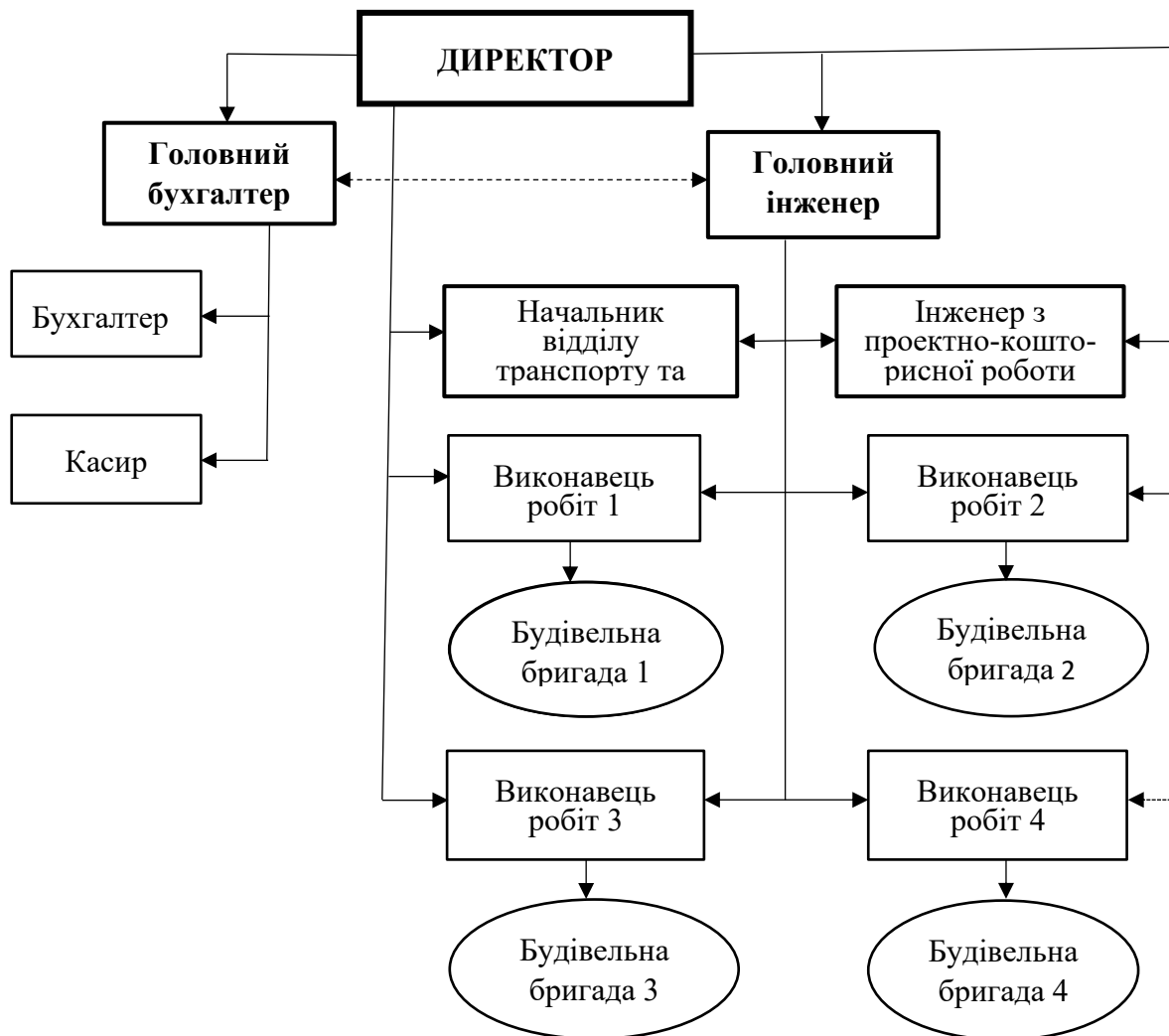


Рис. 1 Організаційна структура ПП “Укржитлобуд”

Джерело: авторська розробка.

На підприємстві використовується бригадний метод організації роботи працівників. На кожному об'єкті є один або декілька виконавців робіт, які відповідають перед головним інженером та директором за належне виконання певних робіт, а також має в своєму підпорядкуванні будівельну бригаду, яка неухильно виконує його вказівки та поставлені завдання. Кожна така бригада складається зі спеціалістів різних професій, це пов'язано з тим, що об'єкти будівництва знаходяться в різних областях України, тому формування бригад які спеціалізувалися б на виконанні певних видів робіт є недоцільним. У зв'язку

з тим, що склад кожної бригади часто змінюється, то визначити продуктивність праці, для прийняття подальших управлінських рішень, неможливо.

Оскільки існує попит на будівельні послуги підприємства, то спостерігається тенденція до збільшення середньооблікової кількості працівників, зокрема, в 2016 даний показник був на рівні 8 чоловік, у 2017 році він зріс до 18 чоловік (приріст становить 125,0%), а в 2018 році досяг рівня 31 чоловік, що на 72,2% більше ніж в минулому році.

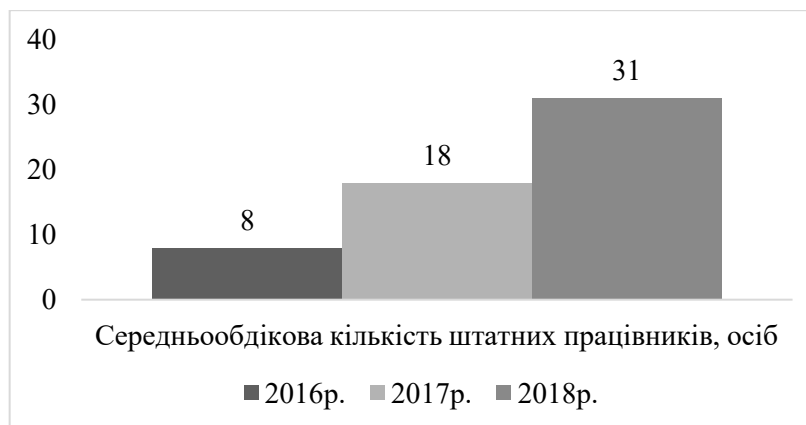


Рис.2 Середньооблікова кількість штатних працівників

Джерело: сформовано автором за даними ПП “Укржитлобуд”.

Крім зростання чисельності працівників прослідковується також значна плинність кадрів на підприємстві про що свідчить наступна діаграма. Яка показує що в 2019 році відсоток звільнених працівників склав – 52,2% (табл.1). Тому, необхідно дослідити причини такої плинності кадрів та розробити заходи які підвищать рівень зацікавленості працівників.

Таблиця 1

Плинність кадрів у ПП “Укржитлобуд” протягом 2017-2019 рр.

Показник	Роки					
	2017		2018		2019	
	к-ть	%	к-ть	%	к-ть	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Прийняті	23	71,9	29	70,7	11	47,8
Звільнені	9	28,1	12	29,3	12	52,2
Всього	32	100,0	41	100,0	23	100,0

Джерело: сформовано автором за даними ПП “Укржитлобуд”.

Основні показники оплати праці відображені у табл. 2. Зокрема, варто відмітити, що станом на 01.01.2019 року, темп приросту середньої заробітної плати у відсотках склав 11,6%, що у двічі менше ніж, у попередньому році. Зниження приросту середньої заробітної плати є фактором зростання плинності кадрів.

Таблиця 2

Основні показники оплати праці у ПП “Укржитлобуд”

Показник	Станом на 31.12.16 р.	Станом на 31.12.17 р.	Станом на 31.12.18 р.	Темп приросту, %	
				на 31.12. 17 р.	на 31.12.18 р.
1	2	3	4	5	6
Фонд оплати праці, грн.	42800	100258	212491	134,3	111,9
в т.ч. адмін. персоналу, грн.	28700	33160	55675	15,5	67,9
в т.ч. буд.відділу, грн.	14100	67098	156816	375,9	133,7
Кількість працівників, осіб	9	23	42	155,6	82,6
Середня заробітна плата, грн.	3376	4590	5120	36,0	11,6

Джерело: сформовано автором на підставі даних статистичних та облікових даних ПП “Укржитлобуд”.

Також спостерігається тенденція до збільшення темпу приросту фонду оплати праці персоналу адміністрації, та до зменшення темпу приросту фонду оплати праці будівельного відділу. І одним із пріоритетних завдань керівництва підприємства має стати збільшення фонду оплати праці саме будівельників, адже не потрібно знецінювати їх роботу, оскільки вони приймають безпосередню участь у будівництві і велике значення мають їх навички та професіоналізм.

Порівнявши показники середньої заробітної плати на Приватному підприємстві “Укржитлобуд”, в Хмельницькій області та загалом по Україні встановлено, що, зокрема, середня заробітна плата на підприємстві станом на 31.12.2018 р. менша на 43,3% менша ніж середня заробітна плата по Хмельницькій обл. і на 51,9% менша за загальний показник по Україні, дана

різниця є суттєвою, а це негативно впливає на потік висококваліфікованих кадрів, що в свою чергу позначиться на якості наданих будівельних робіт. Проте мінімальні гарантію на ПП “Укржитлобуд” забезпечуються, оскільки середня заробітна плата по підприємству на 36,7% більша за мінімальну заробітну плату, встановлену на 31.12.2018 р. (табл.3). Оскільки основним чинником у виборі

Таблиця 3

**Показники середньої заробітної плати в Україні,
Хмельницькій області та в ПП “Укржитлобуд”**

Показник	Станом на 31.12.2016 р.	Станом на 31.12.2017 р.	Станом на 31.12.2018 р.
1	2	3	4
Середня заробітна плата в Україні, грн.	6475	8777	10573
Середня заробітна плата в Хмельницькій обл., грн.	5315	7559	8976
Середня заробітна плата на підприємстві, грн.	3140	4173	5088
Мінімальна заробітна плата	1600	3200	3723
Відхилення 1 (порівняно із середнім показником по Україні), %	-51,5	-52,5	-51,9
Відхилення 2 (порівняно із середнім показником по Хмельницькій обл.), %	-40,9	-44,8	-43,3
Відхилення 3 (порівняно із мінімальною заробітною платою), %	96,3	30,4	36,7

Джерело: сформовано автором за даними [6] та статистичної звітності ПП “Укржитлобуд”.

робочого місця для працівника є заробітна плата, тому на ПП “Укржитлобуд” необхідно вжити заходів для максимального наближення рівня середньої заробітної плати на підприємстві до середнього по області. Це в першу чергу вплине на показник плинності кадрів, який матиме позитивні зміни. Оскільки на більшу заробітну плату існує більший попит, то це дозволить залучити більшу кількість кваліфікованих робітників, що безпосередньо вплине на час та якість виконання робіт.

Заробітну плату потрібно розглядати з кількох позицій, а саме: з позиції роботодавця та з позиції працівника. Із позицій найманого працівника ми можемо розглядати заробітну плату, як основну частину його трудового доходу, який

він отримує в результаті реалізації здатності до праці. З позицій роботодавця – заробітна плата є головним чинником забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих результатів своєї праці і в той же час вагомою складовою витрат підприємства, а отже і фінансового результату роботи компанії. Для створення ефективного мотиваційного механізму потрібно передбачити приблизно однаковий ступінь спонукання для керівників та підлеглих [7, с. 33].

Матеріальне стимулювання в сучасних умовах застосовується здебільшого в комплексі з організаційно-технічними заходами, пов'язаними з підвищенням змістовності праці, поліпшенням її умов та виплатами заробітної плати [8, с.102]. Система матеріального стимулювання праці – сукупність основних і додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якою працюючим здійснюються різні виплати заохочувального характеру понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної зацікавленості для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва [9].

Ефективний мотиваційний механізм в управлінні підприємством повинен опиратися насамперед на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання. Безперечно, висока оплата праці як мотиваційний механізм дозволить підвищити продуктивність праці персоналу. Але все ж постійне збільшення рівня оплати праці не сприяє збільшенню трудової активності, а навпаки з часом персонал звикає до такому роду мотивації. Так і нематеріальні системи мотивацій не змусять працівників збільшувати продуктивність праці, якщо вони не будуть підкріплені належним рівнем заробітної плати.

Що стосується Приватного підприємства “Укржитлобуд”, то на даному підприємстві використовуються лише методи нематеріального стимулювання працівників, а саме, підвезення працівників на об’єкти будівництва, навчання за рахунок підприємства, забезпечення житлом для іногородніх, виплата добових, забезпечення усіма необхідними інструментами, створення сприятливих умов праці.

Проте, мотивація, в першу чергу має забезпечувати матеріальну зацікавленість, тобто відповідний рівень заробітної плати та матеріального винагородження в цілому. Найбільш ефективним способом матеріальної мотивації є підвищення оплати праці і, при цьому, найважливішим завданням є визначення величини зміни заробітної плати. Щоб отримати хорошу віддачу від працівника, розмір винагороди, яку очікує отримати працівник, повинен бути істотним, в іншому випадку викликає небажання виконувати свої службові обов'язки в майбутньому. Потрібно довести до відома працівників про конкретні ситуації, коли передбачається видача преміальних, і це потрібно зробити ще до початку роботи.

На ПП “Укржитлобуд” пропонується запровадити систему нарахування заробітної плати розробленою, згідно з якою, заробітна плата будь-якого працівника може бути розділена на чотири компоненти (рис.3).

Одна частина заробітної плати виплачується за виконання посадових обов'язків. Друга частина заробітної плати визначається за вислугою років. Всі співробітники отримують цю компоненту заробітної плати, але її величина автоматично щорічно регулюється. Такий підхід досить обґрунтований, тому що збільшення стажу безпосередньої роботи на підприємстві впливає на підвищення кваліфікації фахівця, його досвід, здатність прогнозувати можливі ситуації та своєчасно запобігати неполадкам у роботі, готовність приймати найефективніші та найраціональніші рішення. Що ж стосується виплати третього компоненту, то вона коливається для кожного працівника і її величина визначається досягнутими ними результатами за попередній період. Ідея цієї системи полягає насамперед у взаємозалежності заробітної плати працівника за результатами поточного періоду. Таким чином, продуктивність тягне за собою великі зміни в оплаті.

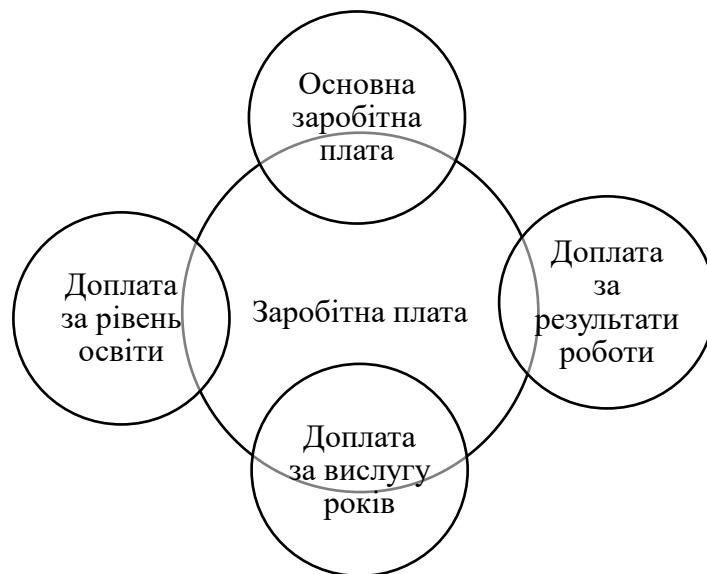


Рис.3 Складові заробітної плати ПП «Укржитлобуд»

Джерело: сформовано автором.

Також розмір заробітної плати для працівників вищих управлінських ланок повинен регулюватися рівнем освіти, якості диплома (середній, вищий, спеціальний навчальний заклад) – четвертий компонент.

Для працівників вищих управлінських ланок пропонується впровадження додаткової разової винагороди, за підвищення фінансових, або господарських показників в кінці року. Це буде додатковим стимулом для покращення основних показників діяльності підприємства, зокрема збільшення прибутку ПП “Укржитлобуд”.

Висновки перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Заробітна плата як елемент ринку праці є ціною робочої сили, яка стимулює робітників до ефективної роботи та високої віддачі. Матеріальне стимулювання можна вважати найбільш ефективним мотиваційним механізмом трудової діяльності працівників.

Персонал потрібно заохотити, створити такі умови, за яких у кожного працівника буде бажання працювати плідно і з натхненням. При цьому досить важливу роль відіграє працездатність працівників, їх кваліфікованість.

Оцінка персоналу і показників його діяльності, дозволяє підтримувати на належному рівні зацікавленість працівників у досягненні високих виробничих результатів. Потрібно пам'ятати, що у працівників, які отримують низьку заробітну плату, поступово знижується якість та продуктивність праці, втрачається рівень професійної кваліфікації.

Дослідивши організаційну структуру ПП “Укржитлобуд” та особливості оплати праці, була запропонована нова система нарахування заробітної плати, яка складатиметься із чотирьох компонентів, один із яких залежатиме від результатів роботи, а це в свою чергу впливатиме не тільки на час та якість виконання робіт, а й на конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

Чим вища оплата праці, тим більшою буде її пропозиція. Якщо основна частина попиту та пропозиції задоволена (працівники забезпечені роботою, а роботодавці – працівниками), то складаються сприятливі умови для функціонування економіки [10].

Застосування загальної системи винагород на підприємстві може значно покращити імідж компанії та привабити найбільш кваліфікований персонал і значно знизити потік кадрів, адже працівники, постійно шукаючи додаткові джерела прибутку, не здатні забезпечувати його перспективний розвиток.

Література:

1. Про оплату праці: Закон України від 24 березня 1995 р. No 108/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 27.11.2019р.).
2. Податковий кодекс України від 2 груд. 2010 р. No 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 27.11.2018р.).
3. Прасол В. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч. посіб. Х.: ХНАМГ, 2007. 264 с.
4. Болотіна Н. Б., Чанишева Г. І. Трудове право України : підруч. К.: Знання, КОО, 2000. 564 с.
5. Петрова І.Л. Стратегічне управління персоналом: реалії та перспективи// Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Т2: Управління персоналом в організаціях. К: КНЕУ, 2005. С. 214-223.
6. Індекси МінФін. Середня заробітна плата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> (дата звернення: 27.11.2019р.).
7. Данюк В., Чернушкіна О. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки. Україна: аспекти праці. 2008. №4. С. 32-36.

8. Колот А. М. Оплата праці на підприємстві. К. : Фірма «Праця», 1997. 348 с.
9. Гриньова В.М., Грузіна І.А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: Монографія. Х.: ВД «ІНЖЕНЕР», 2007. 184 с.
10. Круш П. В., Тульчинська С. О. Макроекономіка : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. К.: Центр учбової літератури, 2008. 328 с.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine “On Remuneration”, URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (Accessed 27 November 2019).
2. Tax Code of Ukraine, URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (Accessed 27 November 2019).
3. Prasol V.M., (2007), *Labor economics and social and labor relations*, KhNAMG, Kharkiv, Ukraine.
4. Bolotina N.B. and Chanisheva G.I. (2000), *Labor Law of Ukraine*, Znannya, Kyiv, Ukraine.
5. Petrova I.L.(2005), “Strategic HR Management: Realities and Perspectives”, *Personnel management in organizations*, vol. 2, pp.214–223.
6. Ministry of Finance indexes, Average salary, URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> (Accessed 27 November 2019).
7. Danyuk V. and Chernushkina O. (2008), “Motivation as a factor in activating work behavior”, *Ukraine: aspects of work*, vol.4, pp. 32–36.
8. Kolot A.M.(1997), *Remuneration at the enterprise*, Firma “Pracya”, Kyiv, Ukraine.
9. Grynova V.M. and Gruzina I.A. (2007), *Problems of motivation of work of the personnel of the enterprise*, INZhEK, Kharkiv, Ukraine.
10. Krush P. V. and Tulchynska S. O. (2008), *Macroeconomics*, Centr uchbovoyi literatury, Kyiv, Ukraine.

УДК: 657.2

Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
 к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Мельник Т.П.,
88tanusha88@gmail.com,
 магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

Анотація. Господарська діяльність будь-якого суб'єкта господарювання пов'язана з використанням коштів, матеріальних і нематеріальних цінностей. Основою їх безперервного кругообігу є господарські процеси.

Основним процесом забезпечення статутної діяльності підприємства є постачання, невід'ємною частиною якого є розрахунки з постачальниками та підрядниками. Забезпечення достовірного облікового відображення розрахункових операцій з постачальниками та підрядниками є результатом ефективного внутрішнього контролю,

що формує функції обліку. Запорукою платоспроможності та майбутнього розвитку підприємства є не формальний, а дієвий контроль за здійсненням розрахунків із постачальниками та підрядниками.

У статті систематизовано основні нормативно-правові акти, що є методологічною основою обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками та актуалізовано об'єкти обліку поточних зобов'язань у

кожному з них. Використано системний підхід до ідентифікації об'єктів обліку у процесі постачання. Виокремлено основні етапи облікового процесу розрахунків, контролю робіт.

Встановлено основні етапи контролю за обліком розрахунків з постачальниками та підрядниками: формування методики облікових процедур контролю зобов'язань, виділення основних елементів контролю, забезпечення формування інформаційної бази, перевірка правильності та повноти документального забезпечення, встановлення правильності відображення в обліку фактів зміни зобов'язань, перевірка своєчасності списання та припинення зобов'язань, проведення інвентаризації операцій щодо виконання поточних зобов'язань підприємством. Визначено основні елементи контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками: об'єкти та суб'єкти.

Систематизовано джерела інформаційного забезпечення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками. Удосконалення облікового процесу розрахунків з постачальниками та підрядниками є основою процесу контролю. Взаємозв'язок цих етапів облікової роботи потребує постійного удосконалення та уточнення відповідно до змін нормативно-правового забезпечення та умов зовнішнього середовища.

Ключові слова: облікові процедури; контроль; розрахунки з постачальниками та підрядниками, бухгалтерський облік; зобов'язання.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net,

Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Melnyk T.,

88tanusha88@gmail.com,

Master's specialty 071 Accounting and Taxation,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ORGANIZATION OF CONTROL OF LIABILITIES BEFORE SUPPLIERS AND CONTRACTORS

Abstrakt. *The economic activities of any entity are associated with the use of funds, tangible and intangible assets. The basis of their continuous circulation is economic processes.*

The main process for ensuring the statutory activity of the company is supply, which is an integral part of the payments with suppliers and contractors. Ensuring accurate accounting of billing transactions with suppliers and contractors is the result of effective internal controls that shape accounting functions. The guarantee of solvency and future development of the enterprise is not formal but effective control over settlements with suppliers and contractors.

The article systematizes the main legal acts, which is the methodological basis for accounting for payments with suppliers and contractors, and updated the objects of accounting for current liabilities in

to each of them. We have taken a systematic approach to identifying accounting entities in the delivery process. The main stages of the accounting process of calculations, control of works are separated.

The basic stages of control over accounting of payments with suppliers and contractors are established: formation of methodology of accounting procedures of control of obligations, allocation of basic elements of control, ensuring formation of information base, verification of correctness and completeness of documentary support, establishment of correctness of accounting of changes in obligations in the accounting, verification timeliness of cancellation and termination of commitments, inventory of operations to meet current obligations of the enterprise. The basic elements of control of payments with suppliers and contractors are identified: objects and entities.

The sources of information support for the settlement of payments with suppliers and contractors are systematized. Improving the accounting process for payments to suppliers and contractors is the basis of the control process. The relationship between these stages of accounting requires continuous improvement and refinement in line with changes in regulatory frameworks and environmental conditions.

Key words: accounting procedures; control; payments to suppliers and contractors, accounting; obligation.

Постановка проблеми. Важливою складовою управління підприємством є організація детального обліку необхідної інформації про стан розрахунків, що формується в системі бухгалтерського обліку та її надання зацікавленим сторонам з метою прийняття рішень. Тому забезпечення правильності ведення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками потребує певних облікових процедур контролю цих зобов'язань.

Попри те, що на сьогодні існує більш-менш сформована методологічна основа обліку зобов'язань перед контрагентами, що постачають товарно-матеріальні цінності та надають послуги, виникає низка питань щодо формування інформаційної бази для облікового апарату та керівництва з метою контролю вхідних та вихідних потоків задля формування фінансових планів у розрахунках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання зобов'язань перед постачальниками й підрядниками та шляхи вдосконалення їх бухгалтерського обліку досліджено у багатьох працях вітчизняних вчених, а саме Ф. Ф. Бутинця, В. В. Мушинського, І. В. Орлова, В. М. Прохорова, В. В. Сопко, Н. М. Ткаченко, В. М. Фендика.

Попри ґрунтовність наявних досліджень, залишаються суперечливі моменти щодо деяких особливостей облікового процесу поточних зобов'язань у

частині розрахунків з постачальниками та підрядниками. Потребує доопрацювання з метою кращого усвідомлення методика процедури облікового забезпечення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація процесу обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками задля здійснення контролю у частині забезпечення платіжної дисципліни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні діяльність будь-якого підприємства незалежно від форми власності неможлива без взаємодії зі сторонніми організаціями, які забезпечують підприємство необхідними для діяльності ресурсами, а також виконують роботи та надають послуги. Через різницю у часі між моментами постачання та сплати за рахунками у підприємства виникає поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги.

Методологічними засадами формування в бухгалтерському обліку інформації щодо зобов'язань та її розкриття у фінансовій звітності визначені в П(С)БО 11 “Зобов'язання» ” [1]. На розмір зобов'язань можуть вплинути валютні курси, що відображається у П(С)БО 21 “Вплив змін валютних курсів” [2].

Інформація про стан розрахунків з постачальниками та підрядниками знаходить своє відображення у фінансовій звітності підприємств. Зобов'язання перед постачальниками та підрядниками представлені в III розділі «Поточні зобов'язання і забезпечення» пасиву Балансу (Звіту про фінансовий стан) рядком 1615 «Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги» [3].

У міжнародній практиці порядок визначення та відображення короткострокових зобов'язань визначається відповідно до МСБО 1 «Подання фінансових звітів» [4], МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи» [5].

Сам процес постачання як об'єкт обліку складається із закупівлі та організації зовнішнього надходження матеріалів, компонентів чи готових

продуктів від постачальника на підприємства, склади чи роздрібні магазини. Процес обліку поточних зобов'язань перед постачальниками та підрядниками відображено на рис. 1.



Рис. 1. Синтетичний та аналітичний облік розрахунків з постачальниками та підрядниками

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Обліковий контроль – це первинний вид документального контролю, оскільки він є будь-яким доступним способом відображення параметричних даних об’єкта контролю на документальних носіях [6, с.95]. Система внутрішньо-облікового контролю визначається внутрішніми правилами та процедурами контролю, які запроваджуються власником підприємства для досягнення поставленої мети. На ефективність контролю операцій щодо розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства впливає його організація та чіткість сформованої методики, яка повинна складатись з послідовного переліку етапів, методів та прийомів контролю та відповідного пакету розроблених робочих документів для проведення внутрішньогосподарського контролю об’єкта і базується на визначеному переліку систематизованих джерел інформації.

Отже, можна виокремити декілька етапів обліку контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками, які схематично відображено на рис.2.

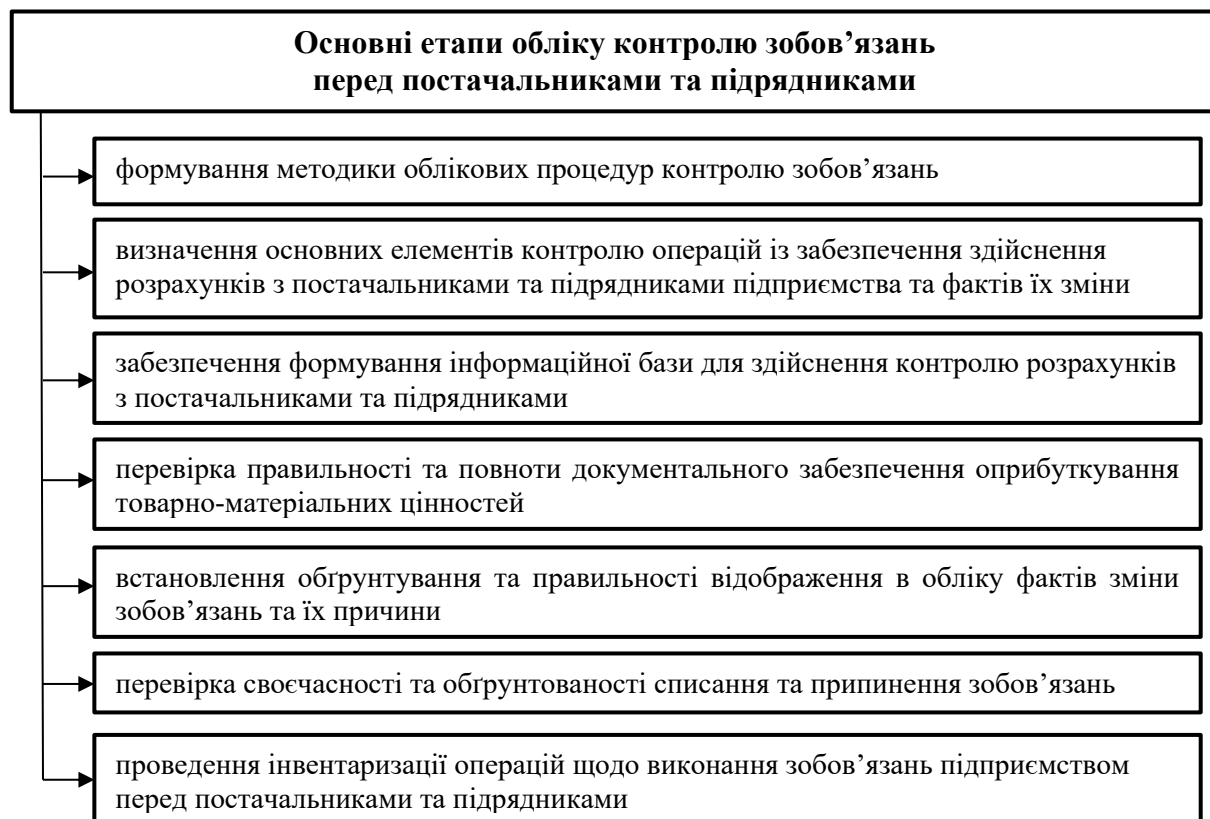


Рис.2. Основні етапи обліку контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками

Джерело: сформовано автором на основі [7]

На початковому етапі обліку контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками важливим є правильний підбір методичних прийомів та облікових процедур (інвентаризація, ревізія, внутрішній аудит, тематична перевірка, економічний аналіз, перевірка виконання прийнятих рішень), що будуть якнайкраще відповідати організації бухгалтерського обліку на підприємстві та встановленій обліковій політиці. У другому розділі Наказу про облікову політику затверджують робочий план рахунків, форми обліку на підприємстві, графік (план) документообігу, порядок ведення аналітичного обліку, форми бухгалтерських документів (якщо немає стандартних), організацію та порядок проведення інвентаризації, організацію управлінського обліку і контролю (внутрішнього аудиту), перелік та порядок складання і подання оперативної, бухгалтерської (фінансової) та статистичної звітності,

стан та розвиток комп'ютеризації облікових робіт. Управлінський контроль передбачає наявність на підприємстві певного переліку інструкцій, які допомагають при управлінні, плануванні та контролі за господарською діяльністю суб'єкта господарювання [7, с.95].

На наступному етапі необхідністю є визначення основних складників впливу на дієвість функції контролю операцій із забезпечення здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства.

На етапі формування інформаційної бази для здійснення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками виділяють різні джерела інформації для внутрішнього контролю: первинні документи (Наказ про облікову політику, бухгалтерські документи з обліку розрахунків, документи з перевірки службою контролю, аналітичні документи); рахунки бухгалтерського обліку (облікові реєстри, відомості синтетичного і аналітичного обліку 3.3, Журнал 3, Головна книга); форми фінансової звітності; інші джерела інформації (законодавча база, інформаційні повідомлення про курси іноземних валют та ін.).

Наступний етап особливий тим, що існує необхідність перевірки правильності документального оформлення процесу оприбуткування та поставки товарно-матеріальних цінностей, надання послуг, виконання робіт щодо відповідності чинним нормам законодавства та положенням внутрішніх документів підприємства. Контролер насамперед повинен перевірити наявність усіх реквізитів у таких первинних документах, як товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, розрахунково-платіжні документи. Достовірна та безперервна реєстрація у документах даних про всі господарські операції є важливим засобом контролю за об'єктами господарської діяльності, та, зокрема, правильним і раціональним обліком кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги.

На етапі встановлення обґрунтування та правильності відображення в обліку фактів зміни зобов'язань необхідно встановити причини їх виникнення. Дослідження, що було проведене Орловим І. В. щодо змісту фактів зміни

зобов'язань дозволило виділити передумови їх трансформації, пов'язані з впливом зовнішнього середовища, державною політикою та кон'юнктурою ринку:

- юридичні – зміни у джерелах виникнення зобов'язань (у нормативно-правових документах або договорах щодо порядку виникнення, розрахунку розмірів, строків погашення зобов'язань);

- економічні – плин часу, що обумовлює закінчення строків погашення зобов'язань та їх трансформацію у інші види або настання передбачуваних у часі подій, що визначають факти зміни зобов'язань;

- деліктні – зміни у джерелах виникнення зобов'язань (у нормативно-правових документах або договорах щодо порядку виникнення, розрахунку розмірів, строків погашення зобов'язань) [8, с.214].

Надалі здійснюється перевірка правильності та своєчасності припинення та списання зобов'язань. Виходячи з існування різних форм розрахунків, припинення зобов'язань теж здійснюється як грошовими (безготівкова, готівкова) та негрошовими (зарахування взаємних вимог, видача векселя, бартер, уступка права вимоги тощо) формами розрахунків. Якщо припинення зобов'язань відбувається шляхом зарахування взаємних вимог, то спершу необхідно встановити чи зобов'язання припинено в односторонньому або двосторонньому порядку. Далі особа, що здійснює обліковий контроль, повинна перевірити наявність акту звірки розрахунків, правильність оформлення документа про проведення взаємозаліку, своєчасності відображення заборгованості в обліку.

Завершальним етапом облікових процедур контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками є проведення інвентаризації операцій щодо виконання зобов'язань підприємства. Потреба у проведенні інвентаризації пов'язана із необхідністю виявлення за відповідними обліковими документами залишків заборгованості, а також здійснення перевірки обґрунтованості сум, що обліковуються на рахунках цього виду зобов'язань. На цьому етапі також потрібно перевірити відсутність випадків переоплат та недоплат.

Облікові процедури контролю кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги передбачають також перевірку факту виконання договорів. Можуть виникнути порушення договірних умов, тобто наявність арифметичних помилок у розрахункових документах, невідповідність цін, недостача понад норму природного убутку, невідповідність товарно-матеріальних цінностей стандартам якості та ін. У таких випадках сторони змушені вдаватися до примусового виконання умов договорів стороною, яка їх не виконала або виконала частково.

У процесі інвентаризації сума заборгованості повинна бути узгоджена обома сторонами розрахунків: як кредитором, так і дебітором. Це необхідно для встановлення відповідності сум заборгованості. Для цього контрагенти формують акт звірки розрахунків, який містить виписки з аналітичних рахунків обліку про їх заборгованість. Цей акт складається у довільній формі.

Ефективна система внутрішнього контролю повинна забезпечувати та сприяти формуванню позитивного результату діяльності підприємства, раціональному використанню усіх елементів його ресурсного потенціалу та запобігати порушенню вимог чинного законодавчого поля [9, с. 205]. Мушинським В. В. було визначено п'ять основних порушень, які виникають при перевірці наявності та правильності оформлення укладених підприємством господарських договорів і підтверджують факт їх недійсності: договір, що підлягає обов'язковому нотаріальному посвідченню, не завірено; відсутність істотних умов договору; відсутність реквізитів сторін, що уклали договір; невідповідність підписів осіб, що мають на те повноваження; відсутність обов'язкових реквізитів у виставленій або отриманій претензії [10, с. 272].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для організації обліку того чи іншого процесу необхідно чітко уявити його економічну сутність та характеристику, цілі та значення для управління господарством, з'ясувати облікові задачі. В зв'язку з цим актуальним стає вивчення контролю обліку розрахунків з постачальниками та клієнтами підприємства.

Важливо правильно організувати облік на підприємстві та дотримуватись нормативних актів щодо методики ведення обліку розрахунків з постачальниками на підприємстві. Саме від цих чинників, а також від техніки складання та удосконалення обліку за допомогою його автоматизації, контролю й правильності його ведення шляхом інвентаризації та здійснення керівництвом управління задля інтересів підприємства, а не власних залежить як фінансовий стан суб'єкта господарчої діяльності, так і визначення достовірних результатів його діяльності.

Господарська діяльність підприємства неможлива без застосування контролю, тобто без систематичного спостереження і перевірки фактів господарського життя. В умовах формування і становлення нових соціально-економічних відносин з урахуванням існуючих організаційно-правових форм підприємницької діяльності виникають завдання створення ефективного внутрішнього контролю та вдосконалення його структури.

Для забезпечення виконання завдань, наведених вище, потрібна висока достовірність даних бухгалтерського обліку про стан дебіторської і кредиторської заборгованості. Це стосується, перш за все, інформації аналітичного обліку, яка необхідна для ефективного контролю за своєчасністю стягнення заборгованості і списання невідшкодованої частини. Тому першочергово для підприємства потрібно не частково, а повністю автоматизувати всі ділянки обліку для отримання повної й достовірної інформації з будь-якого відділу бухгалтерської служби з мінімальною затратою часу для цього.

За умови впровадження наведених вище в статті рекомендацій щодо систематизації контролю, діяльність підприємства покращиться, що дасть змогу зекономити час на звітуванні бухгалтерського відділу та використовувати його ефективніше для планування розвитку підприємства та виходу його на новий рівень діяльності, що дасть змогу максимізувати прибуток, тобто досягти головної мети будь-якого суб'єкта економічної діяльності.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00> (дата звернення: 30.11.2019р.).
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00> (дата звернення: 30.11.2019р.).
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 30.11.2019р.).
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансових звітів» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013 (дата звернення: 30.11.2019р.).
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_051 (дата звернення: 30.11.2019р.).
6. Фендик, В. М. Контроль забезпечення зобов'язань як економічна та облікова категорія / Агроінком, 2013. № 4-6. С. 95-99.
7. Стравінська, С. Організація внутрішнього контролю поточних зобов'язань на підприємстві / Економічний аналіз, 2010. С. 95-103.
8. Орлов, І. В. Бухгалтерський облік і контроль зобов'язань суб'єктів господарювання: теорія і методологія: монографія / І. В. Орлов. Житомир: ЖДТУ, 2010. С. 400-410.
9. Шматковська, Т. О. До проблематики організації системи внутрішнього контролю фінансових результатів діяльності підприємства. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. №25. С. 200-205
10. Мушинський, В. В. Внутрішньогосподарський контроль забезпечення виконання зобов'язань підприємства та фактів їх зміни: методичний підхід / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2014 № 1. С. 263-279.

References:

1. National Regulation (Standard) of Accounting 11 "Obligations" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00> (accessed: 11/30/2019).
2. Regulation (Standard) of Accounting 21 "The Impact of Changes in Foreign Exchange Rates" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00> (accessed: 11/30/2019).
3. National Accounting Standard 1 "General Requirements for Financial Reporting" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (date of issue: 30.11.2019).
4. International Accounting Standard 1 "Submission of Financial Statements" URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013 (accessed: 11/30/2019).
5. International Accounting Standard 37 Collateral, Contingent Liabilities and Contingent Assets. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_051 (accessed 30/11/2019).
6. Fendyk, VM Control of securing obligations as an economic and accounting category / Agroincom, 2013. № 4-6. Pp. 95-99.
7. Stravinskaya, S. Organization of internal control of current liabilities at the enterprise / Economic analysis, 2010. P. 95-103.
8. Orlov, IV Accounting and control of obligations of economic entities: theory and methodology: monograph / IV Orlov. Zhytomyr: ZhSTU, 2010. pp. 400-410.
9. Shmatkovskaya, TO On the problems of organization of the system of internal control of financial results of the enterprise. Ostrog: Publishing House of the National University "Ostroh Academy", 2014. # 25. Pp. 200-205
10. Mushinsky, V.V. Internal control of ensuring the fulfillment of obligations of the enterprise and the facts of their change: methodical approach / Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis, 2014 № 1. P. 263-279.

УДК: 657:336

*Дуда Т.Т.,
tan0454@ukr.net,
к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Надірова К.Р.,
melnichuk.kristya@gmail.com,
магістрантка групи ОП(м)-21,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Дебіторська заборгованість є одним з основних активів підприємства, інформація про її розмір, стан та строки погашення є важливою у прийнятті управлінських рішень. Адже, ефективне управління дебіторською заборгованістю здатне підвищити рівень рентабельності та прибутковості підприємства. Дебіторська заборгованість як об'єкт бухгалтерського обліку викликає немалий інтерес зі сторони вітчизняних та зарубіжних науковців, адже для ефективного управління дебіторською заборгованістю необхідно знати її види, типи операцій та порядок відображення в обліку. Донині існує чимало актуальних нерозв'язаних питань, пов'язаних з обліком дебіторської заборгованості. Це відповідно обумовлює постійний перегляд нормативних актів і регламентуючих документів, вироблення нових шляхів удосконалення організації та методики розрахунків з дебіторами підприємства.

В статті проведено узагальнення, систематизація та співставлення методичних положень з обліку дебіторської заборгованості, концептуальних засад розкриття інформації у звітності підприємства, аналізу та оцінювання її оптимізації, вивчення контролю за її станом та розміром.

Також проведено порівняльну характеристику організації дебіторської заборгованості в різних країнах світу та запропоновано напрямки удосконалення вітчизняної бухгалтерської системи в частині дебіторської заборгованості.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, оцінка, облік, документальне оформлення, резерв сумнівних боргів, система управління.

*Duda T.,
tan0454@ukr.net,
Ph.D. in Economic, Associate Professor, Department of finance, accounting and auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Nadirova K.,
melnichuk.kristya@gmail.com,
undergraduate student of group OP (m) -21,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

USE OF FOREIGN EXPERIENCE FOR ORGANIZATION OF OPTIMAL DEBT ACCOUNTING ACCOUNTING SYSTEM

Abstract. *Accounts receivable is one of the main assets of the enterprise, information about its size, condition and maturity is important in making management decisions. After all, effective management of receivables can increase the level of profitability and profitability of the enterprise. Accounts receivable is a subject of considerable interest from domestic and foreign scholars, since it is necessary to know its types, types of transactions and the order of accounting in order to effectively manage accounts receivable. To date, there are many pressing issues related to accounts receivable. Accordingly, this requires a constant review of regulations and regulatory documents, the development of new ways to improve the organization and methods of settlement with debtors of the company.*

The article summarizes, systematizes and compares methodological provisions for accounts receivable accounting, conceptual bases for disclosure of information in the reporting of the enterprise, analysis and evaluation of its optimization, study of control over its condition and size.

Also, a comparative characteristic of the organization of accounts receivable in different countries of the world is conducted and the directions of improvement of the domestic accounting system in terms of accounts receivable are proposed.

Key words: receivables, valuation, accounting, documentation, doubtful debt reserve, management system.

Постановка проблеми. Кожен господарючий суб'єкт повинен створити систему обліку розрахунків з дебіторами таким чином, щоб вона максимально швидко фіксувала облікову інформацію про наявність та рух даної заборгованості на підприємстві. Адже така інформація є підставою для прийняття управлінських рішень та проведення подальшого контролю та аналізу стану підприємства.

Необхідність теоретичного обґрунтування й розробки системи інформаційного забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємства зумовили вибір теми дослідження та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання обліку та контролю розрахунків з дебіторами підприємства розкрито у працях багатьох вітчизняних науковців та практиків, таких як: Ф.Ф. Бутинець, М.Д. Білик, Н.В. Бондарчук, Л.В. Черненко, І.А. Волянчук, С.Ф. Голов, В.О. Шевчук, З.В. Гуцайлюк, Т.М. Мараховська, Я.В. Соколов, В.В. Сопко та інших.

Проведене дослідження наукових праць провідних вчених-економістів та практики господарської діяльності свідчить про те, що окремі теоретичні

положення щодо трактування дебіторської заборгованості є дискусійними, а низка важливих аспектів визнання, оцінки, методики їх обліку та контролю потребують уточнення та подальшого вдосконалення.

Постановка завдання. Розрахункові операції є однією з найбільш важливих сфер фінансово-господарської діяльності підприємства, в результаті яких з однієї сторони виникає дебіторська, з іншої – кредиторська заборгованість.

Тому проблема ефективного управління дебіторською заборгованістю виходить на перший план. Вирішення цієї проблеми безпосередньо залежить від багатьох чинників які потребують ґрунтовного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дебіторська заборгованість як об'єкт бухгалтерського обліку викликає немалий інтерес зі сторони вітчизняних та зарубіжних науковців, адже для ефективного управління дебіторською заборгованістю необхідно знати її види, типи операцій та порядок відображення в обліку. Донині існує чимало актуальних нерозв'язаних питань, пов'язаних з обліком дебіторської заборгованості. Це відповідно обумовлює постійний перегляд нормативних актів і регламентуючих документів, вироблення нових шляхів удосконалення організації та методики розрахунків з дебіторами підприємства.

Тому проблема ефективного управління дебіторською заборгованістю виходить на перший план.

Управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, які забезпечують формування та досягнення цілей підприємства.

У першу чергу для потреб управління необхідно чітко розуміти таку категорію як «дебіторська заборгованість».

Дослідження сутності поняття “дебіторська заборгованість” дозволило встановити наявність двох напрямів трактування даного поняття, зокрема, економічний і юридичний (табл.1).

Трактування сутності поняття “дебіторська заборгованість”

Джерело	Трактування поняття
П(с)БО 10 «Дебіторська заборгованість» [1]	Сума заборгованості дебіторів на певну дату
Милявська Е. П. [2]	це сума боргів, що належать підприємству, організації, установі від юридичних осіб, і виникають в процесі господарської діяльності підприємств, організацій, установ.
Білик М.Д. [3]	Це кошти в розрахунках, які представляють собою борги інших підприємств або осіб даному підприємству (наприклад, заборгованість покупців, що виникла у зв'язку з тим, що розрахунок за готову продукцію відбувається згідно з діючими правилами через відповідний строк після прийняття продукції).
Гусєва Г.І. [4]	Розмір неспроможності суб'єкта підприємницької діяльності виконати грошові зобов'язання перед підприємством після настання встановленого договором строку оплати їх.
Лищенко О. Г. [5]	Одна з найважливіших складових кредитної діяльності підприємства, як один з елементів для розрахунку показників її результативності.

Джерело: сформовано автором

Провівши моніторинг визначення дебіторської заборгованості різних наукових кіл, ми прийшли до висновку, що їх погляди на дане питання можна умовно поділити на три групи.

До першої групи відносяться автори, які вважають, що дебіторська заборгованість – це рахунки розрахунків з покупцями і замовниками, не оплачені у встановленому порядку.

До другої групи відносяться науковці, які вважають, що дебіторська заборгованість – це заборгованість інших підприємств та осіб нашому підприємству.

Третя група вчених, думку яких ми підтримуємо, вважає дебіторську заборгованість коштами в розрахунках, тобто коштами даного підприємства, що тимчасово знаходяться у інших підприємств або осіб і належать по закінченню відповідного терміну до повернення даному підприємству.

В зарубіжних країнах дебіторська заборгованість, як об'єкт обліку, не має суттєвих відмінностей щодо визначення. В міжнародному обліку під дебіторською заборгованістю компанії (receivables) розуміють зобов'язання покупців або інших контрагентів бізнесу перед компанією (наприклад,

заборгованість по виплаті грошей за надання товарів або послуг). В цілому, вона поділяється на поточну, яка має бути погашена протягом одного року або одного операційного циклу, залежно від того, що триваліше, і непоточну (довгострокову) заборгованість. Останню в окремих країнах (наприклад, країнах ОАЕ) поділяють на середньострокову та довгострокову [6].

Виходячи з вище наведеного нами пропонується уточнення поняття “дебіторська заборгованість”, в якому на відмінно від попередніх акцентується увага на тому, що це сума заборгованості боржника (дебітора) підприємству, яка виникла внаслідок господарських відносин між ними, відображається як актив підприємства станом на визначену дату і підлягає погашенню протягом визначеного терміну.

Розглядаючи дебіторську і заборгованість, не можна не помітити наявності широкого спектра її видів, тому для правильної організації їх обліку необхідно дослідити класифікацію заборгованості.

Згідно з П(С)БО 10 й Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку дебіторська заборгованість поділяється на такі види: довгострокову та поточну [1]. При цьому враховуються два критерії: строк погашення та зв'язок з нормальним операційним циклом.

Довгострокова дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу.

Поточна дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу, або буде погашена протягом 12 місяців з дати балансу [1].

Дебіторська заборгованість також класифікується за об'єктами щодо яких вона виникла.

Згідно з цим виділяють такі види дебіторської заборгованості:

заборгованість орендаря за фінансовою орендою, яка відображається в балансі орендодавця;

заборгованість забезпечена векселями;

надані позики;

дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги;

дебіторська заборгованість за розрахунками (з бюджетом, за виданими авансами, з нарахованих доходів, із внутрішніх розрахунків);

інша дебіторська заборгованість.

Залежно від своєчасності погашення дебіторська заборгованість поділяється на: дебіторську заборгованість, строк оплати якої не настав (строкова дебіторська заборгованість); дебіторська заборгованість не сплачена в строк (прострочена), у тому числі сумнівна дебіторська заборгованість та безнадійна дебіторська заборгованість.

В балансі зарубіжної компанії, зокрема в країнах англо-американської системи обліку, дебіторська заборгованість класифікується на:

рахунки до отримання – вид дебіторської заборгованість, яка існує в результаті надання короткострокового кредиту ("відкритий рахунок") продавцем покупцю. За нормальних умов кошти по рахунку повинні бути отримані протягом 30-60 днів;

векселі до отримання;

дебіторська заборгованість, не пов'язана з реалізацією.

В естонському балансі відображається також:

дебіторська заборгованість дочірніх та материнських підприємств;

дебіторська заборгованість пов'язаних підприємств;

розрахунки з акціонерами;

інша короткострокова дебіторська заборгованість.

Порядок розташування різних груп дебіторської заборгованості у балансі і ступінь деталізації цих статей, у країнах де не затверджуються типові форми звітності, підприємство визначає самостійно в залежності від кількісних і якісними її характеристик [6].

Оцінка в бухгалтерському обліку необхідна в процесі господарювання при надходженні і вибутті активів; при виникненні прав і зобов'язань; при здійсненні таких операцій, як: купівля-продаж, оренда майна, застава,

страхування, інвестування, переоцінка основних засобів, виділення часток у статутному капіталі при створенні підприємства та в процесі діяльності, об'єднанні підприємств, встановленні ціни акцій, ліквідації підприємства, встановленні ціни розміщених емітованих акцій, виконанні права успадкування; виконанні судового вироку тощо. Від правильності оцінки об'єктів бухгалтерського обліку залежить достовірність інформації, відображеної у фінансовій звітності, та прийняття на її основі ефективних управлінських рішень.

Отже, на основі проведеного аналізу наукових праць і літературних джерел можна виділити найбільш актуальні проблеми обліку дебіторської заборгованості:

1. Проблема організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості та її місце в обліковій політиці.
2. Проблема реальної оцінки дебіторської заборгованості.
3. Проблема формування та обліку резерву сумнівних боргів.
4. Проблема відображення дебіторської заборгованості на рахунках бухгалтерського обліку.
5. Проблема проведення аналізу розрахунків з покупцями та замовниками при наявних методиках.

Для вирішення даних проблем доречно використати найкращі доробки щодо організації обліку дебіторської заборгованості в зарубіжних країнах

Розглянемо особливості обліку дебіторської заборгованості в деяких країнах світу (табл. 1) [7,8].

Таблиця 2

Порівняльна характеристика обліку дебіторської заборгованості

Облік дебіторської заборгованості	Україна	США	Країни ОАЕ	Естонія
1	2	3	4	5
<i>Поняття</i>	Дебіторська заборгованість компанії - зобов'язання покупців чи інших контрагентів бізнесу перед компанією, по виплаті грошей за продані товари, продукцію, виконані роботи чи надані послуги			

1	2	3	4	5
<i>Класифікація</i>	Безнадійна, довгострокова, поточна	Поточна, непоточна (довгострокова), безнадійна	Середньострокова, довгострокова	Поточна, довгострокова
<i>Класифікація заборгованості по відношенню відображення в звітах компаній</i>	1) дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги; 2) інша дебіторська заборгованість	1) рахунки до отримання; 2) векселі до отримання; 3) дебіторська заборгованість, не пов'язана з реалізацією	1) рахунки до отримання; 2) векселі до отримання; 3) дебіторська заборгованість, не пов'язана з реалізацією; 4) дебіторська заборгованість дочірніх та материнських підприємств; 5) дебіторська заборгованість пов'язаних підприємств; 6) розрахунки з акціонерами; 7) інша короткострокова дебіторська заборгованість	

Джерело: сформовано автором на основі 7,8

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, можна зробити наступні висновки про те, що поняття дебіторської заборгованості в усіх країнах світу однакове, а саме дебіторська заборгованість визначається як заборгованість покупців та замовників перед постачальниками. В свою чергу, класифікація дебіторської заборгованості здійснюється в основному за строками виникнення.

Зазначимо, що в Естонії сума сумнівного боргу списується на витрати не залежно від того, застосовні до неї заходи по стягненню чи ні. В більшості країн англо-американської системи крім резерву по сумнівних боргах, компанії можуть створювати інші види резервів, зокрема, резерв на покриття повернень товарів та знижок.

В Україні існує чітка регламентація рахунків бухгалтерського обліку, що дає змогу чітко на всіх підприємствах країни визначити суму заборгованості покупців та замовників, що не можна сказати про США та Естонію, де підприємства самостійно розробляють плани рахунків [7, 8].

Отже, в кожній країні є свої підходи до методології обліку, що викликає певні особливості в організації обліку дебіторської заборгованості, тому вітчизняним підприємствам необхідно вивчати досвід провідних країн, але враховувати особливості економіки України та розвитку вітчизняних підприємств.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: наказ Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 року №237. [Електронний ресурс]/ Верховна Рада України. URL://zakon2. rada.gov.ua/laws/show/z0725-99. (дата звернення: 13.11.2018р.).
2. Милявська Е. П. Основні засади регулювання розрахункових відносин через управління дебіторською заборгованістю. Бухгалтерський облік і аудит. 2016. № 12. С.38-42.
3. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств. Фінанси України. № 12. 2003. С.24-36.
4. Гусева Г.І. Дебіторська заборгованість: сутність та класифікація. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: матеріали студентської науково-практичної конференції присвяченої Дням науки в Чортківському інституті підприємництва і бізнесу, ТНЕУ. (9 квітня 2013 р.) Збірник матеріалів: Чортків, ТНЕУ. 2013. С. 104.
5. Лищенко О. Г. Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством. Держава і регіони. Запоріжжя : Гуманіст. 2009. №1. С. 114-117.
6. Лучко М.Р., Бенько І.Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: Навч. Посіб. Київ: Знання, 2006.311 с.
7. Василюк М.М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах господарювання. Вісник Прикарпатського університету. 2009. № 7. С. 35.
8. Білан К.В. Удосконалення обліку та аналізу дебіторської заборгованості на вітчизняних підприємствах. Матеріали VIII Міжнародного круглого столу «Актуальні соціально- економічні та правові проблеми розвитку України та її регіонів» (05 травня 2017 року, м. Одеса) Одеса: ТОВ «Лерадрук», 2017. С. 211-214.
9. Шморгун Н.П. Фінансовий аналіз. навчальний посібник. Київ.: ЦНЛ, 2006. 528 с.
10. Яструбський М. Я. Дебіторська та кредиторська заборгованість. Науковий вісник НЛТУ. 2011. №21.4. С. 276-281.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine. (2018) Accounting Regulations (Standard) 10 "Accounts Receivable": Order of the Ministry of Finance of Ukraine No. 237 of October 8, 1999 URL: // law2. rada.gov.ua/laws/show/z0725-99. (accessed: 13 November 2018).
2. Milyavska E.P. (2016) The basic principles of regulation of settlement relations through the

- management of accounts receivable. *Accounting and Auditing*. vol. 12. pp.38-42.
3. Bilik M..D. (2003) Debt management of enterprises. *Finance of Ukraine*. vol. 12. pp.24-36.
 4. Guseva G.I. (2013) Accounts receivable: nature and classification. Accounting and analytical support of enterprise management: materials of the student scientific and practical conference devoted to the Days of Science at Chortkiv Institute of Entrepreneurship and Business, TNEU. Proceedings: Chortkiv, TNEU. pp. 104.
 5. Lishchenko O.G. (2009) Analysis of accounts receivable in the enterprise management system. State and regions. Zaporozhye: Humanist. vol.1. pp. 114-117.
 6. Luchko M.R (2006) Benko ID Accounting in foreign countries: Educ. Tool. Knowledge, 2006.311 p. Kyiv, Ukraine.
 7. Vasilyuk M.M. (2009) The mechanism of management of receivables in modern conditions of management. *Bulletin of the Carpathian University*. vol.7. pp. 35.
 8. Bilan K.V. (2017) Improvement of accounting and analysis of receivables at domestic enterprises. *Materials of the VIII International Round Table "Actual Socio-Economic and Legal Problems of Development of Ukraine and its Regions"* Odessa: LLC "Leradruk", pp. 211-214.
 9. Shmorgun N.P . (2006) Financial analysis. Tutorial. Kyiv, Ukraine.
 10. Yastrubsky N.Y. (2011) Accounts receivable and payables. NLTU Scientific Bulletin. vol. 21.4. pp. 276-281.

УДК: 657.471

Мельничук І. І.,
irinamykytut@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Онищук В. М.,
v.onischuk@tavriav.com.ua,
студент групи ОП(м)-21,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті досліджено особливості проведення аналізу діяльності підприємств торгівлі з використанням показників Звіту про фінансові результати.

Аналіз є найважливішим елементом процесу формування фінансових результатів, який дозволяє досліджувати умови, виявляти істотні зв'язки й характеристики, необхідні для прийняття того або іншого господарського рішення. Аналіз служить засобом перетворення численних і різноманітних даних у необхідну інформацію. Він може бути використаний як інструмент попереднього вивчення ситуації, що дозволяє оцінити реальну обстановку, виявити невикористані резерви, обґрунтувати напрямки розвитку або варіант управлінського рішення. Тому, в статті було згруповано інтереси користувачів фінансової звітності та приведені приклади інформації, яку вони використовують в межах своїх інтересів для прийняття ефективних управлінських рішень.

Підкреслено, що аналіз відіграє провідну роль у процесі реалізації ухвалених рішень, оскільки дозволяє вчасно вносити необхідні корективи в діяльність підприємства для досягнення поставлених цілей. Він дозволяє оцінювати якість та ефективність управління. Аналіз може бути використаний у процесі прогнозування майбутніх умов і результатів.

Головна перевага аналізу полягає у зниженні невизначеності, що завжди має місце при прийнятті рішень. В основі аналізу фінансових результатів лежать дані фінансових звітів, зокрема «Звіту про фінансові результати (сукупний дохід)» та ін.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на ґрунтовному дослідженні показників аналізу фінансової звітності суб'єктів малого підприємництва, оскільки такі підприємства мають свої особливості функціонування, які повинні бути враховані в процесі аналізу.

Ключові слова: фінансова звітність, система показників, економічний аналіз, користувачі звітності, фінансові результати.

Mel'nychuk I.,

irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Onishuk V.,

v.onischuk@tavriav.com.ua,

student of the group OP (m) -21,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

FEATURES OF ANALYSIS OF THE FINANCIAL RESULTS OF THE TRADE ENTERPRISES

Abstract. *The article explores the peculiarities of analyzing the activity of trade enterprises using the results of the Report on Financial Results.*

Analysis is an essential element of the process of formation of financial results, which allows you to investigate the conditions, identify the essential relationships and characteristics necessary for making an economic decision. The analysis serves as a means of converting numerous and diverse data into the necessary information. It can be used as a preliminary study of the situation, which allows you to assess the real situation, identify unused reserves, justify the direction of development or a management decision option. Therefore, the article grouped the interests of users of financial statements and gave examples of information that they use within their interests to make effective management decisions.

It is emphasized that the analysis plays a leading role in the process of implementation of the adopted decisions, since it allows to make the necessary adjustments in time to the activity of the enterprise in order to achieve the set goals. It allows you to evaluate the quality and efficiency of management. The analysis can be used in the process of forecasting future conditions and results. The main advantage of analysis is the reduction of uncertainty that always takes place in decision making. The analysis of financial results is based on the data of the financial statements, in particular the "Statement of Financial Results (cumulative income)" and others.

Further research should focus on a thorough study of the financial statements of small business entities, since such entities have their own operating characteristics that should be taken into account in the analysis.

Key words: financial reporting, scorecard, economic analysis, users of reporting, financial results.

Постановка проблеми. Важливою складовою в системі управління підприємством є інформаційне забезпечення. На основі використання облікової

інформації здійснюється виконання трьох функцій системи управління: планування контролю та аналізу.

Облікова інформація, що використовується в процесі аналізу, узагальнюється на підприємстві у вигляді форм звітності, однією із яких є форма № 2, а саме «Звіт про фінансові результати (сукупний дохід)».

Здійснюючи аналіз показників форми № 2, управлінський персонал визначає ефективність діяльності підприємства, прибутковість використання його активів, оптимальність їх розміщення та здійснює пошук резервів покращення фінансового стану підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в галузі економічного аналізу фінансових показників здійснювали такі українські вчені: Андрущак Є.М., Балик І.М., Біленька Н.Б., Верига Ю.А., Литвин Б.М., Мних Є.В., Фаріон І.Д., Шкарабан С.І., Яремчук І.Г. та інші, а також зарубіжні дослідники: Барнгольц С.Б., Баканов М.І., Безруких П.С., Гаврилова В.А., Зуділін О.П., Єфімова О.В., Ковальов В.В., Шеремет А.Д.

Проте, незважаючи на отримані наукові доробки, в сучасних умовах є потреба проведення додаткового дослідження методики аналізу показників фінансових результатів у торгівельній галузі.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення загальної моделі економічного аналізу фінансових результатів торговельного підприємства та визначення основних напрямків використання показників «Звіту про фінансові результати (сукупний дохід)» як основного інформаційного джерела проведення такого аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найважливіша роль фінансових результатів у розвитку підприємств визначає необхідність безперервного управління ними з метою максимізації їх розміру, оптимізації розподілу та ефективності використання. Управління фінансовими результатами являє собою багатогранний, комплексний процес розробки та прийняття управлінських рішень керівництвом підприємств за всіма основними аспектами. Одним з таких аспектів є процес формування фінансових

результатів, що спрямований на досягнення необхідного їх розміру за рахунок реалізації всіх резервів, у першу чергу, операційної діяльності, а також за рахунок фінансової та інвестиційної діяльності. Механізмом формування фінансових результатів та прибутку на рівні підприємств приділяється увага в роботах з економічної теорії, економіки підприємств, економічного аналізу, фінансового менеджменту, управлінського обліку й ін. Але, ще багато проблем вимагають уточнення та конкретизації. Формування фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлі залежить від великої кількості факторів, знання про які дозволяє цілеспрямовано управляти даним процесом. Знання про значимість, пріоритетність того або іншого фактору, можливостях його використання, підвищують ефективність процесу управління та обґрунтованість управлінських рішень. Впливаючи на ті з них, які найбільше тісно пов'язані з параметрами, що управляються, можна формувати фінансові результати, які задовольняють цілям підприємства [1, с. 76].

Важливе значення у забезпеченні фінансового аналізу відіграє його інформаційне забезпечення, основним джерелом якого виступає фінансова звітність.

Звітність підприємства в ринковій економіці базується на узагальненні даних фінансового обліку і є інформаційною ланкою, що пов'язує підприємство із суспільством і діловими партнерами – користувачами інформації про діяльність підприємства. Фінансова звітність є важливим інструментом управління. Базуючись на даних бухгалтерського обліку, як системи суцільного, безперервного і суворо документального оформлення господарських процесів, вона дозволяє оцінити результати діяльності, прогнозувати напрямки підвищення ефективності господарювання.

Фінансова звітність розглядається як інструмент для об'єктивної та достовірної оцінки фінансово-майнового стану, результатів діяльності та руху грошових коштів підприємства.

Метою аналізу фінансової звітності є одержання найбільш інформативних параметрів, що надають об'єктивну і точну картину фінансового

стану і фінансових результатів діяльності підприємства. Мета аналізу досягається в результаті вирішення певного переліку аналітичних завдань.

Основними функціями аналізу фінансової звітності є:

об'єктивна оцінка фінансового стану та фінансових результатів підприємства;

вияв факторів і причин досягнутого стану;

підготовка і обґрунтування прийнятих управлінських рішень в сфері фінансів;

своєчасне вживання заходів щодо підвищення рентабельності підприємства;

забезпечення розробки планів фінансового оздоровлення підприємства;

виявлення і мобілізація резервів покращення фінансового стану та підвищення ефективності діяльності [4].

Аналіз фінансової звітності торговельного підприємства дає змогу: з'ясувати його реальний фінансово-економічний стан на ринках капіталів, товарів і фінансів; допоможе поліпшити формування і використання фінансових ресурсів підприємства; намітити напрями перспективного фінансового розвитку підприємства; визначити напрями коригування фінансової політики підприємства.

Досліджуючи фінансову звітність, як інформаційну складову аналізу, необхідно зазначити, що Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73, внесло зміни у кількість та структуру фінансової звітності, що її можливо використовувати для фінансового аналізу.

Склад та обсяг фінансової звітності торговельного підприємства безпосередньо залежить від того, до якої категорії суб'єктів господарювання належить підприємство. На даний момент таких категорій є чотири, а саме: великі, середні, малі та мікропідприємства.

Склад фінансової звітності для різних категорій платників подаємо у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Склад фінансової звітності за категоріями підприємства

Суб'єкт підприємництва	Склад фінансової звітності
Підприємства на загальній системі оподаткування, які звітують за П(С)БО	
Юридичні особи – суб'єкти мікропідприємництва	Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (ч. 3 ст. 11 Закону про бухгалтерський облік, П(С)БО 25): баланс (форма № 1-мс); звіт про фінансові результати (форма № 2-мс)
Юридичні особи – суб'єкти малого підприємництва (крім суб'єктів мікропідприємництва)	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (ч. 3 ст. 11 Закону про бухгалтерський облік, П(С)БО 25): баланс (форма № 1-м); звіт про фінансові результати (форма № 2-м)
Юридичні особи – суб'єкти середнього та великого підприємництва	Повний комплект фінансової звітності
Підприємства, що мають дочірні підприємства	Консолідована фінансова звітність
Підприємства-платники єдиного податку, які звітують за П(С)БО	
Платники єдиного податку 3 групи – суб'єкти малого підприємництва (які ведуть спрощений бухгалтерський облік доходів та витрат)	Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва: баланс (форма № 1-мс); звіт про фінансові результати (форма № 2-мс)
Платники єдиного податку 4 групи – суб'єкти мікропідприємництва	
Платники єдиного податку 4 групи – суб'єкти малого підприємництва (які не належать до мікропідприємств)	Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва: баланс (форма № 1-м); звіт про фінансові результати (форма № 2-м)

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 3]

Згідно додатку 1 НП(С)БО 1, вітчизняні підприємства повинні складати наступні форми фінансової звітності: форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)»; форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупні доходи)»; форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)» та Форма № 3-н «Звіт про рух грошових коштів (за непрямым методом)»; форма № 4 «Звіт про власний капітал (Звіт про зміни у власному капіталі)» [2].

Фінансова звітність малих підприємств та підприємств, що складають консолідовану фінансову звітність, також має певні відмінності, для малих підприємств – за кількістю форм звітності, для підприємств, які складають консолідовану звітність – за змістом форм звітності.

Отже, незалежно від виду підприємства до складу фінансової звітності входить Ф. 2. «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)».

Фінансові результати, як взаємозалежна система показників, найбільш повно відбивають інтереси різних суб'єктів господарського процесу на різних етапах їх формування та використання, що підвищує їх значимість у системі управління торговельним підприємством (табл. 2).

Таблиця 2

Інтереси користувачів фінансової звітності

Користувачі	Інтереси
1. Менеджери підприємства	Оцінка ефективності виробничої і фінансової діяльності; прийняття управлінських і фінансових рішень
2. Органи оподаткування	Оподаткування
3. Акціонери	Оцінка адекватності доходу ступеню ризику зроблених інвестицій; оцінка перспектив виплати дивідендів
4. Кредитори	Визначення ступеня наявності ресурсів для погашення кредитів і сплати відсотків
5. Постачальники	Визначення наявності ресурсів для оплати поставок
6. Покупці	Оцінка тривалості функціонування підприємства
7. Службовці	Оцінка стабільності і рентабельності діяльності підприємства з метою визначення перспективи своєї зайнятості, отримання фінансових та інших пільг і виплат від підприємства
8. Статистичні органи	Статистичні повідомлення

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

Аналіз звітів торговельного підприємства дає змогу зробити висновки про те, якими фінансовими ресурсами володіє підприємство, наскільки ефективно воно використовує своє майно і власний капітал, якою є його кредитна та інвестиційна політика, чи є у підприємства реальні джерела формування фінансових ресурсів.

Завдяки звіту про фінансові результати підприємства можна оцінити структуру прибутку підприємства, порівняти частки різних структурних складових на початок та кінець звітного року, а також виявити певні резерви у питаннях збільшення прибутку підприємства.

Основними методами аналізу звітності є наступні:

горизонтальний фінансовий аналіз, який проводиться з метою вивчення динаміки окремих фінансових показників, розрахованих за даними фінансової звітності за певний період часу. Розраховуються абсолютні і відносні зміни, темпи росту (приросту) окремих показників (доходу, витрат, активів тощо) за ряд періодів і визначаються загальні тенденції їх змін;

вертикальний фінансовий аналіз, який базується на порівнянні питомої ваги окремих структурних складових;

порівняльний фінансовий аналіз, який проводиться для зіставлення планових та фактичних показників, фактичних та нормативних (галузевих, загальних) показників. Порівнюються такі показники, як: обсяг реалізації продукції, собівартість продукції, ціни на готову продукцію тощо;

аналіз фінансових коефіцієнтів, який полягає у зіставленні показників звітності та/або фінансового плану з метою розрахунку коефіцієнтів: коефіцієнт платоспроможності (ліквідності), оцінки оборотності активів, фінансової стабільності підприємства тощо;

факторний фінансовий аналіз, який проводиться для оцінки впливу окремих чинників на рівень відповідних результативних показників. [5].

Бухгалтерія та фінансовий відділ підприємства є основними структурами, які здійснюють аналіз та проводять оцінку. До цієї роботи залучаються також інші економічні підрозділи підприємства. Фінансові менеджери на підприємстві виявляють та усувають проблеми задля правильного прийняття рішень. Також, аналіз фінансових звітів проводиться аудиторями, для перевірки правильності даних, вказаних у звітності, вірність обчислень та вчасної сплати податків підприємством. Висновок аудиторів, після перевірки, включається до річного звіту [6, с. 145].

Отже, аналізом фінансових звітів займаються не тільки керівники та спеціальні підрозділи підприємства, але і власники та інвестори, для спостереження за ефективним використанням ресурсів, банки – для оцінювання середовища кредитування, податкові органи – для дотримання запланованих надходжень до бюджету та ін.

Аналіз може бути як внутрішнім, так і зовнішнім. Внутрішній аналіз здійснюється відповідними відділами господарства, а результати такого аналізу є необхідними для планування, контролю та розробка перспектив фінансового стану підприємства.

Внутрішній аналіз фінансового стану підприємства включає:

- 1) аналіз самоокупності підприємства;
- 2) аналіз власних фінансових ресурсів та кредитоспроможності підприємства;
- 3) аналіз ліквідності і платоспроможності;
- 4) аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства;
- 5) оцінка використання майна і вкладеного капіталу.

Зовнішній аналіз проводять зовнішні користувачі, а саме: інвестори, постачальники ресурсів, органи контролю, на основі даних оприлюдненої звітності [7].

Зовнішній фінансовий аналіз включає:

- 1) аналіз фінансового стану підприємства, його фінансової стабільності;
- 2) аналіз показників рентабельності;
- 3) аналіз абсолютних показників прибутку;
- 4) аналіз ефективності використання залученого капіталу;
- 5) економічна діагностика фінансового стану підприємства.

Для аналізу фінансової звітності на підприємстві повинні скластись певні передумови, а саме:

- проблеми підприємства з управлінням фінансово – господарською діяльністю;
- бажання підвищити ефективність процесу фінансово – господарської діяльності або його складових;
- бажання досягти інших цілей функціонування за рахунок аналізу фінансової звітності [8].

Аналіз фінансових результатів та прибутковості займає важливе місце в даній системі.

У таблиці 3 представлені основні характеристики показників фінансових результатів. Чітке представлення про характер фінансових результатів на кожному етапі їх формування дає можливість підприємству правильно оцінювати їх структуру та динаміку, впливати на процеси генерування доходів й оптимізації витрат, погоджувати їх зміни з фінансовим станом.

Таблиця 3

**Методи розрахунку та деякі характеристики фінансових результатів
торговельного підприємства**

Види фінансових результатів	Формула розрахунку	Позначення	Відбиває інтереси	Відбиває результати	Пов'язані в основному з ефективністю
Виручка (ЧВ)	$ЧВ = Т - Пн$	Т – товарообіг; Пн – непрямі податки в роздрібній ціні	Підприємства, покупців, постачальників товарів, держави й ін. контрагентів	Основної діяльності	Збутової, маркетингової діяльності
Валовий (маржинальний) дохід (ВД)	$ВД = ЧВ - СВ$	СВ – собівартість реалізованої продукції	Керівництва підприємства, кредиторів	Основної діяльності	Закупівельної діяльності
Фінансовий результат від операційної діяльності (ФРоп)	$ФРоп = ФРр + ФРір$	ФРір – Фінансовий результат іншої операційної діяльності	Керівництва й власників підприємства кредиторів й ін.	Основної й іншої операційної діяльності	
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (ФРздп)	$ФРздп = ФРоп + Фрфд + Фрізд$	Фрфд – Фінансовий результат фінансової діяльності Фрізд – Фінансовий результат іншої звичайної діяльності	Держави, керівництва й власників підприємства	Звичайної діяльності	
Чистий прибуток (ЧП)	$ЧП = ФРзд - Пп$	Пп – податок на прибуток	Держави, керівництва й власників підприємства	Звичайної діяльності	
Нерозподілений прибуток ЧПнр	$ЧПнр = ЧПрі + ЧПр$	ЧПрі – реінвестуємий прибуток; ЧПр - чистий прибуток у формуванні резервів	Керівництва, власників, колективу підприємства		Дивідендної й реінвестиційної політики

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

Показники Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) також використовуються для проведення аналізу фінансових результатів коефіцієнтним методом (рис.1).

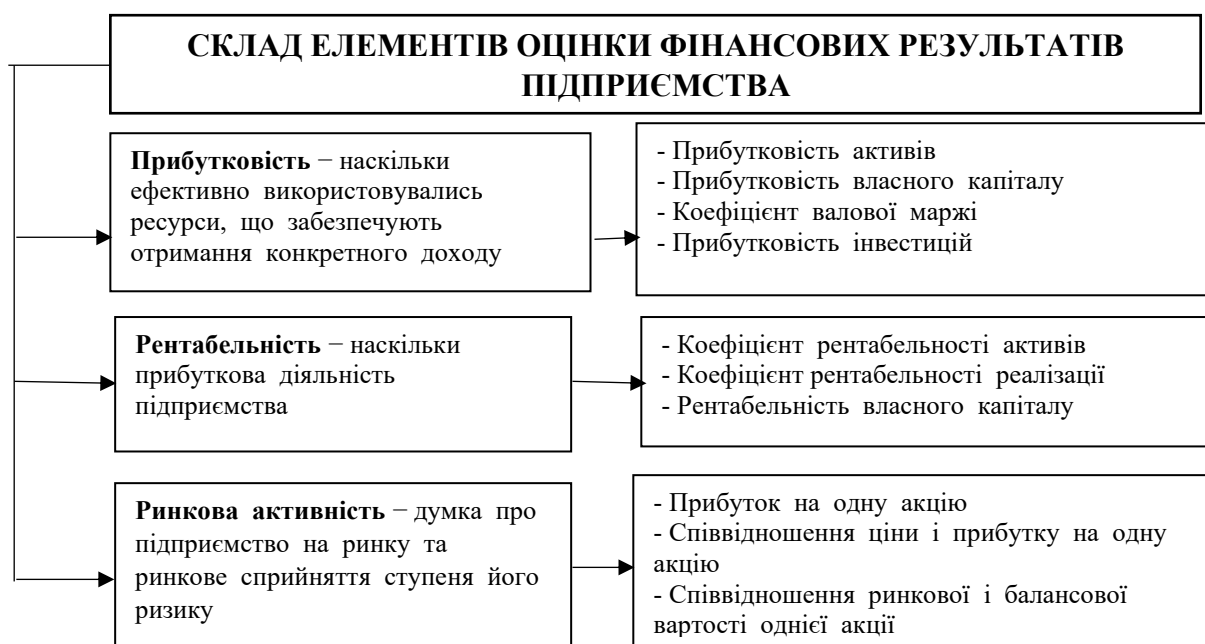


Рис. 1. Структура і зміст елементів коефіцієнтного методу оцінки фінансових результатів підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Для того, щоб ефективно проводити аналіз фінансової звітності на торговельних підприємствах повинен бути відповідний базис: інформаційна система, що направлена на отримання, обробку та передачу інформації; фінансова система, що забезпечить фінансування процедур аналізу фінансової звітності у повному обсязі і у визначені строки; трудові ресурси, що дозволять використовувати персонал підприємства для проведення високоякісного аналізу фінансової звітності; інфраструктура, що забезпечить відповідний рівень проведення аналізу фінансової звітності; техніко – технологічна система, що забезпечить проведення високоякісного аналізу фінансової звітності; організаційна структура, яка дозволить чітко регламентувати процес аналізу фінансової звітності. Отже, аналіз фінансової звітності буде ефективним тільки при наявності та повному розкритті всіх базових його елементів.

Для того, щоб домогтися успіху в майбутньому та реалізувати стратегічні цілі розвитку, керівництво торговельних підприємств повинно ефективно хазяйнувати сьогодні, максимально використовуючи їх потенціал і всі сприятливі можливості зовнішнього середовища. Аналіз поточного стану підприємства, його фінансових результатів, що визначається рішеннями, діями минулих періодів, на основі виявлення взаємодії ресурсів та результатів, доходів та витрат, зусиль та досягнень, дозволяє оцінити реальне положення, виміряти, з певним ступенем точності, рівень ефективності й можливі шляхи його підвищення.

Література:

1. Власова Н. О., Мелушова І. Ю. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2008. С. 258.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України від 16.07.1999 № 996-XIV URL: [//zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14) (дата звернення: 11.11.2019 р.).
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»: Наказ Міністерства фінансів України від 25.02.2000 р. № 39. Верховна Рада України. URL: [//zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00) (дата звернення: 11.11.2019 р.).
4. Фінансовий менеджмент. Підручник. URL: https://pidruchniki.com/1834071964657/fiansi/analiz_fiansovoyi_zvitnosti (дата звернення: 11.11.2019 р.).
5. Гудзь Н. В., Денчук П. Н., Романів Р. В. Бухгалтерський облік. URL: https://pidruchniki.com/87858/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/buhgalterskiy_oblik (дата звернення: 23.11.2018 р.).
6. Звітність підприємства: підручник / за ред. М. І. Бондар, Ю. А. Верига, М. М. Орищенко, Н. В. Прохар, Л. І. Лежненко. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 570 с.
7. Яцух О. О., Захарова Н. Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 173-180.
8. Єпіфанова І. М. Роль і місце аналізу фінансової звітності в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктами господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Випуск 23. Ч. 1. С.162-166.
9. Гоголь Т. А. Особливості методики фінансового аналізу діяльності суб'єктів малого підприємництва. *Вісник ЧДТУ. Облік, контроль та аудит: теоретико-методологічний аспект*. 2013. № 2 (66), URL: [Vndtue_2013_2_58.pdf](http://vndtue_2013_2_58.pdf) (дата звернення: 23.11.2018 р.).
10. Овсійчук О. В. Удосконалення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 10. С. 34-36.

References:

1. Vlasova, N. A, Melushova, I. Y. (2008). Efficiency of formation of financial results of retail trade enterprises: monograph. Kharkiv: Ukraine.

2. On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine of 16.07.1999 No 996-XIV. DOI: //zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ 996-14
3. Regulation (standard) of accounting 25 "Financial report of a small business entity": Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 25.02.2000 No 39. The Verkhovna Rada of Ukraine. DOI: //zakon2.rada.gov.ua / laws / show / z0161-00
4. Financial management. Textbook. DOI: [https:// pidruchniki. com / 1834071964657 / finansi / analiz_finansovoyi_zvitnosti](https://pidruchniki.com/1834071964657/finansy/analiz_finansovoyi_zvitnosti)
5. Gudz, N. V., Denchuk, P. N., Romanov, R.V. Accounting. DOI: [https:// pidruchniki. com / 87858 / buhgalterskiy_oblik_ta_audit / buhgalterskiy_oblik](https://pidruchniki.com/87858/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/buhgalterskiy_oblik)
6. Bondar, M. I., Veriga, Y. A. and Orischenko, M. M., (2015). Enterprise reporting: a textbook Kyiv: Center for Educational Literature, pp. 570.
7. Yatsuh, O. O, Zakharova, N. Yu. (2018). Financial condition of the enterprise and method of its evaluation. *Scientific notes of VN Vernadsky TNU. Series: Economics and Management*. Т. 29(68), No 3. pp.173-179.
8. Epifanova, I. M. (2017). The role and place of analysis of financial statements in the process of financial and economic activity of an entity. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*. vol. 23 (Part 1), pp.162-166.
9. Gogol, T. A. (2013). Features of the methodology of financial analysis of the activity of small business entities. *ChTTU Bulletin. Accounting, control and audit: theoretical and methodological aspect*. vol. 2 (66), DOI: [Vcndtue_2013_2_58.pdf](https://doi.org/10.26907/2542-0412.2013.2.58.pdf).
10. Ovsiychuk, O.V. (2013). Improving the analysis of financial results of the enterprise. *Development Management*. vol. 10. pp. 34-36.

УДК: 316.334.23:347.447.52

Мельничук І. І.,
 irinatykytut@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
 к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Парій М. В.,
 mariiparii@ukr.net,
 студентка групи ОП(м)-21,
 Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Євроінтеграційні та глобалізаційні процеси, під дію яких підпадає Україна, вимагають зміни парадигми господарювання на всіх рівнях. В основі сучасних принципів господарювання покладено домінуючу соціальну відповідальність бізнесу (СВБ) перед стейкхолдерами задля стійкого розвитку всіх учасників.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами.

Специфіка будівельної галузі зумовлює необхідність інтерпретації показників, які характеризують діяльність суб'єкта з позиції соціально-відповідального бізнесу. До таких показників відносять: показники соціального розвитку; показники, які характеризують вплив діяльності суб'єкта на екологію; показники, які характеризують взаємозв'язок суб'єкта зі споживачами та громадськістю.

У статті досліджено ефективність використання матеріально-технічної бази підприємств в умовах соціально-відповідального бізнесу. Зокрема, досвід ПП «Укржитлобуд» переконливо свідчить, що побудувати успішний соціально відповідальний бізнес в Україні, хоч і складно, але можливо. Це, передусім, залежить від потенціалу самої компанії, її керівництва та визначених цілей розвитку.

У результаті дослідження прийшли до висновку, що основними напрямками соціально відповідального бізнесу, в тому числі і в будівельній галузі, є підвищення стратегічності, покращення системності та поглиблення фаховості. Саме гармонійний розвиток соціуму і бізнесу, збереження культурних надбань і природних багатств нашої землі для майбутніх поколінь – це ті цілі, що лежать в основі стратегії сталого розвитку будь якого підприємства і держави в цілому.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, оцінка соціальної відповідальності будівельного підприємства, матеріально-технічна база.

Mel'nychuk I.,

irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Parii M.,

mariiparii@ukr.net,

student of the group OP (m) -21,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS: PRACTICAL ASPECT FOR SMALL ENTERPRISES

Abstract. *The European integration and globalization processes to which Ukraine is subject require a change in the economic paradigm at all levels. At the heart of modern business principles is the dominant social responsibility of business (CSR) to stakeholders for the sustainable development of all participants.*

Corporate Social Responsibility is the concept of engaging social and environmental aspects in business activities on the basis of voluntariness and interaction between different stakeholders.

The specificity of the construction industry necessitates the interpretation of indicators that characterize the activity of the subject from the position of socially responsible business. Such indicators include: indicators of social development; indicators that characterize the environmental impact of the entity; indicators that characterize the relationship of the subject with consumers and the public.

The article investigates the efficiency of using the material and technical base of enterprises in the conditions of socially responsible business. In particular, experience of PE "Ukrzhitlobud" convincingly shows that building a successful socially responsible business in Ukraine is difficult, but possible. It depends first of all on the potential of the company itself, its management and defined development goals.

As a result of the research, they concluded that the main areas of socially responsible business, including in the construction industry, are increasing strategic, improving systematic and deepening professionalism. It is the harmonious development of society and business, preservation of cultural heritage and natural resources of our land for future generations - these are the goals that underlie the strategy of sustainable development of any enterprise and the state as a whole.

Key words: social responsibility of business, assessment of social responsibility of

construction company, material-technical base.

Постановка проблеми. Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан природного середовища, якість споживчих товарів. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та матиме системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі охоплює широке коло аспектів. Питанню соціальної відповідальності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, Патрік Байерза, О.О. Зеленко, О.О. Затеїщикової, М.А. Саприкіної, А.М. Колота, О. Лазоренко та інших. Активну роботу по дослідженню та впровадженню соціальної відповідальності в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Однак, все ж недостатньо приділяється уваги питанню доцільності включення соціальної відповідальності в стратегію розвитку бізнесу.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення практичного досвіду впровадження основних аспектів соціальної відповідальності бізнесу на малих підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки в Україні набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка представляє собою систему суспільних відносин із зацікавленими групами (стейкхолдерами), взаємодію з державою у вирішенні соціальних проблем [1].

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний

вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [2].

Соціальна відповідальність бізнесу – це 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 [3]. Це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами.

Слід наголосити, що, окрім теоретичних економічних напрацювань в цій царині, великий вклад у розвиток та становлення соціальної відповідальності як базису здійснення бізнес-діяльності у всьому світі, внесли міжнародні організації: ООН, ЄС та ОЕСР, які тісно співпрацюють у цій сфері. Підтвердженням актуальності даного питання є той факт, що в 2010 р. введено в дію міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», розроблений робочою групою ISO/WG SR на основі SA 8000, який є основою для бізнес-структур та державного сектора в сфері соціальної відповідальності [4]. Згідно з ним, соціальна відповідальність є відповідальністю організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство й навколишнє природне середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка: допомагає сталому розвитку здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; не суперечить відповідному законодавству й міжнародним нормам поведінки та практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу).

Соціальна відповідальність бізнесу на рівні окремої компанії та країни загалом проходить декілька етапів розвитку (рис. 1).

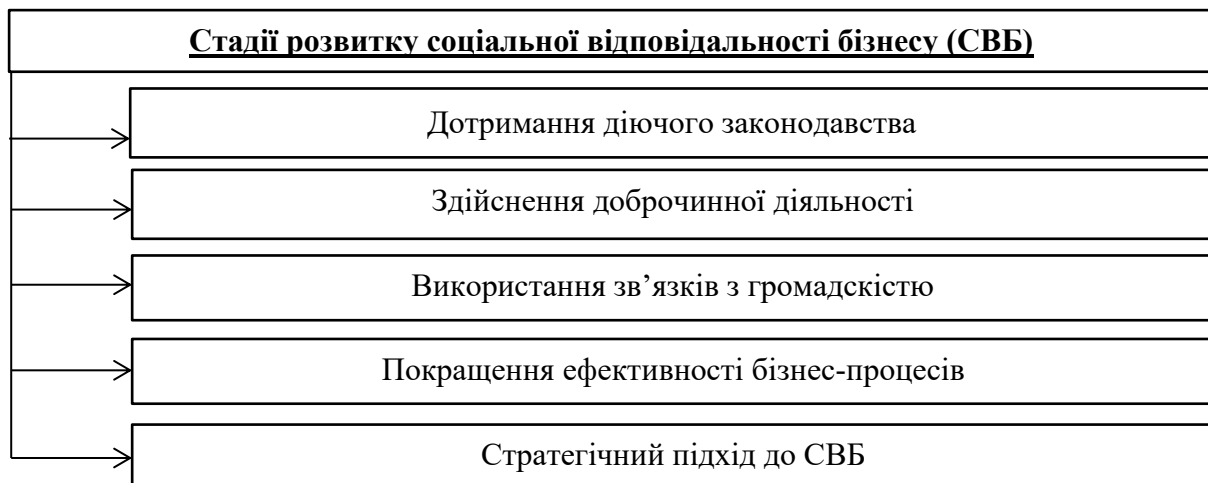


Рис. 1. Етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу

Джерело: узагальнено автором на основі [5]

Характеристика даних етапів зводиться до наступного [5]:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни, в якій вони здійснюють свою діяльність. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі, жорсткість вимог законодавства часто визначає небажання компаній продумувати власну соціальну відповідальність.

2. Здійснення доброчинної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо) на добровільній основі. Із зростанням доброчинної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво). В Україні утворилась критична маса компаній, які займаються стратегічною доброчинністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи. Так, в Україні працює Форум Доброчинців.

3. Використання зв'язків з громадськістю – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись у публічні дебати на соціальні та екологічні теми. Більшість великих українських компаній у своїй структурі мають відділи зв'язків з громадськістю та активно

використовують їх для промоції власних соціальних проектів.

4. Покращення ефективності бізнес-процесів – компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю залучати капітал (покращення корпоративного управління) та ініціюються вищим керівництвом компанії.

5. Стратегічний підхід до СВБ – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. СВБ контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами. СВБ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії СВБ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових доброчинних проектів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну доброчинну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю. Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності.

Базою нашого дослідження є приватне підприємство «Укржитлобуд». Головне правило підприємства – бути чесним перед людьми, перед партнерами по бізнесу, банківською системою, перед суспільством. Його головною перевагою є прозорі та законні методи здійснення господарської діяльності, відкритість і чесність.

Специфіка будівельної галузі зумовлює необхідність інтерпретації показників, які характеризують діяльність суб'єкта з позиції соціально-відповідального бізнесу. До таких показників нами віднесено: показники соціального розвитку; показники, які характеризують вплив діяльності суб'єкта на екологію; показники, які характеризують взаємозв'язок суб'єкта зі споживачами та громадськістю (табл. 1).

Таблиця 1

Показники соціального розвитку підприємства будівельної галузі

Сфера	Показник оцінки
1	2
Права людини	Відношення кількості працюючих із вразливих груп до загальної кількості працівників підприємства
Трудові практики	Наявність колективного договору
	Наявність органів соціального діалогу на підприємстві
	Відношення кількості робочих місць, що відповідають вимогам охорони праці та техніки безпеки до загальної кількості робочих місць
	Відношення суми витрат на соціальний захист та покращення умов праці до загальної суми прибутку підприємства
	Коефіцієнт виробничого травматизму
	Відношення суми витрат на навчання та розвиток персоналу до загальної суми операційних витрат підприємства
	Витрати на підвищення кваліфікації, навчання, перепідготовку в розрахунку на одного працівника
	Коефіцієнт стійкості кадрового складу
	Відношення середнього розміру заробітної плати працівників підприємства до середнього по галузі
	Частка витрат на оплату праці в собівартості
	Питома вага премій, заохочувальних та компенсаційних виплат в фонді оплати праці в розрахунку на одного працівника
	Питома вага суми заборгованості по заробітній платі в загальній сумі заробітної плати
	Питома вага молодих спеціалістів в загальній чисельності працюючих
Довкілля	Частка витрат, які були виділені на організацію природоохоронних та ресурсозберігаючих заходів на підприємстві, в інших операційних витратах
	Сума сплаченого екологічного податку до суми нарахованого
	Сума інвестицій в довгострокові екологічні проекти
	Частка екологічно безпечних технологій та матеріалів будівництва до загальної їх кількості
	Залучення працівників підприємства до охорони довкілля та ресурсозберігання
Споживач	Відношення ціни житла підприємства до середньої ціни житла по галузі
	Питома вага житла, що відповідає ЕКО стандартам у загальному обсязі житла, збудованого суб'єктом

1	2
Громадськість	Відношення кількості новостворених робочих місць до загальної чисельності робочих місць підприємства
	Відношення чисельності прийнятих після навчального закладу до загальної чисельності прийнятих на роботу
	Частка витрат на проведення соціальних програм спільно із громадськими організаціями в чистому прибутку підприємства
	Питома вага соціальних інвестицій у розвиток територій присутності в чистому прибутку підприємства
	Питома вага коштів, які були виділені на участь у благодійних акціях та проектах, у чистому прибутку підприємства
	Витрати на охорону здоров'я в розрахунку на одного працюючого
	Питома вага обсягів соціального житла в загальному обсязі збудованого житла

Джерело: узагальнено автором на основі [6]

Аналіз діяльності досліджуваного суб'єкта за вказаними показниками дозволив зробити такі висновки:

підприємство є досить молодим на ринку будівельних послуг і активно почало розвиватися лише з 2015 р. За останні три роки воно впевнено нарощує обсяги своєї діяльності, вчетверо зросла кількість працюючих (8 осіб у 2016 році, 32 особи на кінець 2018 року і 41 у звітному періоді 2019 року).

у своїх відносинах з трудовим колективом підприємство керується колективним договором, що є результатом соціального партнерства на локальному рівні. Для підприємства важливим завданням є збереження, розвиток існуючих та створення нових робочих місць, а також навчання працівників. Молоді фахівці виробничих професій мають змогу пройти стажування на підприємстві, а кращі з них отримати після її завершення роботу. Таким чином підприємство допомагає їм реалізувати свій потенціал.

зростання чистого прибутку підприємства у 205,8 разів в період з 2015 по 2018 рік (рис. 2) дозволяє переглянути основні напрямки його використання, що в свою чергу, може позитивно позначитися на політиці соціальної відповідальності бізнесу.

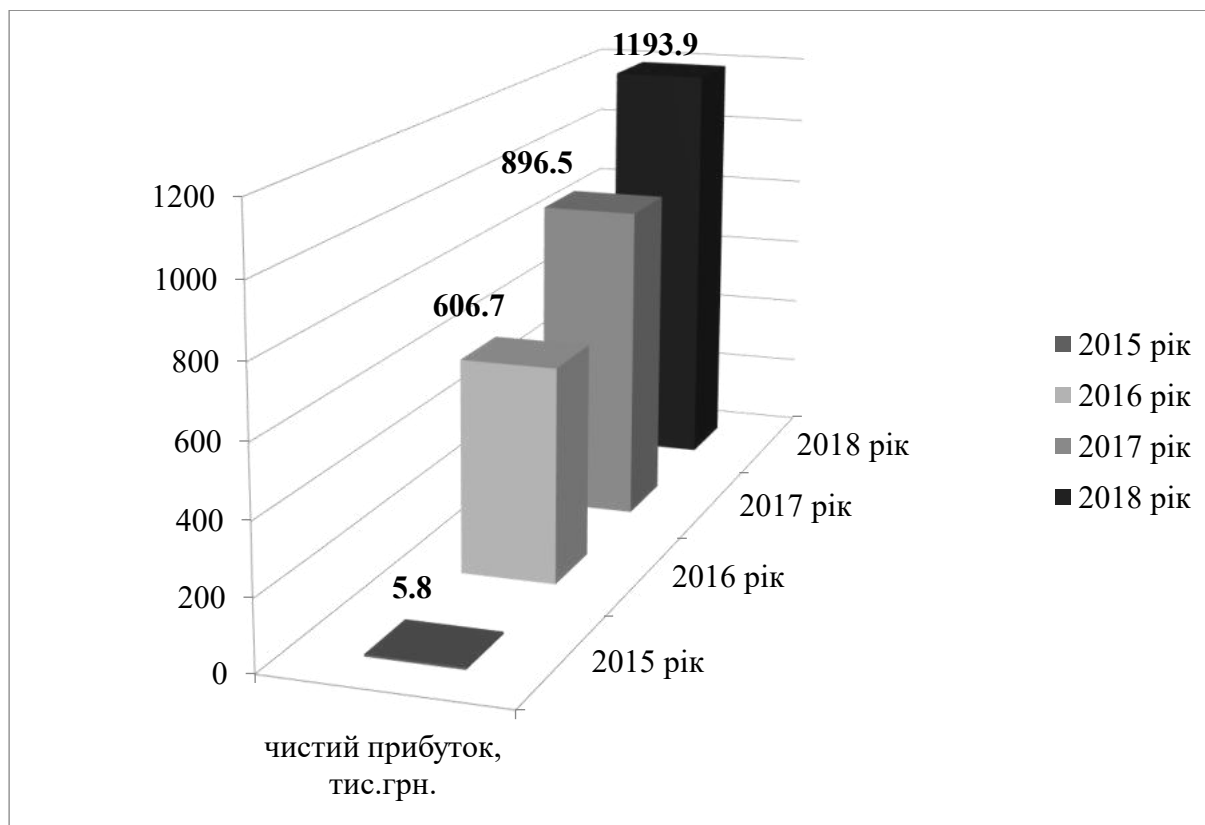


Рис. 2. Моніторинг прибутку ПП «Укржитлобуд»

Джерело: узагальнено автором на основі звітності підприємства

наявність нових власних, а не орендованих основних засобів (на сьогодні їх первісна вартість становить понад 6 млн.грн. (рис. 3) забезпечує підприємству низький рівень коефіцієнту зносу, який становив на кінець 2018 року лише 18,5%, а на звітну дату 2019 року – 21,4%.

Таким чином, дані факти дають можливість стверджувати про те, що на досліджуваному підприємстві дбають про екологічне середовище, адже нова техніка значно екологічніша зношеної в плані шкідливих викидів в атмосферу і умови охорони праці значно вищі. Крім того, така техніка є менш енерговитратною.

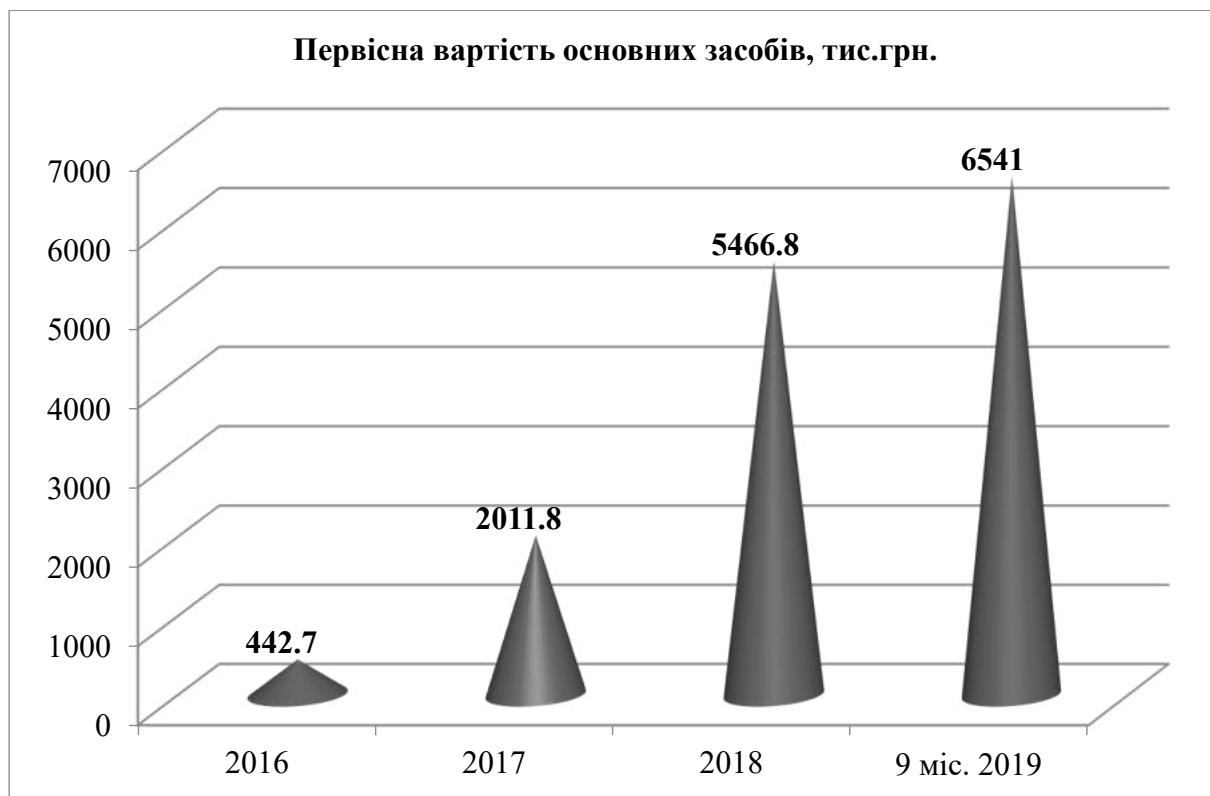


Рис. 3. Динаміка росту основних засобів ПП «Укржитлобуд»

Джерело: узагальнено автором на основі звітності підприємства

усвідомлюючи безпечність і екологічність своїх будівель, підприємство дотримується принципів відповідальних закупівель як основних засобів, так і виробничих запасів. При відборі постачальників підприємство враховує не лише фінансовий ефект, але і якісний. Проте, на базі дослідження відсутнє положення, яке б регламентувало порядок проведення закупівель та підвищувало фінансову ефективність процесу постачання.

на підприємстві усвідомлюють, що «Укржитлобуд» є частиною суспільства загалом та територіальної громади, зокрема. Саме тому, тут прагнуть реагувати на суспільні потреби не ситуативно, а системно, подаючи правильний приклад, забезпечуючи верховенство права, чесної конкуренції, людяності та відповідальності на своїй території та за межами власної локації. Власним коштом підприємства проведено частковий ремонт у місцевій школі, утеплено дитячий садок, підтримуються в належному стані місцеві дороги. На підприємстві пишаються тим, що сьогодні учні школи, якій щороку допомагають, отримують перемоги на олімпіадах і спортивних змаганнях. Із

розумінням ставляться на підприємстві і до проблем працівників соціально-культурної сфери, допомагаючи їм здебільшого технічними засобами і тим самим вносять свій вклад у збереження культурних та історичних здобутків нації для наступних поколінь.

Перелічені факти свідчать, що соціальна відповідальність на приватному підприємстві «Укржитлобуд» має місце і основою для її здійснення є матеріально-технічна база, що разом з іншими факторами забезпечує його сталий розвиток.

Крім того, досвід ПП «Укржитлобуд» переконливо свідчить, що побудувати успішний соціально відповідальний бізнес в Україні, хоч і складно, але можливо. Це передусім залежить від потенціалу самої компанії, її керівництва та визначених цілей розвитку.

Проте, не усі бізнесові структури розуміють значення соціальної відповідальності бізнесу та необхідність дотримання її вимог і принципів.

Із початком нового економічного циклу у світовій економіці та очікуваним початком такого циклу в Україні, питання факторів диференціації компаній на ринках та факторів капіталізації компаній знову підвищують значення соціальної відповідальності бізнесу як управлінської стратегії.

Процеси, що визначатимуть розвиток СББ в Україні, зображені на рис. 4. Основними серед них є: підвищення стратегічності, покращення системності та поглиблення фаховості. Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу.

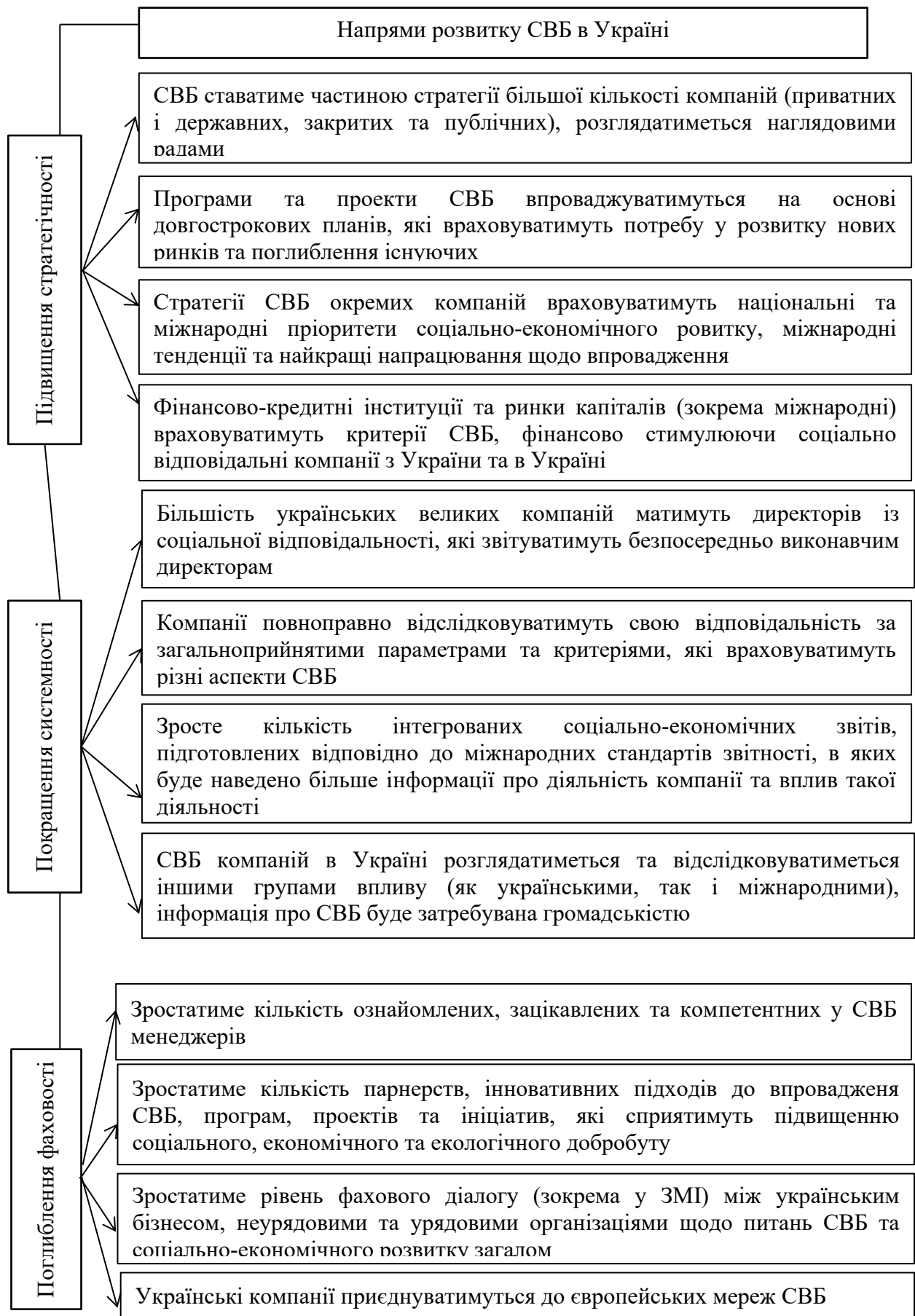


Рис. 4. Процеси, що визначають розвиток СВБ в Україні

Джерело: узагальнено автором на основі [5]

Значна обмеженість застосування стратегій і принципів СББ на вітчизняних підприємствах пов'язана із загальними проблемами стану соціально-трудових відносин, що гальмують їх розвиток: масові порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів; недотримання законодавчо встановлених соціально-трудових прав і гарантій працівників, економія витрат на охорону праці; низький рівень заробітної плати, приховування заробітної плати, тривала заборгованість із виплати заробітної плати; значне забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів; невисока якість продукції, приховування небажаної інформації, недобросовісна реклама [7].

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні потребує сприяння з боку держави, яка повинна визнати соціальну відповідальність бізнесу як бажану поведінку для вітчизняного підприємництва та розробити комплекс стимулів та заходів з поширення та популяризації її у суспільстві [8]. Для реалізації зазначеної цілі на сьогодні розроблена Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, дане питання є досить актуальним і потребує, на нашу думку, якнайшвидшого вирішення, оскільки саме гармонійний розвиток соціуму і бізнесу, збереження культурних надбань і природних багатств нашої землі для майбутніх поколінь – це ті цілі, що лежать в основі стратегії сталого розвитку будь якого підприємства і держави в цілому.

Перспектива подальших досліджень вбачається у вивченні ключових показників, за якими можна оцінити діяльність вітчизняних малих підприємств у кількісному та якісному вимірі.

Література:

1. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. №5-6 . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6 (дата звернення: 25.11.2018 р.).

2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. 302 с.
3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / У. Баффетт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. 268 с.
4. Керівництво з соціальної відповідальності ISO/DIS 26000 / Міжнародна організація стандартизації: Guidance on social responsibility. URL: isotc.iso.org (дата звернення: 27.11.2018 р.).
5. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. Слухання парламентського комітету з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва Інформаційно-аналітичний матеріал. URL: http://svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf. (дата звернення: 27.11.2018 р.).
6. Смачило В. В., Баляба В. О. Оцінка соціальної відповідальності будівельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 162-169.
7. Новікова О. Ф., Дейч М. Є., Панькова О. В. та ін. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2013. 258 с.
8. Гнатєва Т. М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 2. С. 35-44.
9. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення: 27.11.2018 р.).

References:

1. Komarova, K. V., Kovalchuk, N. V. (2016). Sotsialna vidpovidalnist yak skladova stratehii rozvytku biznesu na pidpriemstvakh Ukrainy [Social responsibility as a component of business development strategy at Ukrainian enterprises]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 5-6 . Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2016_5-6_6
2. Kotler, Philip and Lee, Nancy (2005), Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause], Translated from English. С. Yarynych, Standard, Kyiv, Ukraine, 302 p. [in Ukrainian].
3. Baffett, U. (2008). Эссе об ynvestytsiyakh, korporatyvnykh fynansakh y upravlenyy kompaniyamy [Essays on Investment, Corporate Finance and Company Management]. М.: Alpyna Byznes Buks, 268 p. [in Russian].
4. Kerivnystvo z sotsialnoi vidpovidalnosti ISO/DIS 26000 / Mizhnarodna orhanizatsiia standartyzatsii: Guidance on social responsibility. Retrieved from isotc.iso.org
5. Sotsialna vidpovidalnist biznesu. Ukrainski realii ta perspektyvy. Clukhannia parlamentskoho komitetu z pytan promyslovoi i rehuliatornoi polityky ta pidpriemnystva Informatsiino-analitychniy material. Retrieved from http://svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf.
6. Smachylo, V. V., Baliaba, V. O. (2015). Otsinka sotsialnoi vidpovidalnosti budivelnykh pidpriemstv [Assessment of social responsibility of construction enterprises.]. *Ekonomika: realii chasu – Economy: the realities of time*, 6 (22), 162-169 [in Ukrainian].
7. Novikova, O. F., Deich, M. Ye., Pankova, O. V. ta in. (2013). *Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky)* [Diagnosis of the

- state and prospects of development of social responsibility in Ukraine (expert assessments)]*. Donetsk: NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti [in Ukrainian].
8. Hnatieva, T. M. (2014). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak instrument efektyvnosti korporatyvnoi stratehii [Social responsibility of business as a tool of effectiveness of corporate strategy]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomiczni nauky» – Bulletin of Chernihiv State Technological University. Economic Sciences Series*, 2, 35-44 [in Ukrainian].
 9. Stratehiia spriyannia rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini na period do 2020 roku. Retrieved from http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf

УДК: 657.2:636

Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Пушкарь А.В.,
zlminka2016@gmail.com,
магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ПОГОЛІВ'Я ТВАРИН У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ “АГРАРНА КОМПАНІЯ 2004”

Анотація. Беззаперечним фактом є важливість національної продовольчої безпеки та експортний потенціал країни. Велику роль у цій місії держави відіграє тваринництво, яке забезпечує споживачів цінними продуктами харчування, тому стан розвитку цієї галузі сільського господарства є актуальним та належить до пріоритетних у завданнях аграрної політики держави. Тваринництво розглядається як стратегічно важлива галузь у загальній структурі сільськогосподарського виробництва. Державна підтримка розвитку галузі тваринництва дозволить забезпечити населення країни високоякісною продукцією вітчизняного виробництва.

Вирощування та відгодівля свиней складає основу діяльності тваринництва на ринку України, бо для його розвитку є сприятливі умови. Виробництво продукції тваринництва організовується на основі широкого використання місцевих продовольчих і кормових ресурсів, харчових відходів підприємств громадського харчування, заготівельних і промислових підприємств з переробки плодів і овочів, хлібопекарень тощо. Використання харчових відходів для відгодівлі свиней та інших тварин вигідно і економічно ефективно. У раціонах свиней на відгодівлі харчові відходи можуть складати більше 50% поживності, забезпечуючи, при цьому, високий приріст ваги і скорочуючи витрати більш дорогих концентрованих та інших видів кормів.

Для підвищення продуктивності стада, потрібно зацікавити племінні господарства вирощувати висококласний племінний молодняк з урахуванням сучасних міжнародних вимог до його оцінки за фенотипом і генотипом. Недосконалість, не маючи правильної чіткості, контролі і порядку здійснення процесів, може призвести до значних проблем. У статті

досліджено, висвітлено та узагальнено відомості про теоретичну та практичну сторону організації обліку та контролю поголів'я тварин, розглянуто основні проблеми та запропоновані заходи щодо удосконалення організації контролю тварин на відгодівлі.

Щоб вижити й ефективно працювати, свинарським підприємствам потрібно мати високопродуктивних тварин, повноцінні збалансовані корми, використовувати ресурсощадні технології одержання племінної та товарної продукції оптимальної собівартості.

Ключові слова: свинарство, поголів'я тварин, відгодівля, продуктивність стада, приріст, корми.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net ,

Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Pushkar A.,

zlminka2016@gmail.com,

Master's specialty 071 Accounting and Taxation,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

ORGANIZATION OF CONTROL OF ANIMALS IN AGRICULTURAL PRIVATE ENTERPRISE "AGRARIAN COMPANY 2004 "

Abstract. *The undeniable fact is the importance of national food security and the export potential of the country. Animal husbandry, which provides consumers with valuable foodstuffs, plays an important role in this mission of the state, so the state of development of this branch of agriculture is relevant and belongs to the priorities in the agricultural policy of the state. Livestock is considered as a strategically important industry in the overall structure of agricultural production. State support for the development of animal husbandry will allow to provide the population of the country with high quality products of domestic production.*

The rearing and fattening of pigs is the basis of livestock activity on the Ukrainian market, as its conditions are favorable. Production of livestock products is organized on the basis of widespread use of local food and feed resources, food waste of catering, procurement and industrial processing of fruits and vegetables, bakeries and more. The use of food waste for fattening pigs and other animals is profitable and cost effective. In diets of pigs for fattening, food waste can make up more than 50% of the nutritional content while providing high weight gain and reducing the cost of more expensive concentrated and other types of feed.

To improve herd productivity, it is necessary to interest breeding farms to raise high-quality breeding stock, taking into account current international requirements for its assessment by phenotype and genotype. Imperfection, without proper clarity, control and order of implementation of processes, can lead to significant problems. The article investigates, highlights and summarizes the theoretical and practical aspects of animal husbandry accounting and control, outlines major issues, and proposes measures to improve the organization of animal control for fattening.

In order to survive and work effectively, pig farms need to have high-yielding animals, complete balanced feeds, and use resource-saving technologies to obtain optimal breeding and commodity production.

Key words: pig breeding, animal husbandry, fattening, herd productivity, gain, feed.

Постановка проблеми. Контроль є однією з обов'язкових і важливих функцій в діяльності сільськогосподарського підприємства. Основною метою суб'єкта організації внутрішнього контролю є своєчасне виявлення відхилень в організації обліку поголів'я тварин, та здійснення адекватних управлінських заходів для досягнення встановлених цілей діяльності. Необхідність внутрішнього контролю обумовлюється тим, що за його допомогою визначається реальний стан діяльності підприємства, перевіряється відповідність його розвитку визначеним завданням, забезпечується ефективне досягнення окресленої мети.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день питання сільського господарства в Україні є досить актуальним, а саме у галузі свинарства. Свинарство відіграє важливу роль у формуванні продовольчої безпеки населення України, на частку споживання свинини у загальному споживчому попиті припадає понад 40 %. Тому багато уваги приділяється розгляду організації обліку біологічних активів, показникам від яких залежить робота відгодівельних підприємств, їх прирости та собівартість.

Згідно з положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 „Біологічні активи” (далі - П(С)БО 30), затвердженому наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 № 790 та зареєстрованому в Міністерстві юстиції України 05.12.2005 за № 1456/11736 (далі - Положення (стандарт) 30) [1]. Біологічний актив – це тварина або рослина, яка в процесі біологічних перетворень здатна давати сільськогосподарську продукцію або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди . У Наказі Міністерства фінансів України відповідно до ст.6 ЗУ „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 29.12.2006 р. були затверджені „Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів” №1315 (далі - Методичні рекомендації №1315), де визначено, що біологічний актив визнається запасом, якщо він не використовується у сільськогосподарській діяльності та утримується для продажу [2] .

Питаннями обліку біологічних активів займаються Л. Сук, П. Сук, М. Огійчук, А. Харитонova, О. Бірюкова, Л. Лавриненко та інші. Як зазначає Л. Сук, що, не дивлячись на запропонований новий порядок обліку в сільському господарстві, він не має широкого застосування в світовій практиці, а в Україні це робиться вперше. Тому з'явилась низка невирішених питань, пов'язаних з веденням обліку біологічних активів [3].

Постановка завдання. Впродовж багатьох років в Україні не було чіткої та раціональної організації бухгалтерського обліку на відгодівельних підприємствах, не було застосовано відповідного контролю за виконанням завдань в об'ємних показниках (кількість голів тварин, що поставлені на відгодівлю і кількість центнерів приросту ваги тварин) та якісних показниках відгодівлі, сприяти виявленню і використанню резервів підвищення ефективності відгодівельних операцій.

Тому, основними завданнями бухгалтерського обліку на відгодівельних підприємствах є:

- систематичний контроль за виконанням завдань з окремих об'ємних та якісних показників відгодівельного підприємства;

- раціональна побудова і належне ведення обліку поголів'я тварин, забезпечення контролю за їх збереженням;

- контроль за наявністю, рухом і використанням кормів;

- визначення приросту ваги тварин та його фактичної собівартості, забезпечення контролю за відповідністю приросту ваги тварин витратам кормів у кормових одиницях ;

- точне визначення фінансових результатів операційної діяльності відгодівельних підприємств, дотримання режиму економії та ліквідація непродуктивних витрат і втрат.

Виклад основного матеріалу дослідження. Свиноярство – провідна галузь тваринництва, яка займається розведенням свиней з метою забезпечення населення високоенергетичним білковим продуктом харчування, а саме м'ясом. В структурі світового виробництва і споживання м'яса всіх видів свинина

займає провідне місце, причому виробництво її неухильно збільшується. Ефективний розвиток підприємств даної галузі, збільшення обсягів виробництва свинини за рахунок таких притаманних свинарству виробничих особливостей, як скоростиглість приплоду та здатність давати високі добові прирости на відгодівлі, гарантує не тільки задоволення населення у фізіологічних потребах червоного м'яса, підвищення рівня національної продовольчої та економічної безпеки, а й виступає потенційним джерелом наповнення регіональних та національного бюджетів.

Один із лідерів аграрного сектору Хмельницької області у напрямі свинарства — ПП «Аграрної компанії 2004», яка займається розведенням чистопородних свиней. ПП «Аграрна компанія 2004» закупила партію елітних тварин у компанії DanBred International, а саме 27 кнурців та 40 чистопородних ремонтних свинок породи Велика Біла, а також 340 гібридних ремонтних свинок, що стало початком діяльності підприємства. Поголів'я виведене з порід Йоркшир, Ландрас та Дюрок. Аграрна компанія створила найкращі умови для розвитку цієї галузі, а саме збудувала нові будівлі та здійснила реконструкцію старих приміщень. Свинокомплекси було оснащено за останнім словом техніки (годівниці, поїлки, системи видалення гною та вентиляції від компанії Skiold, Exzafan), відгодівлю свиней проводять за датськими технологіями. Вся техніка автоматизована, що дозволяє швидко та якісно здійснювати роботу та ефективно дбати про поголів'я тварин.

ПП «Аграрна компанія 2004» здійснює таку класифікацію груп свиней, представлену на рис.1.

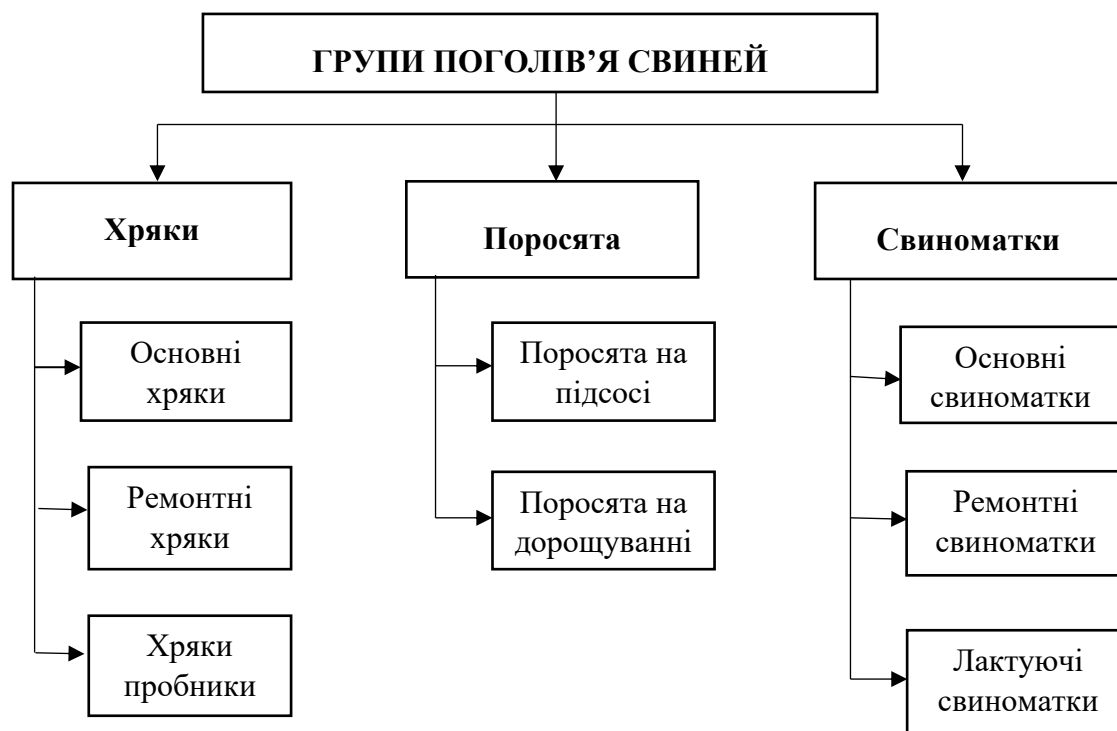


Рис. 1 Класифікація груп свиней ПП «Аграрна компанія 2004»

Джерело: авторська розробка

На підприємстві передбачена класифікація таких груп свиней з урахуванням їх фізіологічного стану та призначення :

основні хряки – віком старше 1,5 року, які оцінені за продуктивністю спарованих ними свиноматок;

ремонтні хряки – від відбору (або придбання) на вирощування до першого парування, призначені для заміни вибракуваних кнурів основного стада ;

хряки пробники – призначенні для виявлення свиноматок в охоті;

основні свиноматки – призначені виведення нових порід поросят, кожна свиноматка має свій інвентаризаційний номер ;

ремонтні свиноматки – призначені для заміни вибракуваних свиноматок основного стада ;

лактуючі свиноматки – свиноматки, які призначені для годування підсосних поросят ;

поросята на підсосі – поросята, які знаходяться під свиноматкою до 2 місяців ;

поросята на дорощуванні – поросята, які вилучені від свиноматки, та знаходяться на відгодівлі від 2 до 4 місяців.

Для того, щоб підприємство здійснювало прибуткову діяльність потрібно здійснювати контроль за наявністю народжуваності поросят, а саме як збільшується середньооблікова кількість поросят, яка припадає на 1 свиноматку, представлено на рис.2

Аналізуючи даний рисунок, можна побачити, що у 2016 році народжуваність поросят на 1 свиноматку складає – 9 голів, у 2017 році народжуваність збільшилася на 5 голів (приріст становить 55,6 %), а у 2018 році народжуваність зроста порівняно з минулим роком на 4 голови, що становить 28,6%.

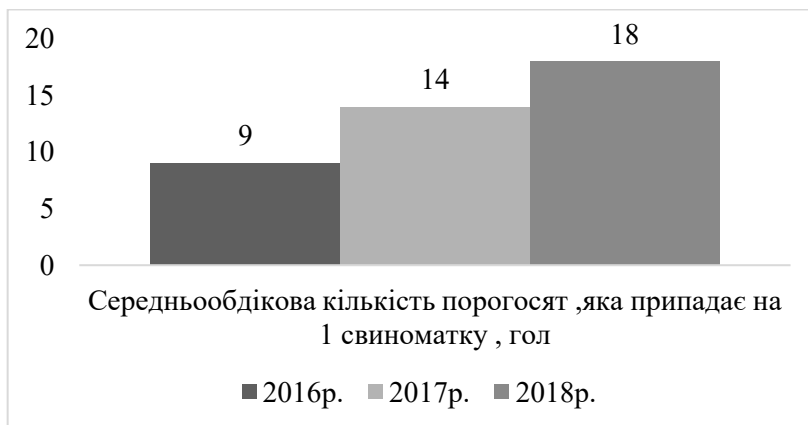


Рис. 2 Середньооблікова кількість поросят, яка припадає на 1 свиноматку
Джерело : сформоване автором за матеріалами ПП «Аграрна компанія 2004»

Крім контролю та правильності введенням обліку поголів'я стада, підприємство «Аграрна компанія 2004» багато уваги приділяє повноцінності годування тварин, заснованого на суворому обліку біологічних особливостей тварин, їх породної приналежності, досягається висока продуктивність свиней, значне збільшення приросту ваги, що дозволяє реалізовувати продукції та мати ефективну економічну вигоду .

Приріст ваги тварин, що відгодовується, кількість і якість м'ясопродуктів, що отримані від забою, залежать, насамперед, від правильної організації відгодівлі і догляду за тваринами, що безпосередньо пов'язано з використанням кормів. Норми витрат кормів встановлюють для кожної відгодівельної групи тварин із залученням спеціалістів зоотехнічної служби (табл.1). В основу норм витрат кормів закладено

кормові одиниці, що характеризують харчову цінність кормів. Приріст ваги тварин повинен відповідати кількості кормових одиниць, витрачених на відгодівлю тварин [4].

Таблиця 1

**Норми використання кормів для відгодівельної групи тварин у
ПП «Аграрна компанія 2004»**

Групи тварин на відгодівлі	Назва корму	Норма використання кормової одиниці (кг/гол)
1	2	3
Поросята на підсосі	Предстартер (за тиждень перед відлученням)	0,01 - 0,02
Поросята на дорощуванні	Стартер	0,03 - 0,045
Поросята на дорощуванні	Стартер 10-20	0,04 - 0,05
Хряки основного стада	Ремонтний	1,5 - 3,5
Ремонтні хряки	Ремонтний	1 – 3
Свиноматки основного стада	Супоросний	2,5 – 4
Свиноматки основного стада (лактуючі)	Лактуючий	3 - 4,5
Свиноматки ремонтного стада	Ремонтний	2,5 – 3
Поросята на відгодівлі	Фініш	5 – 7
Поросята на відгодівлі	Гровер	4 – 6

Джерело: сформовано автором за даними ПП «Аграрна компанія 2004»

Одиниця виміру, що дозволяє порівняти поживність різних кормів називається кормовою одиницею (к.од.). Кормова одиниця за поживністю еквівалентна продуктивній дії 1 кг зерна вівса (або 0,6 кг крохмалю), згодованого понад збалансований раціон. Повноцінним вважаються корми, в яких на 1 к.од. припадає не менше 100 г перетравного протеїну. В таблиці можна побачити, що для різних відгодівельних груп встановлені різні норми витрат кормів в залежності від ваги тварин, що відгодовуються в цих групах. Тому якщо дотримуватись норми використання кормів, поросята на дорощуванні в місяць будуть мати 0,345 г приросту, що призведе до повноцінного харчування тварин і отримання від них високої продуктивності, зниження собівартості тварин і продукції відгодівлі.

На основі даних «Аграрна компанія 2004» застосовує відомості зважування і аналітичного обліку тварин визначають приріст ваги в кг за звітний місяць за

обліковими групами. Якщо протягом місяця у групі тварин було надходження чи вибуття, то для визначення приросту їхньої ваги складають спеціальний розрахунок.

Загальний приріст ваги тварин за кожною відгодівельною групою визначається за формулою, кг [5]:

Пв (приріст ваги) = **(O₂ + P) - (O₁ + П)**, де

П - жива вага тварин, поставлених на відгодівлю чи вирощування за місяць;

O₁ - жива вага тварин на початок місяця;

O₂ - жива вага тварин на кінець місяця;

P - жива вага тварин, що вибули за місяць (в т.ч. загинуло).

Для визначення загального приросту ваги тварин за місяць доцільно складати розрахунок у такій формі (табл.2).

Забій тварин ПП « Аграрна компанія 2004» здійснює на забійних пунктах. Забій свиней проводять при досягненні ними ваги не менше 100 кг. Для контролю за виходом продукції і визначення її фактичної собівартості тварин в момент знімання з відгодівлі зважують.

Таблиця 2

**Розрахунок фактичного приросту ваги свиней
за відгодівельними групами за листопад 2018 року**

Зміст	Відгодівельні групи	
	свині на відгодівлі	молодняк на вирощуванні
1	2	3
Жива вага свиней на кінець місяця, кг	12134	874
Жива вага свиней, що вибули за місяць	1725	296
Вага тварин, що загинули за місяць, кг	51	32
Разом	13910	1202
Жива вага свиней, поставлених на відгодівлю за місяць, кг	7564	673
Жива вага свиней на початок місяця, кг	3123	315
Разом	10687	988
Загальний приріст ваги за місяць	3223	214
Кількість кормо днів	3523	425
Середньодобовий приріст ваги, грам	886	503

Джерело: сформоване за автором [6] та даними ПП « Аграрна компанія 2004»

Жива вага свинки – це загальна маса перед забоєм. Однак коли туша розібрана, цей показник зменшується: віднімається голова, відхід йдуть копита, близько 10 відсотків йде на кістки. Відношення забійної маси туші до прийнятої маси тіла тварини виражене у відсотках, має назву забійного виходу. На підставі забою поросят на відгодівлі «Аграрна компанія 2004» визначає фактичну собівартість забитих тварин (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок забою та собівартості забитих тварин на ПП «Аграрна компанія 2004» за листопад 2018 року

Назва групи тварин	Жива маса перед забоєм, кг	Забійна маса, кг	Забійний вихід, %	Вартість, грн	Фактична собівартість тварин	
					1 кг	Разом
1	2	3	4	5	6	7
Свині на відгодівлі	180	130	72,2	1784	9,9	1287

Джерело: сформовано автором на підставі даних ПП «Аграрна компанія 2004»

Аналізуючи дані ПП «Аграрна компанія 2004», можна сказати, що для свиней на відгодівлі при живій вазі 3123 кг отримати середньодобовий приріст 886 г, а молодняк на вирощуванні при вазі 315 кг, отримала приріст 503 г. Отже, годування тварин здійснюється на підставі раціонів харчування та ніяких відхилень від норми немає.

Тому собівартість продукції, характеризуючи інтенсивність господарювання та використання ресурсного потенціалу, є одним з найважливіших кінцевих показників досліджуваного господарства.

Висновки перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Свинарство – це галузь сільськогосподарського виробництва, що забезпечує населення багатьох країн світу цінними продуктами харчування і тому складовою частиною виробництва є відтворення і розведення сільськогосподарських тварин, механізації виробничих процесів у тваринництві, гігієни і годівлі сільськогосподарських тварин, організація сільськогосподарського виробництва. Основа переробки продукції свинарства та вимоги до якості продукції; використання племінних ресурсів і систем

розведення свиней, які передбачають конкурентну організаційну форму племінної роботи зі стадом кожного підприємства. Контроль обліку на ПП «Аграрна компанія 2004» – основа діяльності у тваринництві. Його значення полягає у здійсненні успішної селекційноплемінної роботи в сучасних умовах. Основним завданням обліку є точне відображення кількісного та якісного зростання тваринництва в кожному господарстві. Відбір за комплексом ознак та всю племінну роботу можна вести лише за наявності в господарстві точної реєстрації даних, які найбільш повно характеризують тварин. Чіткий облік у господарствах має велике значення незалежно від того, племінні вони чи товарні. Він дає змогу оцінювати продуктивність та племінні якості тварин, контролювати їх ріст і розвиток, облік і рух поголів'я, витрати кормів, оплату праці, планувати запуск і парування свиноматок, визначати прирости поголів'я, їх собівартість та вихід продукції. Крім здійснюється формування структури породи, вдосконалення, а також створення нових типів, ліній, родин. Для того, щоб підприємство було продуктивним потрібно систематично контролювати продуктивні властивості й племінні якості кожної тварини.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджене наказом Мінфіну України від 18.11.2005 р. № 790 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z1456-05>
2. Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затверджене наказом Міністерства аграрної політики України від 18 травня 2001 р. №132 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1315201-06>
3. Автоматизована інформаційна система «Акцент – племінний облік у свинарстві» в селекції тварин / [С. І. Луговий, В. Я. Лихач, А. В. Лихач, та ін.] // Свинарство. – Полтава, 2015. – Вип. 67. – С. 90–95.
4. Лихач В. Я. Відгодівля свиней м'ясних генотипів до різних вагових кондицій / В. Я. Лихач, А. В. Черненко // Таврійський науковий вісник : зб. наук. праць ХДАУ. – Херсон : Айлант, 2008. – Вип. 58.
5. Нормы и рационы кормления сельскохозяйственных животных. Справочное пособие. 3-е издание переработанное и дополненное / под ред. А. П. Калашникова, В. И. Фисинина, В. В. Щеглова, Н.И. Клейменова. – Москва, 2003. – 456 с.
6. Технологія виробництва продукції свинарства : підручник для підготовки фахівців у аграрних вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації із спеціальності

- «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» / [В. І. Герасимов, Д. І. Барановський, А. М. Хохлов та ін.] ; за ред. В. І. Герасимова. – Х.
7. Годівля сільськогосподарських тварин: Навчальний посібник / В. А. Бурлака, М. М. Кривий, В.Ф. Шевчук та ін. / Під заг. ред. д-ра с.-г. наук, проф. В. А. Бурлаки. - Житомир: Видавництво Державного агроєкологічного університету, 2004. - 460 с.
 8. Бондар Т.О. Оцінка біологічних активів та продукції рослинництва // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу №4 – 2009.
 9. Бухгалтерський фінансовий облік в сільськогосподарських підприємствах: Навчальний посібник. [Михайлов М.Г., Телегунь М.І., Кадацька А.М., Баранік О.О.]. – К.: Центр учбової літератури, 2008.
 10. https://www.zoovet.ru/stati/slovar-veterinarykhterminov/konversiya_korma/
 11. Сук Л. К. Калькулювання собівартості сільськогосподарської продукції. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. Вип. 249. С. 372-381.

References:

1. Regulation (standard) of accounting 30 "Biological assets", approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 18.11.2005 № 790 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z1456-05>
2. Methodical recommendations for planning, accounting and costing of agricultural products (works, services) approved by the order of the Ministry of Agrarian Policy of Ukraine of May 18, 2001 # 132 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1315201-06>
3. Automated information system "Accent - breeding accounting in pig breeding" in animal breeding / [S. I. Lugovy, V. Ya. Likhach, AV Likhach, etc.] // Pig production. - Poltava, 2015. - VIP. 67. P. 90-95.
4. Likhach V.Ya. Feeding pigs of meat genotypes to different weight conditions / V. Ya. Sciences. against the KSAU. - Kherson: Island, 2008. - VIP. 58.
5. Norms and rations for feeding farm animals. Reference manual. 3rd edition revised and supplemented / ed. A.P. Kalashnikov, V.I. Fisina, V.V. Shcheglova, N.I. Kleimenova. - Moscow, 2003. -- 456 p.
6. Technology of production of pig production: a textbook for training specialists in agricultural higher educational establishments of III-IV levels of accreditation in the specialty "Technology of production and processing of livestock products" / [V. Gerasimov, DI Baranovsky, AM Khokhlov and others]; in a row. VI Gerasimov. H
7. Feeding of farm animals: Textbook / VA Burlak, MM Kryvyi, VF Shevchuk et al. / Under the head. ed. dr. of sciences, prof. VA Burlaky. - Zhytomyr: Publisher of the State Agro-Ecological University, 2004. - 460 p.
8. Bondar TO Assessment of biological assets and crop production // Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business №4 - 2009.
9. Accounting in Agricultural Enterprises: A Tutorial. [Mikhailov MG, Telegun MI, Kadatska AM, Baranik OO]. - K.: Center for Educational Literature, 2008.
10. https://www.zoovet.ru/stati/slovar-veterinarykhterminov/konversiya_korma/
11. Suk LK Costing of agricultural products. Scientific Bulletin of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Ser.: Economics, agrarian management, business. 2016. Vyp. 249. S. 372-381.

Мельничук І. І.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Сергеева Ю. С.,
sergeeva.yulia1998@gmail.com,
магістр 2-го року навчання за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми використання на підприємстві інформаційного забезпечення для проведення аналізу витрат операційної діяльності. Інформаційне забезпечення є важливим етапом та необхідною умовою організації і проведення економічного аналізу. Це пояснюється тим, що від складу, змісту, якості інформації залежить ефективність аналітичного дослідження, об'єктивність і дієвість його результатів.

Метою статті є дослідження сучасного зовнішнього та внутрішнього середовища інформаційного забезпечення аналізу витрат операційної діяльності підприємств та визначення шляхів їх оптимізації.

У ході дослідження встановлено, що економічні служби сучасних підприємств, які займаються обґрунтуванням різноманітних рішень, потребують достовірної деталізованої бухгалтерської, статистичної та комерційної інформації щодо виробничих і фінансових процесів на підприємстві. За сферою формування інформація поділяється на внутрішню та зовнішню. Основними внутрішніми джерелами інформації для аналізу витрат операційної діяльності є: первинні документи, облікові регістри, рахунки бухгалтерського обліку, фінансова звітність, зовнішніми – нормативно-правова база, офіційні публікації відповідних державних органів, служб, наукові праці. Основним джерелом інформації для аналізу витрат є фінансова звітність, зокрема форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)».

Досліджено, що для формування інформаційного забезпечення аналізу витрат використовуються дані оперативного, статистичного, бухгалтерський обліку. Жоден із розглянутих видів інформації окремо від інших не може бути використаний для прийняття ефективних управлінських рішень керівництвом підприємства, а використовуються комплексно. Для покращення формування достовірної та ефективної інформаційної бази для прийняття управлінських рішень, на підприємствах мають бути створені окремі підрозділи, служби, або введена посада окремого спеціаліста. Рівень інформаційного забезпечення керівництва пропонується оцінювати у трьох аспектах: документального забезпечення, технологічного та забезпечення управлінською інформацією.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення різних груп класифікації інформаційного забезпечення для проведення аналізу витрат операційної діяльності та виокремлення проблем зовнішнього інформаційного забезпечення.

Ключові слова: аналіз, витрати, операційна діяльність, інформація, інформаційне забезпечення.

*Mel'nychuk I.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and
auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Sergeeva Yu.,
sergeeva.yulia1998@gmail.com,
Master,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

INFORMATION SUPPORT FOR OPERATING ACTIVITY COST ANALYSIS: THEORETICAL ASPECT

Abstract. *The article explores the actual problems of using the information support at the enterprise to analyze the costs of operating activities. Information support is an important stage and a prerequisite for organizing and conducting economic analysis. This is because the composition, content, quality of information depends on the effectiveness of analytical research, objectivity and effectiveness of its results.*

The purpose of the article is to study the modern external and internal environment of information support for the analysis of costs of operating activities of enterprises and to determine ways to optimize them.

The study found that the economic services of modern enterprises, engaged in the justification of various decisions, require reliable detailed accounting, statistical and commercial information on production and financial processes in the enterprise. According to the sphere of formation, information is divided into internal and external. The main internal sources of information for the analysis of operating expenses are: primary documents, accounting registers, accounting accounts, financial statements, external - regulatory framework, official publications of relevant state bodies, services, scientific works. The main source of information for cost analysis is the financial statements, in particular Form No. 2, Income Statement (Income Statement).

It is researched that operative, statistical, accounting data are used for forming information support of cost analysis. None of the types of information considered separately from the others can be used to make effective management decisions by the management of the enterprise, but used in a comprehensive way. To improve the formation of a reliable and effective information base for managerial decision-making, separate units, services, or a specialist position should be created at the enterprises. The level of management information support is proposed to be assessed in three aspects: documentary, technological and management information.

Further research should focus on identifying different classification groups for information support to analyze the costs of operating activities and highlight the problems of external information support.

Key words: *analysis, costs, operations, information, information support.*

Постановка проблеми. У діяльності кожного без винятку підприємства, одним із головних процесів є аналіз витрат, як в цілому, так і в розрізі їх видів. Витрати підприємства незалежно від галузі діяльності, форми власності та інших факторів набувають особливо важливого, ключового значення, бо від

цього залежить прибутковість підприємства та перспективи подальшого розвитку. Уміння фахівців економічної служби підприємства використовувати інформаційне забезпечення в умовах глобалізації економіки відіграє значну роль, особливо для власників і управлінського персоналу підприємств, оскільки вони, здійснюючи підприємницьку діяльність при обмеженості ресурсів, прагнуть до отримання максимальної величини прибутку.

Саме тому, дослідження інформаційного забезпечення при аналізі витрат операційної діяльності є важливим та актуальним питанням для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження системи інформаційного забезпечення, аналізу витрат зробили такі науковці, як О. Бородкін, Ф. Бутинець, Б. Валусь, С. Голов, З. Гуцайлюк, З. Задорожний, В. Дерій, Я. Крупка, М. Кружельний, А. Кузьмінський, В. Ластовецький, Х. Махмудов, Є. Мних, Л. Нападовська, В. Панасюк, В. Палий, Г. Партин, М. Скрипник, В. Сопко, А.Турило, М. Чумаченко та ін. Враховуючи значні досягнення названих науковців, окремі питання щодо використання інформаційного забезпечення аналізу витрат основної діяльності підприємств потребують подальших досліджень.

Постановка завдання. Основним завданням статті є розкриття змісту, видів та принципів формування інформаційного забезпечення аналізу операційних витрат підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яка діяльність суб'єкта господарювання пов'язана з витратами матеріально-речових, трудових та інших ресурсів, оцінки яким дають на ринкових засадах.

Інформацію про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», відповідно до якого під витратами розуміють зменшення економічних вигод внаслідок вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок внесків власників) [1].

Головною складовою усієї господарської діяльності підприємства є операційна діяльність. Це основна діяльність підприємства, тобто операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), які є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу. До операційної також належать інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю [2].

П. Белінський під операційною діяльністю вбачає діяльність, що приносить дохід компанії і не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю. Величина грошових потоків, що утворилася в результаті операційної діяльності, являє собою ключовий індикатор достатності грошових коштів для погашення зобов'язань, підтримання продуктивності компанії, виплати дивідендів та інвестування коштів без залучення зовнішніх джерел фінансування [3].

Основною метою аналізу витрат підприємства є оцінка їх рівня, виявлення можливостей раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, їх вплив на фінансові результати, обґрунтування управлінських рішень щодо подальшої оптимізації витрат, здійснення ефективного управління ними.

Для належного управління витратами необхідно мати щодо них повну, достовірну та оперативну інформацію. Значну частину економічної інформації отримують через систему обліку [4, с. 40].

Важливу роль у діяльності підприємств відіграють інформаційне забезпечення, інформаційні відносини, інформаційна діяльність, які потребують регулювання на законодавчому рівні, використання, поширення та зберігання інформації, прав громадян на інформацію, доступу до інформації, її охорони, захисту окремих громадян та суспільства від неправдивої інформації.

Поняття «інформаційне забезпечення» трактується по-різному науковцями. Так, М. М. Перепелиця характеризує інформаційне забезпечення «як процес забезпечення інформацією, і як сукупність форм документів, нормативної бази і рішень, що реалізуються, щодо обсягів, розміщення та

форм існування інформації, яка використовується в інформаційній системі у процесі її функціонування» [5, с. 63].

Як динамічну систему одержання, оцінювання, зберігання та перероблення даних, створену з метою вироблення управлінських рішень, розглядає інформаційне забезпечення В. С. Лономаренко [6, с. 115].

На нашу думку, під інформаційним забезпеченням слід розуміти процеси накопичення, збирання, систематизації, узагальнення, використання інформаційних потоків.

За сферою формування інформація поділяється на внутрішню та зовнішню.

На мікрорівні внутрішні дані про витрати формуються у центрах відповідальності (підприємстві загалом, його підрозділах – відділах, цехах, ділянках тощо), структура яких визначається організацією внутрішньогосподарського обліку на підприємстві. Накопичені дані після обробки (фільтрації, сортування, угрупування, архівації, захисту), переробки (зміни форми) переносяться у відповідні внутрішні, зовнішні (фінансові, статистичні, податкові) звіти та перетворюються у інформацію [7, с. 10].

Доступ до внутрішньої інформації про витрати може бути обмеженим та є комерційною таємницею, оскільки вона впливає на конкурентні переваги підприємства, його тактику та стратегію.

Основними зовнішніми джерелами інформації для аналізу витрат підприємства є: нормативно-правова база, офіційні публікації відповідних державних органів, служб, наукові праці і т. д.

Також, звітну інформацію користувачі можуть отримати у формі аналітичних та статистичних даних.

Основним джерелом інформації для аналізу витрат операційної діяльності є фінансова звітність, зокрема форма № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)». В процесі оцінки фінансової звітності суб'єктів господарювання реалізується принцип дедукції: рух від загального до часткового, що дає можливість відтворити історичну і логічну послідовність

здійснених на підприємстві господарських операцій та оцінити міру їхнього впливу на ефективність господарювання.

З метою аналізу вищезазначених витрат слід застосовувати, крім фінансової звітності, й інші дані бухгалтерського обліку: первинні документи, рахунки бухгалтерського обліку, регістри обліку, а також і не облікову інформацію.

Джерела інформації для проведення аналізу витрат розглянуті у таблиці 1.

Таблиця 1

Інформаційне забезпечення для аналізу витрат операційної діяльності підприємств

№ з/п	Група інформації	Джерела інформації
1	2	3
1	Первинні документи	Акти-вимоги, акти на списання палива, енергії, акти – вимоги на заміну (внутрішнє переміщення) матеріалів, лімітно-забірні картки, матеріальні звіти, акти виконаних робіт, наряди, табелі обліку використання робочого часу та розрахунку заробітної плати, посвідчення про відрядження, звіти про використання коштів виданих на відрядження або у під звіт, довідки бухгалтерії, розрахунки бухгалтерії, накладні, рахунки.
2	Рахунки бухгалтерського обліку	23 «Виробництво», 80 «Матеріали», 81 «Витрати на оплату праці», 83 «Амортизація», 84 «Інші операційні витрати», 90 «Собівартість реалізації», 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності»
3	Облікові регістри	Журнал 5, 5А, Головна книга, аналіз рахунків 23, 90, 91, 92, 93
4	Фінансова звітність, статистична звітність	ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», ф. № 2 «Звіт про фінансові результати (Сукупний дохід)», ф. № 5 «Примітки до річної фінансової звітності»
5	Інші джерела	Результати аналізу витрат основної діяльності за попередні роки; аудиторські звіти, матеріали ревізій та обстежень.

Джерело: сформовано автором за [8]

Отже, базою для формування інформаційного забезпечення для аналізу витрат є оперативний, статистичний, бухгалтерський облік як складові системи господарського обліку підприємства. Жоден із розглянутих видів інформації

окремо від інших не може бути базою для прийняття ефективних управлінських рішень керівництвом підприємства, а використовується комплексно.

Варто погодитись з Н. Є. Селюченко, В. П. Кічор, що управління суб'єктом господарювання в ринковій економіці, яка характеризується зростанням рівня конкуренції та перерозподілом власності, ставить високі вимоги до інформації, на основі якої приймаються рішення. В таких умовах формуванням інформаційної бази для прийняття управлінських рішень повинен займатись окремий підрозділ, служба чи хоча б окремий спеціаліст [9, с. 133].

Звичайно, яким би не було інформаційне забезпечення, воно має відповідати певним вимогам:

- відповідність інформації потребам користувачів;
- забезпечення мінімальним, але достатнім обсягом інформації для прийняття виважених управлінських рішень;
- забезпечення оперативного реагування на відхилення;
- достовірність інформації;
- вірогідність, своєчасність, об'єктивність інформації;
- регулярність інформації для простеження динаміки;
- багатоваріантність інформації для розгляду альтернативних рішень;
- результативність інформації, яка полягає у зіставленні результатів із витратами;
- комплексність та наочність інформації;
- інформація з погляду облікових і заданих позицій повинна мати єдині одиниці вимірювання;
- інформація повинна мати певного користувача і максимально задовольняти його потреби [2].

На нашу думку, основними принципами інформаційного забезпечення на кожному підприємстві мають бути: принцип якості, достовірності, оперативності, своєчасності, що дасть змогу керівництву своєчасно отримувати інформацію та ефективно її використовувати у процесі управління.

Щодо рівня інформаційного забезпечення управління, то деякі науковці пропонують оцінювати їх у трьох аспектах:

1. Документального забезпечення управління.
2. Технологічного забезпечення управління.
3. Забезпечення управлінською інформацією [10, с. 305].

Переконані, що для якісного інформаційного забезпечення усіх користувачів інформацією, на підприємствах доцільно дотримуватися таких вимог:

Забезпечення можливості надання та використання інформації для різних рівнів управління.

Відповідальність за своєчасність отримання та надання інформації.

Регламентування процесів надання інформації про витрати.

Оцінювання інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел.

Можливість порівнювати інформацію у різних часових інтервалах.

Використання інтерактивних, сучасних методів накопичення та зберігання інформації.

Формування інформаційних потоків, які є підґрунтям для аналізу витрат операційної діяльності.

Створення на підприємствах окремих інформаційних відділів, служб, підрозділів, або введення посади окремого спеціаліста.

Отже, можна стверджувати про те, що формування на підприємстві якісного інформаційного забезпечення для аналізу та управління витратами операційної діяльності є саме тим питанням, що визначає перспективи його розвитку.

Таким чином, можна зробити висновок, що цінність інформаційного забезпечення – це комплексний показник якості, міри для задоволення потреб аналізу господарської діяльності і, на його підставі, системи управління підприємством. Будь-яке управління передбачає об'єднання видів інформаційно-аналітичного забезпечення, виходячи зі змістової характеристики цілей управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Сучасний підхід до аналізу господарської діяльності підприємства ґрунтується, безсумнівно, на інформаційному забезпеченні, його видах та якості, від яких залежить прийняття ефективних рішень керівництвом кожного підприємства. При визначенні обсягу, структури і якості інформаційно-аналітичного забезпечення слід орієнтуватись саме на якісні характеристики облікових, планових, нормативних, звітно-статистичних та інших видів інформації, оскільки їх традиційне змістове визнання в умовах формування ринкових відносин суттєво змінюється. Ефективність використання інформаційного забезпечення сприятиме ефективному прийняттю управлінських рішень та покращенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на ґрунтовне дослідження різних груп класифікації інформаційного забезпечення для проведення аналізу витрат операційної діяльності та виокремлення проблем зовнішнього інформаційного забезпечення.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України 31.12.1999 р. № 318. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
2. Микитюк Л. Деякі аспекти системного підходу до вивчення витрат. *Економіст*. 2006. № 4. С. 16-19.
3. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій / П. І. Белінський. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 684 с.
4. Гнилицька Я. Проблеми впровадження управлінського обліку на підприємствах України. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2007. № 3. С. 39-42.
5. Перепелиця М. М. Деякі теоретичні аспекти інформаційного забезпечення. *Вісник Університету внутрішніх справ*. 2003. С. 37-45.
6. Інформаційні системи і технології в економіці: підручник / За ред. В.С. Лономаренка. Київ: Академія, 2002. 544 с.
7. Пчелинська Г. В. Облікові дані та інформація в теорії обліку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2014. № 6/1. С. 9-13.
8. Дзюба О. Д. АВС-метод аналізу витрат торговельного підприємства: теорія та практика застосування. Київський національний торговельно-економічний університет. Наукова конференція. URL: <http://intkonf.org/dzyuba-o-d-avs-metod-analizu-vitrattorgovelnogo-pidpriemstva-teoriya-ta-praktika-zastosuvannya/> (дата звернення 25.10.2019 р.).
9. Селюченко Н. Є., Кічор В. П., Живко З. Б. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень як продукт системи контролінгу на підприємстві. *Вісник*

- Національного університету «Львівська політехніка». «Логістика». 2006. № 552. С. 132–136.
10. Князь С. В. Інформаційне забезпечення управлінської діяльності підприємства: сутність поняття і особливості оцінювання. *Вісник Нац. університету «Львівська політехніка». «Логістика»*. 2005. № 526. С. 302–309.

References:

1. Accounting Standard (Standard) 16 «Expenditures», approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine 31.12.1999 No 318. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
2. Mykytyuk, L. (2006). Some aspects of a systematic approach to cost study. *Economist*, vol. 4. pp. 16–19.
3. Belinsky, P. I. Management of production and operations / P. I. Belinsky. Kyiv: Center for Educational Literature, 2006. 684 p.
4. Gnylytska, Ya. (2007). Problems of implementation of management accounting at Ukrainian enterprises. *Accounting and Auditing*, vol. 3. pp. 39–42.
5. Perepelytsia, M. M. (2003). Some theoretical aspects of information support. *Bulletin of the University of Internal Affairs*. P.37-45.
6. Information systems and technologies in economics: a textbook / Ed. V. S. Lonomarenko. Kyiv: Academy, 2002. 544 p.
7. Pchelinskaya, G. V. (2014). Credentials and information in accounting theory. *Economy. Finances. Right*, vol. 6/1. pp. 9–13.
8. Dziuba, A. D. ABC-method of analysis of expenses of a trading enterprise: theory and practice of application. Kyiv National Trade and Economic University. Scientific Conference. URL: <http://intkonf.org/dzyuba-o-d-avs-metod-analizu-vitrattorgovlnogo-pid-priemstva-teoriya-ta-praktika-zastosuvannya>.
9. Selyuchenko, N. E., Kichor, V. P., Zhivko, Z. B. (2006). Informational support of managerial decision making as a product of the controlling system at the enterprise. *Bulletin of the National. Univ. «Lviv Polytechnic» «Logistics»*, vol. 552. pp. 132–136.
10. Prince, S. V. (2005). Information support of enterprise management activity: essence of concept and features of evaluation. *Bulletin of the National. Univ. «Lviv Polytechnic» «Logistics»*, vol. 526. pp. 302–30.

УДК: 657.422.1

Озеран В.О.,

vlad_ozeran@ukr.net,

к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Хробачук (Панкратова) Л.С.,

pankratova97@i.ua,

магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ГРОШОВІ КОШТИ І ГРОШОВІ ПОТОКИ В БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І УПРАВЛІННЯ

Анотація. Функціонування підприємств та організацій у ринкових умовах передбачає безперервний рух грошових коштів, тому їх слід розглядати як важливий ресурс та

результат діяльності бюджетних установ. Як найбільш ліквідні активи, грошові кошти є важливими елементом ринкової економіки. Грошові активи зумовлюють активізацію суб'єктів господарювання до самофінансування. Вони наявні на етапах придбання товарів, виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, їх продажу і отримання виручки.

Використання в процесі управління господарськими суб'єктами достовірної та повної інформації про рух грошових коштів підвищує якість управлінських рішень, позитивно впливає на поточний і прогностичний фінансовий стан підприємств. Значущість інформації про рух грошових коштів обумовлюється необхідністю надання користувачам для прийняття рішень повної та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів.

Значення та роль грошових коштів для діяльності бюджетних установ (у нашому випадку селищної ради) зумовлює потребу їх окремого дослідження, визначення стратегії й тактики управління формуванням та використанням грошових потоків, інформація про які суттєво впливає на ефективність процесу управління.

Ключові слова: бюджетна сфера, грошові кошти, рахунки банків, облік, звітність, контроль, управління.

Ozeran V.,

vlad_ozeran@ukr.net,

*Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

Hrobachuk (Pankratova) L.,

pankratova97@i.ua,

*Master's specialty 071 Accounting and Taxation,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

CASH AND CASH FLOWS IN THE BUDGETARY FIELD AS A OBJECT OF ACCOUNTING, CONTROL AND MANAGEMENT

Abstract. *The functioning of enterprises and organizations in market conditions implies a continuous movement of funds, so they should be considered as an important resource and a result of the activities of budgetary institutions. As the most liquid assets, cash is an important element of a market economy. Monetary assets cause the business **entities** to become more self-financing. They are available at the stages of purchase of goods, production of products, performance of works, provision of services, their sale and receipt of revenue.*

The use of reliable and complete information about cash flow in the process of managing economic entities improves the quality of management decisions, has a positive impact on the current and forecasted financial position of enterprises. The importance of cash flow information is driven by the need to provide users with full and impartial information about their financial position, results of operations and cash flow to make informed decisions.

The value and role of cash for the activities of budgetary institutions (in our case the settlement council) necessitates their separate study, determination of the strategy and tactics of managing the formation and use of cash flows, information on which significantly influences the effectiveness of the management process.

Key words: budget sphere, cash, bank accounts, accounting, reporting, control, management.

Постановка проблеми. Особливості грошових коштів, як об'єктів бухгалтерського обліку і контролю можуть бути виявлені лише виходячи з їх економічної суті та з врахуванням понять, вироблених економічною наукою протягом останніх століть. У цьому контексті слід окремо зацентрувати увагу на наукових підходах до дефініції грошей та грошових коштів, синтезувавши багатолітні дослідження науковців, спрямовані на вивчення цих термінів на макро- та мікроекономічному рівнях.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань обліку і контролю грошових коштів і грошових потоків у ринкових умовах присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема: Белолипецкого В.Г. [1], Бланка І.А. [3], Бернстайна Л.А. [4], Ковальова В.В. [6], Білухи М.Т. [2], Височана О.С. [5], Туган-Барановського М.І. [13], Родионові В.М. [12] та інших. Водночас, як показало вивчення літературних джерел, у вітчизняному доробку ще недостатньо комплексних досліджень, які стосуються методики бухгалтерського обліку, контролю та управління грошовими коштами, націлених на їх удосконалення, формування нових підходів до аналітичного забезпечення системи управління.

Постановка завдання. Метою дослідження є поглиблення та систематизація теоретичних, методичних і організаційних положень щодо грошових коштів і грошових потоків, як високоліквідних об'єктів обліку і контролю у бюджетних установах та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення для забезпечення потреб різних груп користувачів з метою підвищення ефективності управління ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гроші - це економічна ланка, яка має зовнішні ознаки всього комплексу функціональних зв'язків, що розвиваються у процесі суспільного відтворення матеріальних і духовних благ, їх виробництва, розподілу та споживання. З іншого боку, гроші являють відносно самостійну структурно розгалужену систему, що розвивається за власною логікою. Таким чином, гроші у специфічному розумінні цього поняття мають власну структуру та інституційне забезпечення.

У світовій економічній науці чітко виділяється два підходи до вивчення теоретичних проблем грошей. Представники одного з них шукають відповіді на питання пов'язані з внутрішньою природою грошей. Для цього напрямку в теорії грошей характерне явне перебільшення уваги до внутрішніх аспектів явища грошей і недооцінка їх зовнішніх аспектів, що проявляються у впливі грошей на економічні процеси. Цей підхід, щодо вивчення природи грошей, називають абстрактною теорією грошей.

Представники другого напрямку приймають гроші такими, якими вони є, шукають відповіді на питання, що пов'язані з місцем і роллю грошей у відтворювальному процесі: гроші – це чинник, що впливає на розвиток і структуру економіки. Цей підхід у науковому аналізі грошових проблем називають прикладною теорією грошей, або монетаристською.

Монетаристська теорія посідає ключове місце в науковій думці про гроші та грошові відносини. Вона також створює наукову та методологічну базу грошово-кредитної політики держави з розвинутою ринковою економікою.

Найбільш відома ключовим напрямом монетаристської теорії є кількісна теорія, яка залежно від етапів її розвитку поділяється на класичну кількісну теорію, неокласичну кількісну теорію та сучасний монетаризм. Монетаристська теорія впливає на економічну політику держави, попит та пропозицію грошей, фінансовий ринок, випуск грошей. Впливаючи на ціни товарів і послуг, кількість грошей впливає і на всі інші економічні процеси: зростання номінального обсягу ВВП, національного доходу, платоспроможного попиту та інше [4, с. 18].

Одним із перших, хто піддав суттєвій ревізії основні теорії грошей, у тому числі кількісної теорії, був український економіст Туган-Барановський М.І. У своїй праці «Паперові гроші і метал» [13], він повно і обґрунтовано розкрив свої погляди з основних монетарних проблем. Свої погляди він назвав не кількісною, а кон'юктурною теорією грошей, сутність якої полягає в тому, що загальний рівень цін, а, отже, і вартість грошей, пов'язана із загальними умовами товарно-грошового ринку або загальною кон'юктурою товарного

ринку. Кон'юнктурна теорія грошей по суті своїй була кількісною, але вже на принципово іншому рівні. В своїй роботі Туган-Барановський М.І. зазначав, що «товарні ціни визначаються не кількістю грошей самі по собі, а співвідношенням між попитом на гроші і кількістю їх в обороті» [13, с. 58].

Грошові кошти, як і будь-яке інше поняття має свою сутність, яка проявляється через загальний безпосередній обмін, самостійну мінову вартість, зовнішню речову міру праці. Питання суті грошових коштів залишаються до цього часу дискусійними. Класифікацію грошових коштів нами наведено на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація грошових коштів

Джерело: сформовано автором на підставі вивчення літературних джерел та нормативних документів

В результаті дослідження можна зробити висновок, що гроші – це особлива соціально-економічна категорія, яка служить для забезпечення процесу виробництва і споживання, яка не має зовсім ніякого змісту і значення поза межами їх ідентифікації з позицій суспільства, господарюючого суб'єкта і окремої особи. Кожному рівню розвитку товарних відносин

відповідає окремий вид грошей. Гроші являються законним платіжним засобом, засобом вираження вартості товарів, мірою вартості, загальним еквівалентом багатьох вартостей товарів.

Таким чином, гроші – це загальний еквівалент, придуманий для полегшення процесу обміну. Гроші втрачають цінність за браком товарної маси. Ця проста істина є наріжним каменем грошової політики усіх держав світу. Цінність же грошей зосереджена не в них самих, а в їх функціональному призначенні.

Оскільки, гроші є основним засобом обміну в економічних відносинах мірою вартості, засобом платежу і нагромадження, особливого значення набуває те, як вони реально використовуються для визначення фінансових результатів, обліку, контролю та аналізу господарської діяльності підприємств. Фахівець з бухгалтерського обліку повинен не тільки реєструвати рух грошових коштів для визначення їх залишків на рахунках, але й повинен розуміти економічну суть грошей.

Мета бухгалтерського обліку в бюджетних установах визначена Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [11] та Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в державному секторі (далі - НП(С)БО) 101 «Подання фінансової звітності» [8]: «Грошові кошти – це готівка, кошти на рахунках в органах Державної казначейської служби України у банках та депозити до запитання».

Однією з основних складових обліку в бюджетній установі є облік грошових коштів, оскільки кожне підприємство чи установа здійснює фінансово-економічну діяльність, необхідною умовою якої виступають гроші. Важливе значення у сучасних умовах відводиться управлінню грошовими потоками на основі фактичних даних обліку.

Грошові кошти є найбільш ліквідним активом. Вони присутні на початковому та кінцевому етапах облікового циклу, який включає придбання ресурсів, їх витрачання на виробництво, виконання робіт, надання послуг, а також їх продаж і отримання виручки.

В поняття «грошові кошти» включають не тільки готівку, але і цінні папери, і фінансові активи, і грошові зобов'язання, а кошти трактуються як капітал. Наприклад, В.Г. Белоліпецький грошові кошти називає фінансовими ресурсами, а останні трактує як частину капіталу [1, с. 64]. Грошові кошти відображаються в Балансі у складі оборотних активів у статті «Грошові кошти та їх еквіваленти».

Грошовий оборот є результатом функціонування реальних грошей та охоплює виконання ними функцій засобів обігу, засобів платежу і засобів накопичення. В процесі кругообігу грошові кошти підприємства утворюють грошові потоки, обсяг яких характеризує кількість залучених або використаних грошових коштів.

Як відомо, в економіці є два основних способи виміру величин: на певну дату (наявність, запас, залишок) і за певний період (потік). За першим способом фіксується миттєвий стан, при другому – рух.

Поняття «грошові потоки» являється агрегованим, воно містить у собі різні види цих потоків, обслуговуючих фінансово-господарську діяльність підприємства. Грошовий потік фінансово-господарської діяльності є комплексним показником, що включає в себе чисельні види грошових коштів, обслуговуючих процес досягнення мети.

Необхідно відзначити, що вчені по-різному оцінюють необхідність і значимість систематизації грошових потоків за якоюсь класифікаційною ознакою. Так, наприклад, Бланк І.О. у своїх публікаціях пропонує за ознакою законності здійснення поділяти досліджуване явище на легальні грошові потоки, тобто ті що відповідають даному законодавству, і тіньові грошові потоки, які здійснюються з порушенням діючих в країні правових норм і пов'язані з ухиленням від податків [3, с. 45]. Ковальов В.В. дає таке визначення грошовому потоку: «Надходження (позитивний грошовий потік) і витрачання (від'ємний грошовий потік) грошових коштів в процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [6, с. 15]. Родіонова В.М. [12, с. 162] та багато інших авторів вважають, що грошовий потік це різниця між надходженнями грошових засобів

підприємства і їх виплатами за певний період. Міжнародні стандарти фінансової звітності трактують грошовий потік як надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів [7, с. 104].

Подібне групування грошових потоків, на наш погляд, можливо лише з позицій менеджменту, оскільки включення даної ознаки в облікову класифікацію грошових потоків суперечить природі бухгалтерського обліку. Проаналізувавши основні підходи можна зробити наступні висновки:

- 1) поняття «грошовий потік підприємства» є комплексним, воно узагальнює у собі окремі види цих потоків;
- 2) грошові потоки виникають у результаті здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання;
- 3) раціональне формування грошових потоків сприяє зростанню ритмічності здійснення операційного процесу підприємства (установи);
- 4) управління грошовими потоками спрямоване на забезпечення фінансової стійкості підприємства (установи) в процесі його стратегічного розвитку.

З наведених підходів до поняття грошового потоку можна сформулювати уточнене поняття, що грошовий потік – це сукупність залежних від часу надходжень (позитивний грошовий потік) і виплат (від'ємний грошовий потік) грошових коштів, що виникають в процесі діяльності господарюючого суб'єкта.

Звіт про рух грошових коштів бюджетної установи (форма № 3-дс передбачає три види діяльності: операційну, інвестиційну і фінансову. У той же час між ними існує тісний зв'язок, який, на нашу думку, можна відобразити схемою, приведеною на рис. 2.

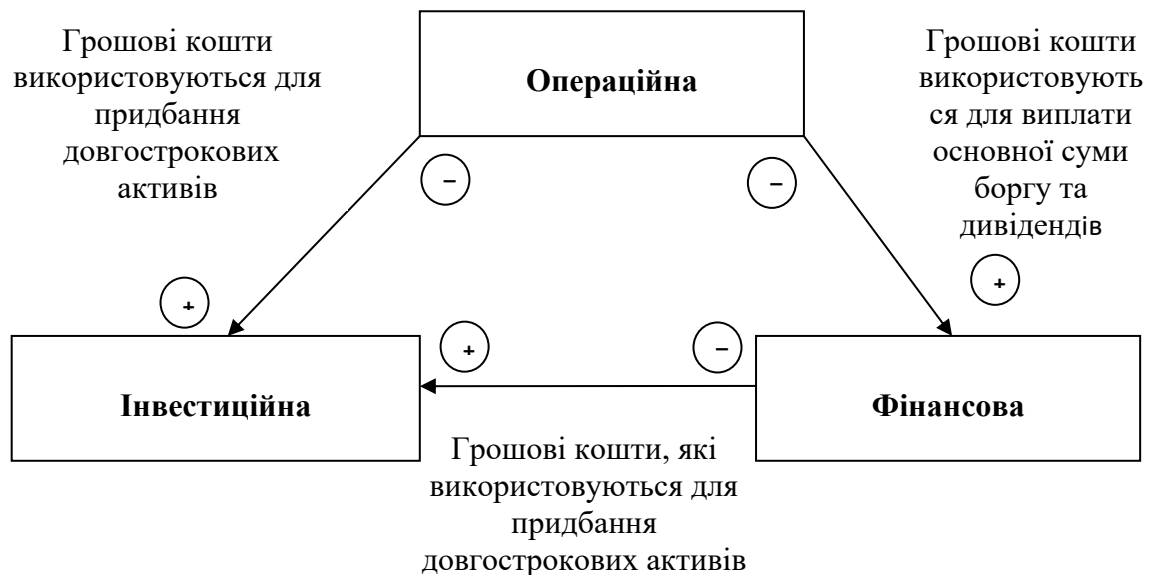


Рис 2. Схема взаємозв'язку видів діяльності підприємств

Джерело: [сформовано автором на підставі вивчення нормативних документів]

Регламентация бухгалтерського обліку бюджетних установ належить до прямих функцій Державного казначейства України, яке було створено як одне з управлінь Міністерства фінансів України. Так, з-поміж багатьох функцій і завдань Державного казначейства Постановою Кабінету міністрів України від 15.04.15 № 215 «Положення Про Державну казначейську службу України» зазначено таке: «Розробка нормативно-методичних документів із питань бухгалтерського обліку, звітності та організації виконання бюджетів усіх рівнів, які є обов'язковими для всіх підприємств, установ і організацій, що використовують бюджетні кошти та кошти державних позабюджетних фондів» [9]. По суті декларовано методологічне керівництво Державного казначейства у сфері не тільки бухгалтерського обліку виконання бюджетів, а й бухгалтерського обліку виконання кошторису доходів і видатків.

Ефективність управлінських рішень в органах місцевого самоврядування залежить від оперативності та достовірності інформації щодо руху грошових коштів від поточної господарської діяльності та руху грошових коштів, пов'язаного з її розвитком. Тому важливим завданням є удосконалення інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень щодо руху грошових коштів на основі вирішення проблем методики й організації

його обліку, контролю та аналізу.

Оскільки облік є окремою функцією управління, можна стверджувати, що питання правильного та своєчасного обліку грошових коштів у бюджетній установі є одним із першочергових. Функції, які виконує облік грошових коштів та їх еквівалентів у системі управління бюджетною установою зображені на рис. 3.



Рис. 3. Функції обліку грошових коштів та їх еквівалентів у системі управління бюджетною установою

Джерело: [авторська розробка]

Облік грошових коштів ведуть відповідно до Порядку бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних установ, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 02.04.2014 р. № 372 [10]. Для ведення обліку грошові кошти розподіляють на групи:

- грошові кошти в касі;
- грошові кошти на рахунках в органах Казначейства;
- грошові кошти на рахунках в установах Банків;
- інші кошти.

Для обліку грошових коштів застосовують такі синтетичні рахунки:

- 22 «Готівкові кошти та їх еквіваленти»;
- 23 «Грошові кошти на рахунках».

Основними завданнями бухгалтерського обліку грошових коштів є:

правильна організація, своєчасне й законне проведення безготівкових і готівкових операцій;

своєчасне та правильне документування операцій з руху грошових коштів;

забезпечення збереження грошових коштів у касі установи;

контроль за витрачанням грошових коштів;

періодичне проведення інвентаризацій грошових коштів.

Грошові кошти бюджетні установи зберігають на реєстраційних рахунках, відкритих в органах Казначейства. Але на практиці виникає необхідність розрахунків готівкою, наприклад, при виплаті заробітної плати, допомога із соціального страхування, стипендій, авансів на відрядження, на господарські та інші витрати. Для цього бюджетні установи можуть зберігати грошові кошти в касі.

Особливого значення процес внутрішньогосподарського контролю набуває на ділянці обліку грошових коштів бюджетних установ. Ефективна його організація повинна базуватися на чітко визначених, зрозумілих та прозорих принципах, дотримання яких є можливим лише при існуванні вискоєфективної системи внутрішнього контролю в установі.

Інформаційна система бухгалтерського обліку та контролю з однієї сторони являється сукупністю засобів, методів та персоналу, а з іншої – комплексом інформаційних процесів (процедур), що функціонують з метою досягнення поставленої цілі, а також етапів (стадій) обробки інформації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи зазначене вище, відзначимо, що для ефективного управління грошовими коштами і грошовими потоками в бюджетних установах повинна бути побудована система бухгалтерського обліку і контролю шляхом поєднання етапів (спостереження, вимірювання, реєстрація і зберігання, групування, узагальнення, підтримка) і процесів (здійснення господарської операції, вимірювання результатів руху, документального оформлення

наявності й руху грошових коштів, заповнення реєстрів з обліку, формування звітності, прийняття рішення в процесі управління грошовими коштами).

Література:

1. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы: Курс лекций / Под ред. И.П. Мерзлякова. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 298 с.
2. Білуха М.Т. Теорія фінансово-господарського контролю і аудиту: Підручник. – К.: ПП „Влад і Влада”, 1996. – 320 с.
3. Бланк И.А. Управление денежными потоками. – Киев, МП «ИТЕМ Лтд», СП «АДЕФ-Украина», 2002. – 735 с.
4. Бернштейн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация: Пер. с англ. (Науч. ред. перевода чл.-коор. РАН И.И. Елисеева. Гл. редактор серии проф. Я.В.Соколов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 624 с.
5. Височан О.С. Облік і контроль грошових коштів та їх еквівалентів: теорія, методика, організація: дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / О.С.Височин. – Львів, 2008. – 268 с.
6. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 432 с.
7. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 1997: Пер. з англ.. під ред. Голова С.Ф. – К.: ФПБАУ, 2000. – 731 с.
8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 "Подання фінансової звітності" (Форми N 1-дс, 2-дс, 3-дс, 4-дс), затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2010 № 1629. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>
9. Положення про Державну казначейську службу України: постанова Каб. Міністрів України від 15.04.2015 № 215. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2015-%D0%BF>
10. Порядок бухгалтерського обліку окремих активів та зобов'язань бюджетних станова: Наказ Міністерства фінансів України від 02.04.2011р. № 372 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0426-14> (дата звернення 16.04.2019)
11. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996 – XIV. / Верховна рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
12. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. – М.: Перспектива, 2001. – 325 с.
13. Туган-Барановський М.І.Паперові гроші та металл: Наук. вид. – К., 2004. – 200 с.

References:

1. Belolipetsky VG Company Finance: Lecture Course / Ed. IP Merzlyakova. - M .: INFRA-M, 1998. - 298 p.
2. Belukha MT Theory of financial and economic control and audit: A textbook. - K .: PE "Vlad and Vlad", 1996. - 320 p.
3. Blank IA Cash flow management. - Kiev, ITEM Ltd., ADEF-Ukraine, 2002. - 735 p.
4. Bernstein L.A. Analysis of financial statements: theory, practice and interpretation: Per. with English. (Scientific editorial translation of RAS member-coordinator II Eliseeva. Editor-in-chief of the series Prof. Ya. Sokolov. - M .: Finances and statistics, 1996. - 624 p.
5. Vysochan OS Accounting and control of cash and cash equivalents: theory, methodology,

- organization: diss. Cand. econom. Sciences: 08.00.09 / OS Vysocin. - Lviv, 2008. - 268 p.
6. Kovalev VV Financial Analysis: Capital Management. Investment choices. Analysis of reporting. - M.: Finance and statistics, 1999. - 432 p.
 7. International Accounting Standards 1997: Trans. with English. ed. Head of the SF - K.: FPBAU, 2000. - 731 p.
 8. National provision (standard) of accounting in the public sector 101 "Submission of financial statements" (Forms N 1-ds, 2-ds, 3-ds, 4-ds), approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine from 24.12.2010 № 1629 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>
 9. Regulation on the State Treasury Service of Ukraine: Resolution of the Cabinet of Ministers. Of Ministers of Ukraine from 21.04.2015 № 215. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/215-2015-%D0%BF>
 10. The order of accounting of certain assets and liabilities of budgetary states: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 02.04.2011. No. 372 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0426-14> (accessed 16/04/2019)
 11. On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine of July 16, 1999 No. 996 - XIV. / Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
 12. Rodionova VM, Fedotova MA Financial stability of the enterprise in the conditions of inflation. - M.: Perspective, 2001. - 325 p.
 13. Tugan-Baranovsky MI Paper money and metal: Sciences. kind. - K., 2004. - 200 p.

УДК: 657.6

Мельничук І. І.,

irinamykutyuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Цап Ю. М.,

dabldeuk@icloud.com,

студент групи ОП(м)-21,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АУДИТУ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми організації аудиторської перевірки розрахунків з постачальниками і підрядниками на підприємстві. Метою статті є визначення інформаційно-аналітичного інструментарію аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками.

У ході дослідження встановлено об'єкт, завдання та стратегію аудиту. Предметом аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками є господарські процеси та операції, які пов'язані з розрахунками підприємства з кредиторами і відносинами, які можуть виникнути за даними операціями на підприємстві та за його межами. Предмет аудиту конкретизується через його об'єкти. Об'єктами аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками виступають записи в бухгалтерських документах, облікових регістрах, у фінансовій звітності, матеріали попередніх перевірок. Правильне визначення предмету, об'єктів та завдань дозволить чітко сформулювати напрямки перевірки та зібрати достатню кількість аудиторських доказів.

Доведено, також, що для ефективного проведення аудиту необхідно правильно виокремити його інформаційно-аналітичний інструментарій. В статті досліджено різні підходи до поняття інформаційно-аналітичного забезпечення аудиту.

Визначено, що науковці значну увагу приділяють організаційному, методичному й ресурсному забезпеченню аудиту, в тому числі і аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками. Як один із основних ресурсів розглядається інформація, з якої аудитор відбирає достатні й прийнятні в конкретних умовах аудиторські докази.

Подальші дослідження у даній сфері повинні бути спрямовані на визначення методики проведення аудиту розрахунків підприємства з постачальниками і підрядниками за умови використання сучасних інформаційних технологій.

Ключові слова: кредиторська заборгованість, інформаційно-аналітичний інструментарій, аудит, розрахунки з постачальниками і підрядниками.

Mel'nychuk I.,

irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and auditing,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Tsap Y.,

dabldeuk@icloud.com,

student of the group OP (m) -21,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

INFORMATION-ANALYTICAL TOOLS FOR THE AUDIT OF THE ENTERPRISE'S LIABILITIES TO SUPPLIERS AND CONTRACTORS

Abstract. *The article examines the actual problems of the organization of audit of payments with suppliers and contractors in the enterprise. The purpose of the article is to define the information and analytical toolkit for auditing the company's obligations to suppliers and contractors.*

The study sets out the object, objectives and strategy of the audit. The subject of an audit of an entity's obligations to suppliers and contractors are business processes and transactions that relate to the entity's settlement with creditors and relationships that may arise with the entity and beyond. The subject matter of the audit is specified by its objects. The objects of audit of payments with suppliers and contractors are records in accounting documents, accounting registers, financial statements, materials of preliminary checks. Properly defining the subject matter, objects and tasks will allow you to clearly formulate the directions of the audit and to gather sufficient audit evidence.

It is also proved that in order to carry out the audit effectively it is necessary to properly separate its information and analytical tools. The article explores different approaches to the concept of information and analytical support of audit.

It is determined that scientists pay considerable attention to organizational, methodological and resource support of the audit, including the audit of the obligations of the enterprise to suppliers and contractors. One of the main resources is the information from which the auditor selects sufficient and acceptable audit evidence.

Further research in this area should be aimed at determining the method of auditing the company with suppliers and contractors, using modern information technology.

Key words: accounts payable, information and analytical tools, audit, settlements with suppliers and contractors

Постановка проблеми. Кредиторська заборгованість – це зобов’язання. Для нормального функціонування усіх ланок суб’єкта господарювання необхідно мати достовірну інформацію про фінансовий стан підприємства, зокрема, про кредиторську заборгованість. Причинами виникнення значної кредиторської заборгованості є ряд обставин, які умовно можна віднести до внутрішніх та зовнішніх. Проте, найчастіше серед таких обставин є недосконалість розрахунків з постачальниками та підрядниками, недбалість працівників, шахрайство та зловживання службовими повноваженнями. Правильне, ефективне та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками та підрядниками, достовірне відображення облікової та аналітичної інформації набуває великого значення, що свідчить про необхідність їх вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли своє відображення у працях П. Сука, Н. Зарудної, Н. Брохуна, І. Назаренка, Ю. Сидоренко, Г. Давидова, І. Шершун, М. Огійчука, В. Жуковської, Г. Машталяра, О. Петрук, Н. Ткаченко та інших вчених. Але, на нашу думку, на даний час залишаються недостатньо опрацьованими питання обґрунтування інструментарію аудиту зобов’язань підприємства.

Постановка завдання. Визначити інформаційно-аналітичний інструментарій аудиту зобов’язань підприємства перед постачальниками та підрядниками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об’єктивна необхідність кардинальних змін в економіці спрямовує на пошук нових форм організації господарської діяльності, на основі яких мають бути створені умови для цих змін. Одним із елементів інфраструктури є структура незалежного контролю та консультування – аудит і, особливо внутрішній аудит, про що свідчать організаційні принципи функціонування і той спектр послуг, який може надавати дана структура і його спрямованість на забезпечення інтересів конкретного власника.

Перед здійсненням аудиту зобов’язань підприємства перед

постачальниками та підрядниками потрібно визначити мету перевірки. Серед науковців не існує єдиного погляду щодо цього поняття. Їх думки представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення вчених про мету аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками

№ з/п	Автор	Мета аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками
1	Бондар М. І. [2, с.112]	Встановлення правильності ведення розрахунків з постачальниками за отримані товарно-матеріальні засоби, послуги, підтвердження законності виникнення дебіторської і кредиторської заборгованості, її достовірності і реальності погашення на підставі показників фінансової звітності відповідно до чинного законодавства.
2	Білик М. Д. [1, с.312]	Підтвердження правильності відображення в обліку та своєчасності розрахунків підприємств з постачальниками і підрядниками.
3	МСА 200 «Мета і загальні принципи аудиту фінансової звітності» [4]	Висловлення аудитором незалежної професійної думки щодо правильності відображення у звітності підприємства інформації про розрахунків з постачальниками і підрядниками.

Джерело: систематизовано автором за даними [1; 2; 4].

Аналізуючи думки науковців та нормативні джерела, можна виділити два підходи до визначення мети аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками (рис. 1).



Рис.1. Підходи вчених щодо визначення мети аудиту

Джерело: розроблено автором за [1; 2; 3; 4; 9]

Таким чином, мета аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками визначається встановленням правильності відображення в обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками та

висловленням аудитором незалежної думки про правильність відображення у звітності підприємства інформації про кредиторську заборгованість. В процесі аудиту при вивченні розрахункових документів аудитор встановлює дату виникнення заборгованості, зміст операцій поставок, обґрунтованість застосування цін, тарифів, торговельної націнки (знижки). Одночасно за допомогою зустрічної перевірки контролюється своєчасність і повнота оприбуткування товарно-матеріальних цінностей.

Предмет аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками – це господарські процеси та операції, які пов'язані з розрахунками підприємства з кредиторами і відносинами, які можуть виникнути за даними операціями на підприємстві та за його межами.

Об'єкти розрахунків з постачальниками та підрядниками представлені на рисунку 2.

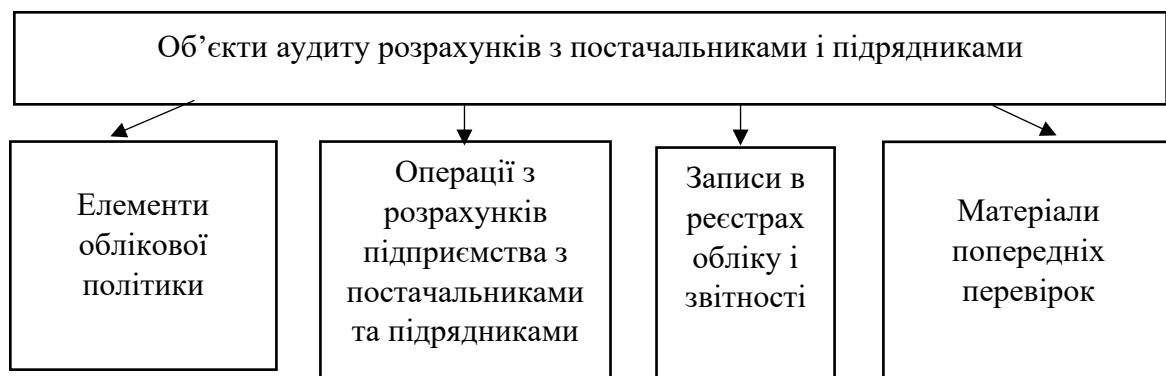


Рис.2. Об'єкти аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками
Джерело: розроблено автором за [1; 2; 3; 4; 9]

Завдання аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками наведені різними вітчизняними вченими в таблиці 2.

Таблиця 2

Завдання аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками

№ з/п	Завдання	Бондар М.І. [2]	Білик М.Д. [1]	Утенкова К.О. [9]	Іванова Н.А., Ролінський О.В.[3]	Розробка автора
1	Встановлення наявності, правильності оформлення і дотримання умов договорів та інших документів	+	-	-	-	+
2	Встановлення наявності і правильності оформлення документів з поставки ТМЦ	+	-	+	-	-
3	Встановлення правильності здійснення вказаних операцій та відображення їх в обліку	+	-	+	-	-
4	Підтвердження повноти і своєчасності оприбуткування отриманих матеріалів чи обліку виконаних робіт					
5	Встановлення правильності оформлення та відображення в обліку виданих авансів, пред'явлення претензій	+	-	+	-	-
6	Встановлення правильності відображення за відповідними статтями дебіторської чи кредиторської заборгованості в балансі підприємства	+	-	+	-	-
7	Встановлення правильності інвентаризації кредиторської заборгованості	-	+	-	-	+
8	Встановлення правильності відображення в обліку зобов'язань	-	+	-	+	+
9	Дотримання фінансово-розрахункової дисципліни та її вплив на платоспроможність підприємства	-	+	+	+	-
10	Встановлення реальності заборгованості	-	+	-	+	+
11	Встановлення основної форми розрахунків	-	+	-	+	-
12	Визначення правильності оцінки отриманих товарів при бартерних операціях	-	-	+	-	-
13	Контроль за дотриманням чинного законодавства щодо розрахунків з постачальниками і підрядниками	-	-	+	-	+
14	Законність виникнення і своєчасність погашення кредиторської заборгованості	-	-	-	+	+
15	Встановлення простроченої кредиторської заборгованості	-	-	-	-	+

Джерело: систематизовано та доповнено автором

На відміну від існуючих завдань аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками, які наведені різними вітчизняними вченими, пропонуємо додати «Встановлення простроченої кредиторської

заборгованості». Її контроль забезпечить стабільність та платоспроможність підприємства.

Одним із найважливіших видів забезпечень є інформаційне забезпечення. Аналіз спеціальної літератури з аудиту показав, що, незважаючи на достатньо тривалий період досліджень, сутність інформаційного забезпечення аудиту трактується неоднозначно (табл. 3).

Таблиця 3

Трактування сутності інформаційного забезпечення аудиту в спеціальній літературі

Джерело	Визначення	Головна ознака
Шидловська М. С. [11, с. 81]	«Цілеспрямована робота по збору інформації, її реєстрації, передачі, обробці, узагальненню, зберіганню і використанню»	Цілеспрямована робота суб'єкта контролю
Пантелєєв В. П. [12, с. 158]	«Цілеспрямована робота по збору інформації, її реєстрації, передаванню, обробці, узагальненню, зберіганню та пошуку суб'єктами контролю з метою використання для управління»	
Корицька О. І. [13]	«Інформаційне забезпечення аудиту повинно формуватися за принципами цілісності інформації, адекватності, гнучкості, адаптивності, стандартизації та уніфікації, можливості зіставлення та перевірки створених баз даних»	Бази даних
Рудницький В. С. [14]	«Під інформаційним забезпеченням аудиту розуміють певним чином упорядковану сукупність інформації, яку формують і використовують на різних стадіях процесу аудиту»	Упорядкована сукупність інформації
Артюх О. В. [15]	«Під інформаційним забезпеченням аудиту управлінської діяльності можна розуміти певним чином упорядковану сукупність інформації, яка формується і використовується на різних стадіях процесу аудиту»	

Джерело: систематизовано автором

Як показано в табл. 3, поширеними в теорії аудиту трактуваннями інформаційного забезпечення є визначення його як цілеспрямованої роботи суб'єкта контролю з інформацією, бази даних, упорядкованої або систематизованої сукупності інформації.

На думку авторів, при визначенні поняття «інформаційне забезпечення аудиту» необхідно, перш за все, виходити з розуміння його як певних дій суб'єкта аудиту (аудитора) відносно визначення необхідної інформації, організації її збору, обробки, реєстрації, узагальнення, зберігання, передачі з

метою використання в якості аудиторських доказів для формулювання висновків з різних питань в аудиторському процесі.

У свою чергу, інформаційно-аналітичне забезпечення представляє собою процес, результатом якого є отримання нового знання про об'єкт дослідження, використання якого дозволяє підвищити рівень обґрунтованості висновків й відповідно управлінських рішень.

Науковці значну увагу приділяють організаційному, методичному й ресурсному забезпеченню аудиту, в тому числі і аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками. Як один із основних ресурсів розглядається інформація, з якої аудитор відбирає достатні й прийнятні в конкретних умовах аудиторські докази.

Джерела інформації для аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками на думку різних авторів наведені в таблиці 4. На відміну від існуючих джерел інформації аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками, які запропоновані різними вітчизняними вченими, пропонуємо додати «Пояснення посадових осіб», бо він є важливим для контролю надходження товарів та виконання послуг.

Таблиця 4

Джерела інформації для аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками

№ з/п	Джерела інформації	Бондар М.І. [2]	Утенкова К.О. [9]	Іванова Н.А., Ролінський О.В.[3]	Розробка автора
1	2	3	4	5	6
1	Вимоги нормативних документів щодо обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками	+	+	-	-
2	Наказ про облікову політику підприємства	+	+	-	-
3	Договірна документація на постачання товарно-матеріальних цінностей, виконання робіт і послуг	+	+	-	-
4	Первинні документи щодо обліку розрахунків, а також документи, що підтверджують надходження, оприбуткування ТМЦ, одержання послуг	+	+	+	+
5	Журнал реєстрації довіреностей на отримання товарно-матеріальних цінностей	+	+	-	-

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6
6	Акти звіряння розрахунків, акти інвентаризації розрахунків, аудиторські висновки	+	+	+	+
7	Облікові реєстри по рахунках	+	+	+	+
8	Головна книга	+	+	+	+
9	Акти та довідки попередніх ревізій, аудиторські висновки, дані внутрішнього контролю та інша документація, що узагальнює результати контролю	-	+	+	+
10	Фінансова та статистична звітність (ф. 1 «Баланс», ф. 3 «Звіт про рух грошових коштів», ф. 5 «Примітки до річної фінансової звітності» тощо	+	+	+	+
11	Відповіді на запити аудитора	-	+	+	+
12	Результати, отримані в ході аудиторської перевірки	-	+	+	-
13	Журнал реєстрації рахунків-фактур постачальників	+	-	-	-
14	Копії платіжних доручень	+	-	-	-
15	Письмові пояснення посадових осіб	-	-	-	+

Джерело: систематизовано та доповнено автором

Таким чином, інформаційно-аналітичне забезпечення аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками – це процес створення оптимальних передумов для задоволення інформаційних потреб аудитора щодо здійснення даного виду аудиту.

Складові інформаційно-аналітичного забезпечення аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками наведено на рис. 3.

Концептуальний підхід до організації й методики проведення аудиторської перевірки зазвичай розробляється з урахуванням стратегії аудиту. Стратегія аудиту виходить зі змісту внутрішньо-фірмових стандартів. Узагальнена модель стратегії береться зазвичай для основи формування загальних планів та програм аудиту підприємств та організацій, а також використовується для складання різноманітних робочих документів аудитора.

В стратегії аудиту виділяють три основні групи аспектів: організаційні, методичні й інформаційні. З організаційними аспектами стратегії аудиторської перевірки пов'язані формування групи виконавців, розподіл обов'язків, установлення строків перевірки, що є важливим для її якісного проведення. Методичними аспектами стратегії є складання таких стратегічних документів, як Загальні плани та Програми перевірок.

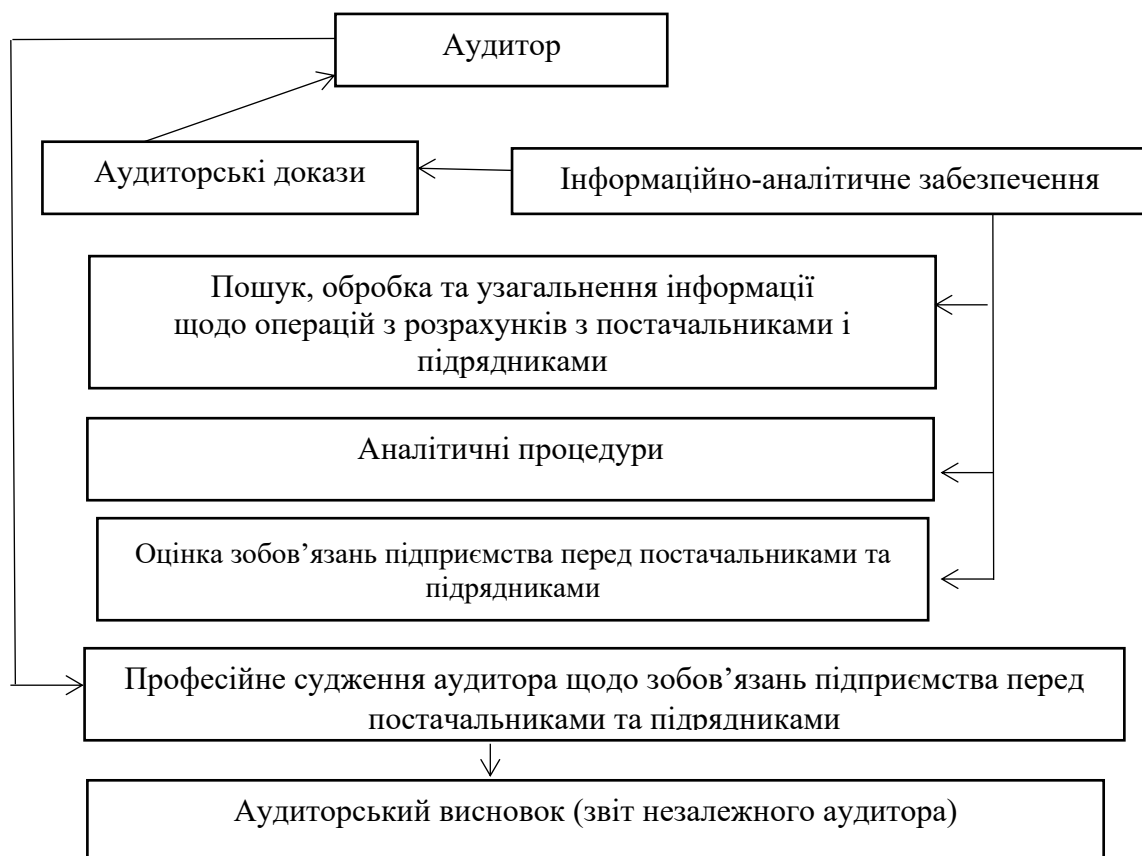


Рис. 3. Складові інформаційно-аналітичного забезпечення аудиту зобов'язань підприємства перед постачальниками та підрядниками
Джерело: розроблено автором за даними джерела [15]

Аудит розрахунків із кредиторами повинен проводитися за наступними етапами.

На першому етапі перевіряються інструкції, положення та облікова політика підприємства у частині здійснення розрахунків підприємства, оцінюється ризик і ступінь істотності.

На другому етапі перевіряється по суті: аудит актів звірки з контрагентами підприємства, позитивні та негативні вибіркові опитування, одержання зовнішніх документальних свідчень про можливість погашення зобов'язань, аудит готівкових та безготівкових форм розрахунків.

На третьому етапі аналізується бухгалтерська звітність з метою підтвердження вірогідності та реальності розрахунків [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.
Проведення аудиту операцій пов'язаних із зобов'язаннями перед

постачальниками і підрядниками полягає у встановленні достовірності певних даних відносно наявності зобов'язань перед кредиторами, повноти і своєчасності відображення первинних даних в зведених документах та облікових регістрах, правильності ведення обліку зобов'язань і його відповідності прийнятій обліковій політиці, національним положенням (стандартам) бухгалтерського обліку, реальності наявних зобов'язань, законності і доцільності проведених розрахунків, достовірності відображення стану зобов'язань у звітності господарюючого суб'єкта.

Аудит поточних зобов'язань дуже важливий з того погляду, що поточні зобов'язання значно впливають на ліквідність та інші показники фінансового стану підприємства і водночас операції з ними можуть мати багато помилок, порушень і шахрайства.

Особливо небезпечні спроби клієнта занижити зобов'язання і, таким чином, штучно поліпшити фінансовий стан у фінансовій звітності. Тому, правильна організація інформаційно-аналітичного забезпечення аудиту розрахунків з постачальниками і підрядниками має важливе значення для достовірного відображення сум кредиторської заборгованості підприємства та запобігання її прострочки.

Література:

1. Білик М. Д. Управління кредиторською заборгованістю підприємств. *Фінанси України*. 2010. № 9. С. 24-37.
2. Бондар М. І. Аудит в АПК: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 188 с.
3. Іванова Н. А. Організація і методика аудиту : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 216 с.
4. МСА 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту». URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 10.11.2019).
5. МСА 230 «Аудиторська документація». URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 10.11.2019).
6. МСА 300 «Планування аудиту фінансової звітності». URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 10.11.2019).
7. МСА 500 «Аудиторські докази». URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 10.11.2019).
8. МСА 520 «Аналітичні процедури». URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (дата звернення: 10.11.2019).
9. Утенкова К. О. Аудит: навч. посіб. К: Алерта, 2011. 408 с.

10. Ужва А. М. Ефективна модель аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства. *Економіка та держава*. 2014. № 12. С. 92-95.
11. Шидловская М. С. Финансовый контроль и аудит : учеб. пособие. Мн.: Выш. Шк., 2001. 495 с.
12. Пантелєєв В. П. Аудит: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 400 с.
13. Корицька О. І. Макроекономічний підхід до вивчення інформаційного забезпечення оцінювання діяльності промислових підприємств України. URL: <http://vlp.com.ua/node/8628> (дата звернення: 10.11.2019).
14. Рудницький В. С. Методологія і організація аудиту. Тернопіль : «Економічна думка», 1998. С. 196. URL: <http://buklib.net/books/21880/> (дата звернення: 10.11.2019).
15. Артюх О. В. Інформаційне забезпечення аудиту управлінської діяльності. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3648/1.pdf> (дата звернення: 10.11.2019).

References:

1. Bilyk, M. D. (2010). Management of accounts payable enterprises. *Finance of Ukraine*. No 9. S. 24-37.
2. Bondar, M. I. (2003). Audit in AIC: Educ. guidebook. K.: KNEU, 188 p.
3. Ivanova, N. A. (2008). Audit Organization and Methods: Tutorial. specials K.: Center for Educational Literature, 216 p.
4. ISA 200 "General Objectives of the Independent Auditor and Auditing in accordance with International Standards on Auditing". URL: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com>.
5. ISA 230 Audit Documentation. DOI: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com> (accessed 10/11/2019).
6. ISA 300 "Financial Reporting Audit Planning". DOI: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com>.
7. ISA 500 Audit Evidence. DOI: <http://www.apu.com.ua/index.php?option=com>
8. ISA 520 "Analytical Procedures". DOI: <http://www.apu.com/index.php?option=com>
9. Utenkova, K. O. (2011). Audit: Teaching specials K: Allerta, 408 p.
10. Already, A. M. (2014). An effective model for auditing payments with suppliers and contractors of the company. *Economy and state*. 2014. No 12. pp. 92-95.
11. Shidlovskaya, M. S. (2001). Financial control and audit: textbook. Allowance. Pl.: Higher. Shk., 495 p.
12. Panteleyev, V. P. (2008). Audit: a textbook. K.: Professional Publishing House, 400 p.
13. Koritskaya, O. I. Macroeconomic approach to the study of information support for the evaluation of industrial enterprises of Ukraine. DOI: <http://vlp.com/node/8628>
14. Rudnitsky, V. S. (1998). Methodology and organization of audit. Ternopil: «Economic thought», p. 196. DOI: <http://buklib.net/books/21880/>
15. Artyukh, O. V. Information support of audit of management activity. DOI: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3648/1.pdf>

УДК: 657

*Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Цвіткова (Яковець) А.В.,
tsvitkoff@gmail.com,
магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ НАЯВНОСТІ І РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Анотація. Ефективність та оперативність управління грошовими коштами у значній мірі залежить від раціональної організації системи інформаційного забезпечення. Відома формула «час – гроші» доповнюється аналогічною формулою: «інформація – гроші». Стосовно управління грошовими коштами вона набуває особливого значення, оскільки від якості інформації, що використовується при прийнятті управлінських рішень, часто залежить обсяг витрачання фінансових ресурсів, рівень прибутку та інші показники, що формують рівень економічного розвитку підприємства.

Контроль грошових коштів займають одне з найважливіших місць в системі управління підприємством. Тому головною метою реалізації господарсько-фінансового потенціалу підприємства є удосконалення управління грошовими коштами з метою забезпечення стійкого становища на ринку, раціонального їх витрачання та оптимізації кінцевих фінансових результатів.

В умовах конкурентної ринкової економіки перед підприємствами постає проблема раціонального витрачання коштів. Одним із шляхів такої раціоналізації є удосконалення методів їх обліку і контролю, які не в повній мірі відповідають вимогам сьогодення.

Ключові слова: методика, організація, грошові кошти, облік, контроль.

*Ozeran V.,
vlad_ozeran@ukr.net,
Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Tsvetkova (Yakovets) A.,
tsvitkoff@gmail.com,
Master's specialty 071 Accounting and Taxation,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

METHODOLOGY AND ORGANIZATION OF EXISTENCE CONTROL AND MONEY MOVEMENT

Abstract. The effectiveness and efficiency of cash management largely depends on the rational organization of the information security system. The well-known formula of "time is money" is supplemented by a similar formula: "information is money." With regard to cash management, it is of particular importance, since the amount of financial resources used, the

level of profit, and other indicators that shape the level of economic development of an enterprise often depend on the quality of information used in management decisions.

Cash control occupy one of the most important places in the enterprise management system. Therefore, the main purpose of realizing the economic and financial potential of the enterprise is to improve cash management in order to ensure a stable market position, rational use of funds and optimization of the final financial results.

In a competitive market economy, enterprises face the problem of rational use of funds. One way of such rationalization is to improve methods of accounting and control that do not fully meet the requirements of today.

Key words: methodology, organization, cash, accounting, control.

Постановка проблеми. Для нормального функціонування будь-якої організаційної структури в умовах ринкової економіки конче необхідно, щоб її учасники, приймаючи рішення, мали правдиву й об'єктивну інформацію про його майно, грошовий та фінансовий стан, результати діяльності (дохід або збитки), а також про систему їх формування як на своєму підприємстві, так і у партнерів, на підставі облікових даних.

У процесі господарської діяльності підприємства постійно вступають у взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання при здійсненні угод, що оформлюються і закріплюються договорами з постачальниками, покупцями, банками, з іншими юридичними та фізичними особами, працівниками тощо. Відносини між підприємствами, які виникають внаслідок кругообігу господарських засобів, називаються розрахунками. Початковою і кінцевою ланкою кругообігу виступають грошові кошти, які є найбільш ліквідними активами. Отже, контроль за наявністю та рухом грошових коштів у ринкових умовах набуває найважливішого значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні аспекти побудови обліку і контролю на основі системного підходу є традиційною проблематикою наукових досліджень, як вітчизняних вчених, так і вчених далекого та близького зарубіжжя. Серед них: Бутинець Ф.Ф. [1], Дікань Л.В. [6], Загородній А.Г. [7], Кузьмінський А.М. [8], Сопко В.В. [8], Усач Б.Ф., Шим Джей К., Сигел Джок Г. [14] та інші.

Окремі аспекти та особливості обліку і контролю грошових коштів досліджували Бардаш С.В. [2], Височан О.С. [4], Гриліцька А.В. [5],

Пархоменко В.М. [9], Чумак Я.М. [11], Перар Ж. [12]. Однак, до цього часу залишається недостатньою теоретична та практична розробленість питань побудови системи обліку і контролю грошових коштів в сучасних умовах господарювання та комп'ютеризації з врахуванням впливу організаційно-технологічних особливостей діяльності підприємств різного типу.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення існуючої практики організації та методики контролю наявності та руху грошових коштів відповідно до сучасних економічних умов, а також прийняття доцільних та дієвих управлінських рішень, що дозволило б забезпечити ефективне та оперативне управління грошовими коштами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід економіки до ринкових відносин, створення нових суб'єктів з різними формами власності та різних форм господарювання обумовили необхідність внесення кардинальних змін до раніше діючої системи фінансово-господарського контролю, яка ґрунтувалась на командно-адміністративній системі управління. У зв'язку з цим, поряд з державною контрольно-ревізійною службою виникли нові галузі контролю, а саме: аудит, державна податкова служба, державне казначейство, управління пенсійного фонду, антимонопольний комітет та інші. Організаційні форми фінансово-господарського контролю та модель зв'язку між ними наведені на рис. 1.

Функції фінансово-господарського контролю в Україні здійснюють відповідні органи влади: міністерства, відомства, Національний банк України, певні інспекції, ради народних депутатів, органи місцевого та регіонального самоврядування, органи внутрішньосистемного контролю.

Якісно нових напрямів набув фінансово-господарський контроль в умовах переходу від державної до недержавної форми власності. Він виконує контрольні функції, пов'язані з перевіркою діяльності підприємств, об'єднань, установ. В умовах ринкової економіки контрольні функції властиві кожному керівнику підприємства чи його підрозділів або спеціалістам, які перевіряють окремі ділянки роботи на підприємстві.

Система попереднього, поточного і подальшого контролю (крім ревізії фінансово-господарської діяльності) створює окрему його галузь, тобто внутрішньогосподарський або внутрішній контроль. Він є системою постійного спостереження за ефективністю діяльності підприємств, збереженням і ефективністю використання цінностей і коштів, доцільністю і вірогідністю операцій та процесів. Він здійснюється безпосередньо на підприємстві відповідними службами, що дає можливість своєчасно виявляти недоліки при здійсненні операцій, вживати заходів щодо їх усунення. У зв'язку з цим внутрішньогосподарський контроль є постійно діючою функцією управління на підприємствах, дієвим засобом сприяння збереженню цінностей та грошових коштів. Він сприяє їх збереженню та економному використанню. Такі вимоги може забезпечити тільки своєчасно і глибоко проведений контроль. В іншому випадку він не зможе вчасно виявити недоліки у діяльності підприємства.

Відповідно до завдань контролю операцій з грошовими коштами контролюючий суб'єкт визначає об'єкти, джерела інформації, методичні прийоми контролю, узагальнення і реалізації його результатів. Об'єктами контролю операцій з коштами є: збереження коштів і цінних паперів; касові і банківські операції; первинна документація і бухгалтерський облік операцій з коштами. Важливим об'єктом є також нестача коштів і збитки, їх обґрунтованість та встановлення відповідальних за них осіб.

Джерелами інформації, які використовуються під час контролю операцій з коштами, у касах підприємств та фактографічна (бухгалтерська) інформація, висновки різного роду експертиз, первинні документи і облікові реєстри, касова звітність, а також первинні документи з обліку грошових коштів (табл.1), облікові реєстри, що використовуються для відображення господарських операцій з обліку грошових коштів, акти та довідки попередніх перевірок, аудиторські висновки, та інша документація, що узагальнює результати контролю, головна книга та звітність.

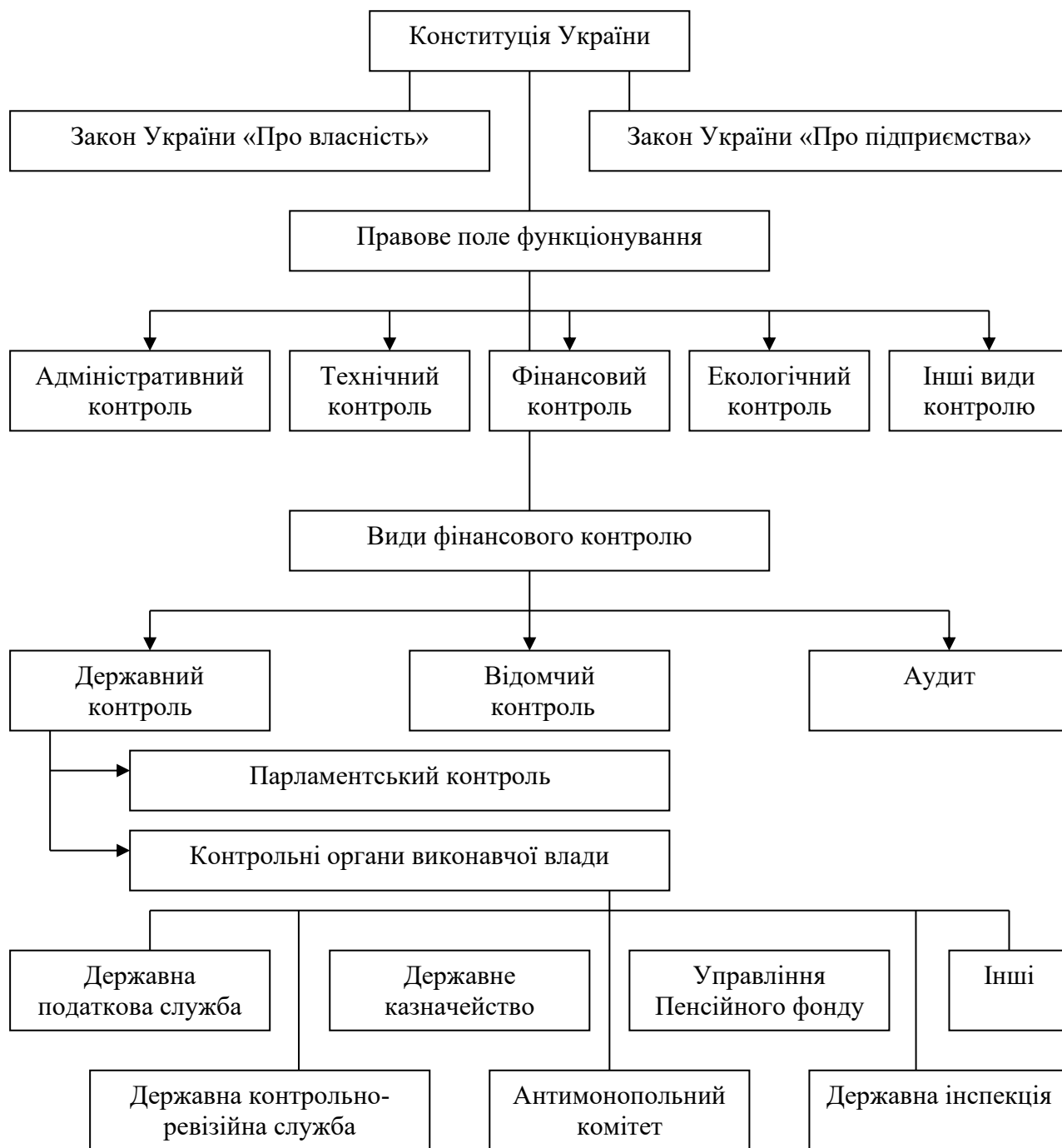


Рис. 1. Модель зв'язку між органами державного фінансового контролю

Джерело: [сформовано автором на основі 6, с.16]

Методичні прийоми узагальнення і реалізації результатів контролю включають групування попередніх результатів дослідження в хронологічній, систематизованій і хронологічно-систематизованій послідовності у журналі контролера. Сюди також належать прийоми аналітичного групування недоліків операцій з коштами, встановленими ревізією з кожного досліджуваного питання (відомість неоприбуткованої виручки, таблиця заниження оплати

послуг, наданих окремим громадянам та ін.). Результати перевірки операцій з коштами узагальнюють в акті або окремому розділі цього акту з додатком журналу ревизора і аналітичних відомостей, таблиць та інших доказів. До цих прийомів належить також реалізація результатів контролю та їх передача органам господарського управління, реалізація результатів контролю засновниками підприємства.

Отже, контроль дає інформацію щодо процесів, які відбуваються на підприємстві, дає змогу приймати найбільш доцільні рішення із загальних і спеціальних питань розвитку підприємства, правильності прийнятих рішень, своєчасності та результативності їх виконання. Контроль і ревізія проводять свої дослідження операцій з застосуванням системи методичних прийомів.

Таблиця 1

**Документування касових операцій у комунальному підприємстві
«Новодністровський житловик»**

№ з/п	Форма документа	Первинні документи	Призначення документа
1	2	3	4
1	КО-1	Прибутковий касовий ордер (ПКО)	Надходження готівки в касу
2	КО-2	Видатковий касовий ордер (ВКО)	Видача готівки з каси
3	КО-3	Журнали реєстрації прибуткових та видаткових касових ордерів	Для реєстру в бухгалтерії ПКО, ВКО чи документів, що їх замінюють
4	КО-4	Касова книга	Для обліку касиром операцій з готівкою
5	КО-5	Книга обліку прийнятих і виданих касиром грошей	Для обліку коштів, що надходять в касу
6		Грошовий чек	Для одержання готівки з рахунку в банку
7		Об'ява на внесок готівки	Для внесення готівки на рахунок в банку
8		Супровідна відомість до сумки з грошовою виручкою	Застосовується при здачі готівки інкасатору
9	ФКЧ-1	Фіскальний касовий чек на товари (послуги)	Розрахунковий документ, надрукований реєстратором розрахункових операцій при проведенні розрахунків за надані послуги
10	ФКЧ-2	Фіскальний касовий чек видачі коштів	Розрахунковий документ, надрукований реєстратором розрахункових операцій при проведенні розрахунків у разі видачі коштів покупцеві при поверненні товару, рекомпенсації послуги, прийнятті цінностей під заставу, виплаті виграшів у державні лотереї та в інших випадках

1	2	3	4
11	РК-1	Розрахункова квитанція	Використовується при реєстрації розрахунків за продані товари (надані послуги) або при видачі коштів покупцеві у разі повернення товару, рекомпенсації послуги, прийняття цінностей під заставу та в інших випадках
12	П-53	Платіжна відомість	Виплата грошових коштів з каси декільком особам
13	П-49	Розрахунково-платіжна відомість	Розрахунок виплат по заробітній платі і її виплата з каси

Джерело: сформовано автором на основі даних КП «Новодністровський житловик»

До найбільш розповсюджених методичних прийомів належать: органолептичні та розрахунково-аналітичні.

Органолептичні методичні прийоми - це інвентаризація, вибіркові та суцільні спостереження, службові розслідування. Застосовують їх при ревізії (інвентаризації) готівки коштів у касі в національній та іноземній валютах, цінних паперів, одержанні пояснень від матеріально відповідальних осіб з приводу виявлення недоліків тощо.

Розрахунково-аналітичні методичні прийоми застосовуються для аналізу платіжної спроможності підприємства, вивчення ревізією кредитно-розрахункових відносин тощо. За допомогою аналітичних розрахунків визначають ритмічність надходження виручки, а також для встановлення повноти оприбуткування виручки у головній касі підприємства. Крім того, розрахунково-аналітичні методичні прийоми ревізор застосовує при перевірці повноти оплати послуг, які надаються окремим громадянам.

Досліджуване підприємство (КП) «Новодністровський житловик» є комунальним підприємством, у якому може проводитися як державний фінансовий контроль, так і ініціативний аудит за окремими аспектами фінансово-господарської діяльності. Але найбільш актуальним для КП «Новодністровський житловик» буде, все таки, внутрішньогосподарський контроль.

Кабінет міністрів України рекомендує органам місцевого самоврядування та комунальним підприємствам поступово запроваджувати зовнішній незалежний контроль у вигляді аудиторських перевірок. Тому, вважаємо за доцільне розглянути питання зовнішнього контролю грошових коштів у формі проведення ініціативного аудиту.

Починаючи дослідження операцій з грошовими коштами, аудитор доцільно отримати якомога повнішу інформацію про внутрішній контроль на даній ділянці обліку. Аудит внутрішнього контролю коштів здійснюється за такими напрямками:

- розподіл функціональних обов'язків посадових осіб;
- забезпечення належних умов доставки і збереження готівки;
- наявність контролю керівництва за рухом коштів (наявність віз керівництва на документах, що є підставою для оплати);
- здійснення заходів, що попереджають порушення в грошовому обігу (суцільна нумерація банківських і касових документів; наявність пропусків чи порушень хронології в нумерації; проведення раптових ревізій каси тощо).

Важливим способом отримання даних є тестування за раніше підготовленими питаннями, зокрема, це можуть бути такі питання:

- чи укладена угода про матеріальну відповідальність касира;
- чи створені умови, що забезпечують збереження грошових коштів;
- чи повністю заповнюються реквізити в касових документах;
- чи проводяться раптові перевірки каси;
- як дотримуються встановленого ліміту каси.

За результатами тестування встановлюється фактичне ставлення адміністрації до організації обліку і забезпечення збереження та цільового використання грошових коштів на підприємстві. Відповідно, аудитор визначає для себе об'єкти підвищеної уваги під час панування контрольних процедур, послідовність етапів проведення аудиту, конкретні джерела отримання даних, уточнює аудиторський ризик.

Аудит касових операцій повинен проводитися відповідно до розробленої програми (табл. 2).

Під час перевірки операцій з еквівалентами грошових коштів, облік яких ведуть на рахунку 351 «Еквіваленти грошових коштів», розглядають правомірність віднесення фінансових інвестицій до цієї категорії активів, тобто визначають термін, на який вони придбані, чи можуть вільно конвертуватись у готівку, який ризик зміни їх вартості. Перевіряють наявність документів, які підтверджують право власності на еквіваленти грошових коштів.

Таблиця 2

**Основні питання програми аудиту касових операцій
та їх інформаційне забезпечення**

Досліджуване питання	Джерело інформації
1. Перевірка реєстрів обліку готівки	Відомості, журнали, машинограмі тощо
2. Перевірка наявності всіх прибуткових і видаткових документів, відображених у касових звітах	Касові звіти, касова книга, відомості аналітичного обліку
3. Перевірка повноти оприбуткування виручки та її здачі з каси в банк	Касові звіти, журнали обліку розрахункових операцій, банківські виписки, журнали, аналітичні відомості
4. Перевірка дотримання ліміту залишків каси	Касова книга, касові звіти, довідка про встановлений ліміт залишку готівки в касі
5. Перевірка цільового використання коштів, отриманих із банківських рахунків	Касові звіти, банківські виписки, журнали-ордери, аналітичні відомості

Джерело: складено автором

Об'єктами перевірки операцій з еквівалентами грошових коштів є:
ідентифікація фінансових інвестицій як еквівалентів грошових коштів;
організація аналітичного обліку еквівалентів грошових коштів;
оцінка еквівалентів грошових коштів під час придбання та на дату складання балансу;

терміни погашення еквівалентів грошових коштів і правильність відображення їх в обліку;

документи про право власності на еквіваленти грошових коштів.

Зібрані докази щодо виявлених порушень в обліку еквівалентів грошових коштів підприємства відображають у робочих документах аудитора і використовують на етапі узагальнення результатів перевірки та складання підсумкової документації – аудиторського висновку (звіту).

Особлива роль при проведенні аудиту належить інвентаризації. За фактом її проведення аудитор складає висновок, а дані проведеної інвентаризації звіряються з даними поточного обліку і робляться висновки про результати проведеної інвентаризації. За наявності розходжень (надлишок чи нестача) з касира в обов'язковому порядку береться письмове пояснення їх причини.

Отже, інвентаризація грошових коштів є способом виявлення (з наступним обліком) коштів і джерел їх формування, не оформлених поточною документацією, для забезпечення достовірності показників обліку і звітності підприємства.

При перевірці дотримання касової дисципліни слід сконцентрувати увагу на виявленні випадків використання коштів не за цільовим призначенням (наприклад, на господарські потреби) із сум, отриманих на виплату заробітної плати, використання касової виручки понад встановлені норми, або на виплату заробітної плати (якщо у підприємства є податкова заборгованість), на своєчасність повернення до банку невикористаних коштів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, контроль грошових коштів є ефективною координуючою системою забезпечення взаємозв'язку між формуванням інформаційної бази, аналізом, плануванням і внутрішнім контролем грошових потоків на підприємстві. Для підтвердження правильності і достовірності даних бухгалтерського обліку і звітності у КП «Придністровський житловик» щомісячно здійснюють інвентаризацію каси, для проведення якої призначається комісія у складі заступника керівника підприємства і головного бухгалтера. Комісія перевіряє наявність коштів шляхом повного перерахування всіх готівкових коштів, що є в касі, цінних паперів, чекових книжок тощо. Комісія після закінчення інвентаризації складає акт про результати інвентаризації наявних коштів.

Для підвищення ж ефективності управління грошовими коштами та їх потоками вважаємо за доцільне:

– залучати в практику розрахунок системи показників грошових потоків, як вимірників фінансової стійкості, платіжної стабільності та нормальної платоспроможності;

– удосконалити методику аналізу грошових потоків, з урахуванням факторів руху коштів в умовах невизначеності та ризику.

Вважаємо, що такий підхід до планування та управління грошовими потоками дасть змогу спрямувати діяльність КП «Новодністровський житловик» на досягнення фінансової стійкості та платоспроможності.

Література:

1. Аудит і ревізія підприємницької діяльності. [Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 “Облік і аудит”]/ Ф. Ф. Бутинець, та ін.; За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця – Житомир: ПП “Рута”, 2001. – 416 с.
2. Бардаш С.В. Інвентаризація: [навч. посіб.] Теорія, практика, комп’ютеризація – Житомир. ЖІТІ, 1999. – 372 с
3. Варавка В. В. Облік, контроль і аналіз руху грошових коштів підприємства: методика і організація: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” автореф. дис... канд. екон. наук [Електронний ресурс] / В.В. Варавка. – К., 2009. – 23 с. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2009/09vvvpmo.zip>
4. Височан О. С. Облік і контроль грошових коштів та їх еквівалентів: теорія, методика, організація: дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / О.С.Височин. – Львів, 2008. – 268 с.
5. Гриліцька А. В. Облік, аудит і аналіз грошових коштів: управлінський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” / А.В. Гриліцька. – К., 2009. – 23 с.
6. Дікань Л.В. Контроль і ревізія. Навч. посіб. – 2е видання, перероблене і доповнене – К.: Знання 2007. – 327 с.
7. Загородній А.Г. та ін. Аудит: теорія і практика: [Навчальний посібник]. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2004.-364с.
8. Кузьмінський Ю.А., Сопко В.В., Загородній В.П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю і аналізу. К.: Вища школа, 2001.-175 с.
9. Пархоменко В. Удосконалення звіту про рух грошових коштів / В. Пархоменко // Проблеми обліку, аналізу і аудиту. Вісник податкової служби України. № 26 липень 2010 р. – с. 17-18.
10. Усач Б.Ф. Контроль і ревізія. Навч. посіб.- К: Знання, 2004.- 473 с.
11. Чумак Я. М. Фінансовий облік грошових коштів на рахунках в банках / Я.М. Чумак // Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. – Режим доступу до журн. : <http://sjournal.cdu.edu.ua/base/2008/v6/v6ppp189-191.pdf>
12. Перар Ж. Управление международными денежными потоками. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
13. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: [Учебн. пособие] / пер. с франц. Под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 576 с.
14. Шим Джей К., Сигел Джоел Г. Финансовый менеджмент: Пер. с англ.– Информ. – изд. дом «Филинь», 1996. – 400 с.

References:

1. Audit and audit of business activities. [Textbook for Students of Higher Education in the Specialty 7.050106 "Accounting and Auditing"] / FF Butynets, etc .; Edited prof. FF Butynets - Zhytomyr: PE "Ruta", 2001. - 416 p.
2. Bardash SV Inventory: [teach. Tool.] Theory, Practice, Computerization - Zhytomyr. LIVES, 1999. - 372 p
3. Varavka VV Accounting, control and analysis of the cash flow of the enterprise: methodology and organization: author. diss. for the sciences. degree of Cand. econom. Sciences: Special. 08.00.09 "Accounting, analysis and audit" author. dissertation ... Cand. econom. of Sciences [Electronic resource] / V.V. The brew. - K., 2009. - 23 p. - Access mode: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2009/09vvvpmo.zip>.
4. Vysochan OS Accounting and control of cash and cash equivalents: theory, methodology, organization: dissertation. Cand. econom. Sciences: 08.00.09 / OS Vysocin. - Lviv, 2008. - 268 p.
5. Grylytska AV Accounting, Auditing and Analysis of Cash: Management Aspect: Abstract. diss. for the sciences. degree of Cand. econom. Sciences: Special. 08.06.04 "Accounting, Analysis and Audit" / A.V. Grilitko. - K., 2009. - 23 p.
6. Dikan LV Control and audit. Educ. tool. - 2nd edition, revised and supplemented - K .: Knowledge 2007. - 327 p.
7. Zagorodnii AG etc. Audit: Theory and Practice: [Textbook]. - Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic National University, 2004.-364p.
8. Kuzminsky YA, Sopko VV, Zagorodniy VP Organization of accounting, economic control and analysis
9. Parkhomenko V. Improvement of the statement of cash flows / V. Paromenko // Problems of accounting, analysis and audit. Bulletin of the Tax Service of Ukraine. # 26 July 2010 - p. 17-18.
10. Usach BF Control and audit. - K: Knowledge, 2004. - 473 p.
11. Chumak Ya. M. Financial accounting of funds in bank accounts / Ya. Chumak // Bulletin of Cherkasy National University. B. Khmelnytsky. - Log access mode. : <http://sjournal.cdu.edu.ua/base/2008/v6/v6pp189-191.pdf>
12. Perar J. Management of international cash flows. - M.: Finance and Statistics, 1998. - 208 p.
13. Kolas B. Management of financial activity of the enterprise. Problems, concepts and methods: [Textbook. self] / trans. with French. Ed. prof. Ya.V. Sokolova. - M .: Finance, UNITI, 1997. - 576 p.
14. Shim JK, Siegel Joel G. Financial Management: Trans. with English - Inform. - ed. Philin House, 1996 - 400 p.

УДК: 657:336

*Мельничук І. І.,
irinatykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Чудик Н. А.,
chudik.nat@yandex.ru,
магістр 2-го року навчання за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ЕФЕКТИВНІСТЬ АНАЛІЗУ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ БАЛАНСУ ПРИ ВИЗНАЧЕНІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ СФГ «ЯСТРУБ»)

Анотація. У статті досліджуються актуальні проблеми ефективності проведення аналізу ліквідності балансу малих підприємств. Розглянуто сутність поняття «ліквідність» на предмет тлумачення даної дефініції відомими науковцями в галузі економіки. Проведено групування активів за ступенем ліквідності та пасивів за терміновістю сплати. Визначено систему коефіцієнтів, за допомогою яких проводиться аналіз показників ліквідності балансу. В ході дослідження проаналізовано показники ліквідності суб'єкта малого підприємництва СФГ «Яструб» за період 2016-2018 рр. Під час проведеного аналізу доведено, що у СФГ «Яструб» достатньо оборотних засобів, щоб підтримувати стійкий фінансовий стан. На даний час підприємство є ліквідним. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення основних показників фінансово-господарської діяльності, які впливають на ефективність проведення аналізу ліквідності балансу.

Ключові слова: ліквідність, фінансовий стан, бухгалтерський баланс, зобов'язання, активи.

*Mel'nychuk I.,
irinamykytuk@rambler.ru, ORCID ID: 0000-0002-2386-3365,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor departments of finance, accounting and auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Chudyk N.,
chudik.nat@yandex.ru,
Master,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

THE EFFECTIVENESS OF ANALYSIS OF THE INDICATORS BALANCE SHEET LIQUIDES IN DETERMINING THE FINANCIAL STATUS OF SMALL ENTERPRISES (ON THE MATERIALS OF SFG «JASTROB»)

Abstract. The article examines the actual problems of the effectiveness of small business liquidity analysis. The essence of the concept of "liquidity" for the interpretation of this definition by well-known scientists in the field of economics is considered. Assets are grouped by liquidity and liabilities by maturity. The system of coefficients by which the balance liquidity indicators are analyzed is determined. In the course of the study, the liquidity indices of the small business entity of SFG "Yastrub" for the period 2016-2018 were analyzed. At present, the company is liquid. Further research should focus on identifying key financial and economic indicators that affect the effectiveness of conducting liquidity analysis.

Key words: liquidity, financial position, balance sheet, liabilities, assets.

Постановка проблеми. За останні роки в економіці України відбулось багато змін, що призвели до підвищення самостійності і відповідальності суб'єктів господарювання у процесі підготовки та прийняття управлінських рішень. Ефективність прийняття рішення багато в чому залежить від інформації, якою володіє особа, що приймає рішення. На результативність таких рішень впливає об'єктивність, своєчасність та всебічність оцінки існуючого й очікуваного фінансового стану підприємства. Тому, у сьогоденні ринкових умовах зростає роль такого аналітичного процесу, як фінансовий аналіз. Одним з показників, який характеризує фінансовий стан підприємства є показник ліквідності. Без аналізу рівня ліквідності оцінка фінансового стану буде неповною та не результативною.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних питань щодо аналізу показників ліквідності балансу, займалися такі відомі фахівці як: Є. В. Мних, І. А. Бержанір, Л. А. Лахтіонова, І. Ю. Єпіфанова, М. Р. Лучко, С. М. Жукевич, А. І. Фаріон, Ю. М. Тютюнник, Л. О. Дорогань-Писаренко, Т. М. Тігова. В результаті коригування статей балансу, виникає необхідність удосконалення методики здійснення аналізу та комплексної оцінки ліквідності підприємства, результати яких дали б керівництву можливість прийняття ефективних рішень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ефективності проведення аналізу ліквідності балансу при визначені фінансового стану малих підприємств на прикладі функціонуючого СФГ «Яструб» за період 2016-2018 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ліквідність підприємства є невід'ємним поняттям сучасної ринкової економіки. Суб'єкти господарювання у своїй фінансово-господарській діяльності прагнуть підтримувати абсолютну ліквідність, що є короткотерміновим показником, який характеризує фінансові ресурси підприємства. Ліквідність підприємства це важливий індикатор його фінансового стану.

Для розуміння поняття «ліквідність» слід проаналізувати дослідження науковців, які трактують сутність цього поняття по різному. Варіанти тлумачення поняття «ліквідність» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Формулювання сутності поняття «ліквідність»

Визначення	Автор поняття
1	2
здатність активу трансформуватися в грошові засоби протягом виробничо-технічного процесу, а ступінь ліквідності визначається тривалістю часового періоду, протягом якого ця трансформація може відбутися.	І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула [1, с. 43]
це мобільність активів, їх спроможність (у разі потреби і за короткий проміжок часу) перетворюватися з натурально-речовинної форми в грошову.	М. Р. Лучко, С. М. Жукевич, А. І. Фаріон [2, с. 120]
показник, що характеризує спроможність суб'єкта господарювання проводити розрахунки за своїми зобов'язаннями як за рахунок наявних грошових коштів, так і за рахунок грошових коштів, отриманих від реалізації окремих елементів майна підприємства.	А. П. Дорошенко [3]
ступінь покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у гроші відповідає строку погашення платіжних зобов'язань.	І. О. Школьник [4, с. 106]
здатність підприємства перетворювати свої активи в гроші для покриття необхідних платежів.	І. П. Ткаченко [5, с. 85]

Джерело: узагальнено автором за [1 – 5]

Отже, ліквідність – це здатність підприємства у найкоротші терміни перетворювати оборотні ресурси в грошові кошти з метою погашення зобов'язань.

Аналіз ліквідності балансу полягає у порівнянні статей активу, що згруповані за ознакою ліквідності та розташовані у порядку її спадання, зі статтями пасиву, що згруповані за ознакою строковості та розміщені в порядку збільшення термінів погашення зобов'язань. Для визначення ліквідності балансу групи активів і пасивів зіставляють між собою [6, с. 203].

Для аналізу ліквідності балансу підприємства активи та пасиви діляться на певні групи залежно від ступеня ліквідності, які наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Статті балансу за ступенем ліквідності та терміновістю сплати

Ранжування активів та пасивів балансу	Статті балансу
1	2
A1, високоліквідні	грошові кошти і поточні фінансові інвестиції
A2, швидколіквідні	уся дебіторська заборгованість, що буде погашена за умовами договорів
A3, повільноліквідні	запаси, поточні біологічні активи, інші оборотні активи, витрати майбутніх періодів
A4, важколіквідні	необоротні активи та необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття
П1, найтерміновіші	поточна кредиторська заборгованість
П2, короткострокові	короткострокові кредити банків
П3, довгострокові	довгострокові зобов'язання і забезпечення
П4, постійні	зобов'язання перед власниками, формування власного капіталу та зобов'язання пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття

Джерело: узагальнено автором [7, с. 423]

Активи за ступенем ліквідності та пасиви за терміновістю сплати, які відображенні в балансі СФГ «Яструб» за 2016-2018 роки наведені в таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз ліквідності балансу СФГ «Яструб»

тис. грн.

Активи балансу	2016	2017	2018	Пасиви балансу	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Високоліквідні активи (A1)	151	11	12636	Найтерміновіші зобов'язання (П1)	11	44	30
Швидколіквідні активи (A2)	9962	11902	6451	Короткострокові пасиви (П2)	2500	2027	10990
Повільноліквідні Активи (A3)	20453	23223	27062	Довгострокові пасиви (П3)	-	2915	-
Важколіквідні активи (A4)	6004	9754	11439	Постійні пасиви (П4)	34059	39904	46568
Баланс	36570	44890	57588	Баланс	36570	44890	57588

Джерело: сформовано автором на основі балансу СФГ «Яструб»

Для того, щоб дізнатися чи є ліквідним баланс СФГ «Яструб», потрібно зіставити певні групи активів з групами пасивів. Баланс буде ліквідним коли будуть дотримані такі співвідношення між групами активів та пасивів:

$$A1 \geq P1;$$

$$A2 \geq P2;$$

$$A3 \geq П3;$$

$$A4 \leq П4.$$

За даними аналізу ліквідності балансу СФГ «Яструб», наведеного в таблиці 3, проведено порівняння між групами активів та пасивів і результати відображено в таблиці 4.

Таблиця 4

Порівняння активів та пасивів СФГ «Яструб»

На кінець 2016 року	На кінець 2017 року	На кінець 2018 року
1	2	3
$A1=151 \geq П1=11$ тис. грн	$A1=11 \leq П1=44$ тис. грн	$A1=12636 \geq П1=30$ тис. грн
$A2=9962 \geq П2=2500$ тис. грн	$A2=11902 \geq П2=2027$ тис. грн	$A2=6451 \leq П2=10990$ тис. грн
$A3=20453 \geq П3=0$ тис. грн	$A3=23223 \geq П3=2915$ тис. грн	$A3=27062 \geq П3=0$ тис. грн
$A4=6004 \leq П4=34059$ тис. грн	$A4=9754 \leq П4=39904$ тис. грн	$A4=11439 \leq П4=46568$ тис. грн

Джерело: сформовано автором

Отже, проаналізувавши співвідношення груп активів балансу групам пасивів можна зробити висновок, що у 2016 році баланс СФГ «Яструб» був абсолютно ліквідним.

У 2017 та у 2018 році, порівнявши підсумки, дійшли висновку, що баланс не є абсолютно ліквідним, тому що не виконується співвідношення між групами активів та пасивів. Так у 2017 році $A1 \leq П1$, а у 2018 році $A2 \leq П2$.

Проте, решта співвідношень свідчать, що у СФГ «Яструб» достатньо оборотних активів, щоб підтримувати певну фінансову стійкість.

Також, для того, щоб оцінити ліквідність підприємства, використовуються фінансові коефіцієнти. Найпопулярнішими коефіцієнтами є такі [2, с. 127-131]:

Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності;

2. Коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності;

3. Коефіцієнт абсолютної (грошової) ліквідності.

1. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (Кпл) – характеризує достатність оборотних активів для задоволення поточних зобов'язань. Він

показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Значення цього показника має перевищувати 1.

$$K_{пл} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{p.1195 \text{ ф.№1}}{p.1695 \text{ ф.№1}} \quad (1)$$

Розрахуємо коефіцієнт поточної ліквідності для СФГ «Яструб» за аналізований період.

На кінець 2016 року:

$$K_{пл} = \frac{30566}{2511} = 12,17$$

На кінець 2017 року:

$$K_{пл} = \frac{35136}{2071} = 16,97$$

На кінець 2018 року:

$$K_{пл} = \frac{46149}{11020} = 4,19$$

Коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності (Кшл) — характеризує можливість погашення підприємством поточних зобов'язань поточними активами за відрахуванням запасів. Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує очікувану платоспроможність підприємства в короткостроковому періоді, тобто періоді, що дорівнює середній тривалості одного обороту дебіторської заборгованості за умови її своєчасного погашення. Нормативне значення цього показника становить 0,8 – 0,9.

$$K_{шл} = \frac{\text{Поточні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{p.1195 \text{ ф.№1} - p.1100 \text{ ф.№1} - p.1110 \text{ ф.№1}}{p.1695 \text{ ф.№1}} \quad (2)$$

Розрахуємо коефіцієнти швидкої ліквідності для СФГ «Яструб» за аналізований період.

На кінець 2016 року:

$$K_{шл} = \frac{30566 - 17889 - 714}{2511} = 4,76$$

На кінець 2017 року:

$$K_{\text{шл}} = \frac{35136 - 21923}{2071} = 6,38$$

На кінець 2018 року:

$$K_{\text{шл}} = \frac{46149 - 26222 - 840}{11020} = 1,73$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кал) – показує, яка частка поточних зобов'язань може бути погашена миттєво (наприклад, у випадку критичного стану). Нормативним значенням цього показника є значення абсолютної ліквідності яке перевищує 0,2.

$$K_{\text{ал}} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}} = \frac{\text{р.1165 ф.№1}}{\text{р.1695 ф.№1}} \quad (3)$$

Розрахуємо коефіцієнт абсолютної ліквідності для СФГ «Яструб» за аналізований період.

На кінець 2016 року:

$$K_{\text{ал}} = \frac{151}{2511} = 0,06$$

На кінець 2017 року:

$$K_{\text{ал}} = \frac{11}{2071} = 0,005$$

На кінець 2018 року:

$$K_{\text{ал}} = \frac{12636}{11020} = 1,15$$

Для того, щоб проаналізувати дані, які були розраховані вище, згрупуємо їх у таблиці 5.

Таблиця 5

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності СФГ «Яструб»

Показник	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення 2017 до 2016	Абсолютне відхилення 2018 до 2017
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,005	1,15	-0,055	1,145

Продовження табл. 5

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт ліквідності поточної	12,17	16,97	4,19	4,8	-12,78
Коефіцієнт ліквідності швидкої	4,76	6,38	1,73	1,62	-4,65

Джерело: сформовано автором

Для більш детального аналізу відобразимо динаміку коефіцієнтів схематично на рис. 1.

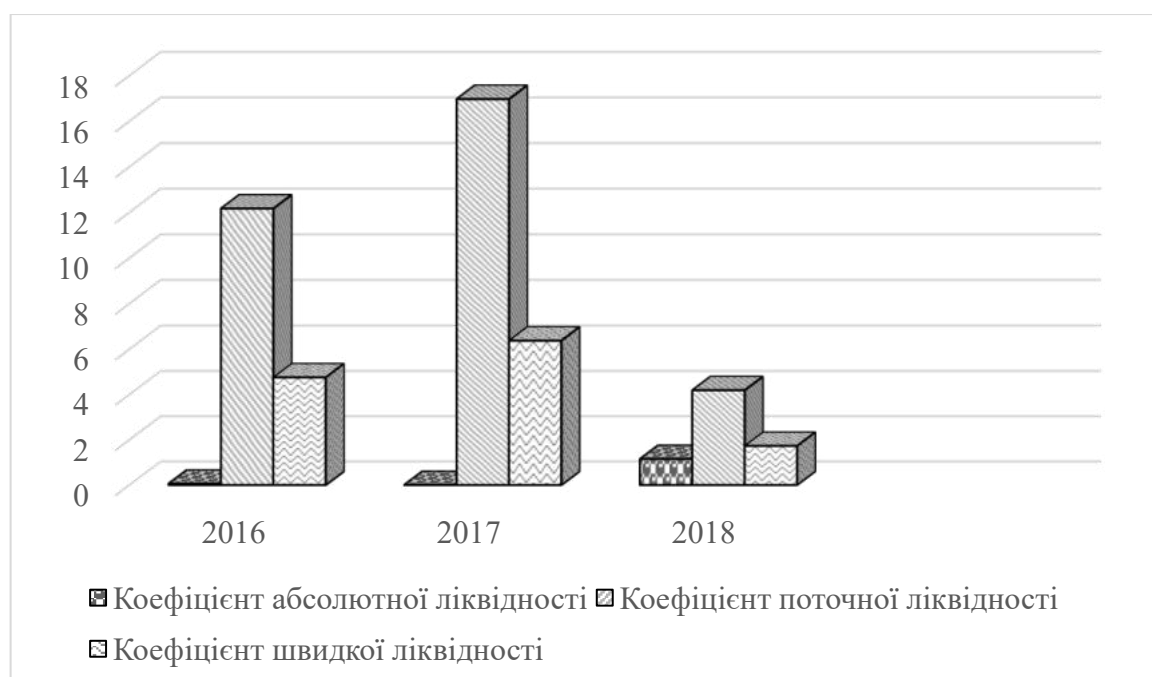


Рис. 1. Динаміка коефіцієнтів ліквідності за 2016-2018 роки СФГ «Яструб»
Джерело: сформовано автором

На підставі проведених розрахунків з оцінки ліквідності СФГ «Яструб» можна зробити такі висновки: 1) коефіцієнт поточної ліквідності зріс на кінець 2017 року порівняно з 2016 роком на 4,8; 2) коефіцієнт швидкої ліквідності має значення показника у 2017 році 6,38, що на 1,62 більше ніж у попередньому році. Збільшення цих показників свідчить про забезпечення СФГ «Яструб» оборотними засобами. Але, у 2018 році коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності зменшилися порівняно з 2017 роком на 12,78 та на 4,65 відповідно; 3) коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2018 році порівняно з попередніми роками зріс на 1,145. Збільшення цього показника від нормативного значення є позитивним явищем, що свідчить про ефективне використання грошових

ресурсів. Грошові кошти використовувати в господарській діяльності СФГ «Яструб» та є можливість погашення найбільш термінових зобов'язань.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, проведений аналіз показників ліквідності дає змогу зрозуміти, чи доцільне використання фінансових ресурсів, виявити зміни у фінансово-господарській діяльності, які призводять до зниження ліквідності підприємства. На ліквідність підприємства також великий вплив має сфера діяльності, особливості виробництва та строки зберігання та реалізації продукції.

Оцінка показників ліквідності малих підприємств – це спосіб вивчення фінансового стану підприємства, метод ефективного прогнозування, за допомогою якого вивчаються найбільш вагомні чинники, які мають великий вплив на погіршення ліквідності підприємства.

Література:

1. Спіфанова І. Ю., Джеджула В. В. Фінансовий аналіз та звітність: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.
2. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз. Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с.
3. Дорошенко А. П. Оцінка ліквідності та платоспроможності в контексті діагностики загального фінансового стану підприємства. *Ефективна економіка*, 2010. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1805> (дата звернення: 29.11.2019 р.)
4. Школьник І. О. Фінансовий аналіз: К.: Центр учбової літератури, 2016. 368 с.
5. Ткаченко І. П. Фінансовий аналіз: консп. лекц. для студ. усіх форм навч. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 223 с.
6. Мних Є. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: КНТУ, 2014. 536 с.
7. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 6 (156). С. 419-426.

References:

1. Iepifanova, I. Yu., Dzhedzhula, V. V. (2017). Finansovyi analiz ta zvitnist: praktykum [Financial Analysis and Reporting: A Workshop], Vinnytsia: VNTU, Ukraine.
2. Luchko, M. R., Zhukevych, S. M., Farion, A. I. (2016). Finansovyi analiz [Financial analysis], Navch. posib. Ternopil: TNEU, Ukraine.
3. Doroshenko, A. P. (2010). Otsinka likvidnosti ta platospromozhnosti v konteksti diahnostyky zahalnoho finansovoho stanu pidpriemstva [Assessment of liquidity and solvency in the context of diagnostics of the general financial condition of the enterprise]. *Efektivna ekonomika* – *Effective Economy*, 3. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1805>
4. Shkolnyk, I. O. (2016). Finansovyi analiz [Financial analysis], K.: Tsentr uchbovoi literatury, Ukraine.
5. Tkachenko, I. P. (2018). Finansovyi analiz [Financial analysis]: konsp. lekts. dlia stud. usikh

- form navch. Kamianske: DDTU, Ukraine.
6. Mnykh, Ye. V. (2014). Finansovy analiz [Financial analysis]: navch. posib. K.: KNTU, Ukraine.
 7. Oleksandrenko, I. V. (2014). Diahnostyka likvidnosti ta platospromozhnosti pidpriemstva [Diagnostics of liquidity and solvency of the enterprise]. *Aktualni problemy ekonomiky – Current problems of the economy*, 6 (156), 419-426 [in Ukrainian].

УДК: 657

*Озеран В.О.,
vlad_ozeran@ukr.net,
к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Чук А. В.,
stetciuk.alina@gmail.com,
магістрантка спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ ЗА ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ - ЯК ВАЖЛИВОГО ІНСТРУМЕНТУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Зобов'язання за своєю суттю є залученими із зовнішніх джерел коштами, які дають можливість розширювати господарську діяльність підприємства, забезпечуючи при цьому зростання його прибутковості, а отже, й збільшення власного капіталу. Водночас на сучасному етапі розвитку економічних відносин безконтрольний ріст зобов'язань, особливо поточних, може загрожувати втратою підприємством його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому перед суб'єктами господарювання гостро постають питання щодо обґрунтованості виникнення заборгованості, недопущення прострочення термінів її погашення або доведення заборгованості до стану безнадійної, правильного та достовірного її відображення в бухгалтерському обліку і звітності, здійснення контролю за виникненням і погашенням зобов'язань тощо. У статті розглянуто сучасні підходи щодо визначення і визнання, оцінки та класифікації зобов'язань підприємства. Досліджено характерні особливості ведення обліку зобов'язань підприємств. Розглянуто також відображення зобов'язань у фінансовій звітності.*

Ключові слова: зобов'язання, умови визнання, оцінка зобов'язань, класифікація зобов'язань, облік, звітність, платоспроможність.

*Ozeran V.,
vlad_ozeran@ukr.net,
Ph.D., Professor, Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Chuk A.,
stetciuk.alina@gmail.com,
Master's specialty 071 Accounting and Taxation,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

FEATURES OF ORGANIZATION OF ACCOUNTING ACCOUNTING AS AN IMPORTANT SOLUTION TO THE ENTERPRISE OF SOLUTION

Abstract. *Obligations on the essence are the money that gives an opportunity to extend economic activity of enterprise attracted from outsourcing, providing the increase of his profitability here, and thus, and own capital increase. At the same time on the modern stage of development of economic relations the uncontrolled height of obligations especially current can threaten a loss the enterprise of him financial firmness and solvency. Therefore before the subjects of menage sharply questions appear in relation to validity of origin of debt, non-admission of expiration of terms of her redemption or leading to of debt to the state of hopeless, her correct and reliable reflection in a record-keeping and accounting, realization of control after an origin and redemption of obligations and others like that. The article considers the modern approaches in relation to concerning and confession, estimation and classification liabilities of enterprise. The characteristic of the accounting records of the liability of enterprises was investigated. The presentation of financial reporting obligations is considered.*

Key words: liabilities, terms of confession, estimation of liabilities, classification of liabilities, accounting, reporting, solvency.

Постановка проблеми. Підприємство постійно здійснює розрахунки. Досвід показує, що швидкість проведення розрахункових операцій може змінюватися від кількох місяців до кількох годин, що стало можливим завдяки веденню системи електронної пошти між банками та спеціальних карток. Чим швидше відбувається процес розрахунків, тим ефективніше працює економіка.

Жодне підприємство у своїй діяльності не може уникнути зобов'язань, яких у нього немає, тільки одразу після створення.

Інформація про зобов'язання підприємства є однією з найважливіших в оцінці його фінансового стану. Не менш важливу роль у веденні успішної підприємницької діяльності відіграє своєчасна сплата зобов'язань, адже несвоєчасні розрахунки призводять до штрафних санкцій і зниження ділової репутації суб'єкта господарювання. Наявність зобов'язань є нормальним станом будь-якого діючого підприємства, установи або організації. Важливо не те, чи має підприємство зобов'язання (заборгованість) перед іншими особами, а те, який обсяг цих зобов'язань, чи перевищують вони активи підприємства, чи ні. Так чи інакше, але інформація про зобов'язання підприємства, про їхню структуру та обсяги дуже важлива для зовнішніх користувачів його фінансової

звітності (постачальників, покупців, акціонерів й ін.). Водночас на сучасному етапі розвитку економічних відносин безконтрольний ріст зобов'язань, особливо поточних, може загрожувати втратою підприємством його фінансової стійкості та платоспроможності.

Тому одним з пріоритетних напрямів удосконалення управління підприємством є організація детального обліку необхідної інформації про стан розрахунків, що формується в системі бухгалтерського обліку та її надання зацікавленим сторонам з метою прийняття рішень.

Поняття зобов'язань використовується в усіх видах діяльності суб'єктів господарювання всіх форм власності, тому має значне смислове навантаження, розуміння та правильна класифікація якого прямо впливає на ефективність прийнятих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам й особливостям організації обліку розрахунків підприємства за зобов'язаннями присвячено багато праць учених-економістів. Вагомий внесок у їхнє вирішення зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф.Ф. Бутинець [11], А. Г. Велш [12], С.Ф. Голов [13], З.В. Задорожний [7], Д. Колдуелл, Ю.А. Кузьмінський, Я.Д. Крупка, І.Д. Лазаришина, М.С. Пушкар, В.В. Сопко, В.С. Рудницький, О.В. Солов'єва, І.Д. Фаріон, П.Я. Хомин. Аналіз результатів досліджень свідчить, що теоретичні й практичні розробки з обліку розрахунків за зобов'язаннями відображають ґрунтовне розуміння проблем вітчизняної системи обліку, проте низка питань недостатньо досліджена й залишається невирішеними і потребують подальшого вивчення з огляду на потреби облікової практики.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів та методичних засад ведення обліку зобов'язань на підприємстві, пошук раціональних напрямків та розроблення заходів щодо вдосконалення відображення в обліку розрахунків за зобов'язаннями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Господарська діяльність суб'єктів господарювання пов'язана з використанням коштів, що перебувають у

безперервному кругообігу. У складі джерел коштів підприємства значну питому вагу займають позикові кошти.

Зобов'язання є невід'ємною частиною діяльності підприємства, адже завдяки активній взаємодії зі сторонніми організаціями, підприємство забезпечується необхідними ресурсами. У процесі виробництва суб'єкт господарювання постачає матеріальні цінності, використовує працю найманих працівників, отримує кредити банків, сплачує податки і збори, розраховується з постачальниками і т. д. Внаслідок цього у підприємства виникають зобов'язання: перед постачальниками, працівниками, державою тощо. Зобов'язання є важливою складовою джерел утворення активів підприємства, вони являють собою тимчасово вільні обігові кошти, а також характеризують фінансовий стан, платоспроможність, ліквідність та фінансову стійкість суб'єкта господарювання.

Підприємства зобов'язані своєчасно розраховуватися за своїми зобов'язаннями. За несвоєчасні розрахунки вони мають сплачувати штрафи і неустойки. Однак практика свідчить, що можливість уникнути майнової відповідальності за невиконання власних договірних зобов'язань дає їм змогу ухилятися від взаєморозрахунків із партнерами. Несвоєчасність платежів викликає фінансові ускладнення у підприємств-кредиторів, негативно впливає на їхню господарську діяльність, а в підсумку й на економіку країни загалом.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності інформації про зобов'язання, а також принципи їх відображення визначені в П(С)БО 11, де «зобов'язання» трактується як заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, втілюючи в собі економічні вигоди. У табл. 1 нами згруповано різні підходи до визначення поняття «зобов'язання».

На нашу думку, зобов'язаннями є заборгованість підприємства, яка виникає у зв'язку з придбанням товарів та наданням послуг, а також отримання позик, які підприємство отримує для свого фінансування.

Завданнями обліку зобов'язань є своєчасне, повне та правильне документальне оформлення й відображення на рахунках синтетичного і аналітичного обліку господарських операцій із виникнення та погашення кредиторської заборгованості, не допускаючи прострочок у платежах й уникаючи штрафних санкцій.

В бухгалтерському обліку оцінка є однією з необхідних умов визнання активів підприємства та джерел їх утворення, яка має здійснюватися з необхідною точністю та обачністю. Оцінка зобов'язань відіграє важливу роль в бухгалтерському обліку, оскільки вона необхідна при виникненні прав і

Таблиця 1

Визначення поняття «зобов'язання» в нормативних документах та науковій літературі

Джерело	Визначення
1	2
НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1]	Заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди.
Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]	Заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди.
МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи» [5]	Теперішня заборгованість підприємства, яка виникає в результаті минулих подій і погашення якої, за очікуванням, спричинить вибуття з підприємства ресурсів, які втілюють у собі економічні вигоди
Цивільний кодекс України	Правовідношення, в якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від певної дії, а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку.
ЗПБО США	Можлива відмова від економічних вигод в майбутньому, зумовлена нині існуючими зобов'язаннями організації з передачі активів або надання послуг іншим організаціям в майбутньому в результаті операцій або подій, що мали місце в минулому.
Ф.Ф. Бутинець, О.В. Олійник, М.М. Шигун, С.М. Шулепова [11]	Борги (заборгованість) підприємства, які виникають внаслідок придбання товарів та послуг в кредит, або кредити, які підприємство отримує для свого фінансування.
С.М. Бичкова, М.Л. Пятов	Визнають як обов'язок однієї особи здійснити певну дію на користь інших осіб.
О.М. Азриліян, Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Б. Райан [14]	Юридично оформленні (договір, угода тощо) відносини щодо здійснення певних дій на користь інших осіб.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 3, 5, 11, 14]

зобов'язань підприємства та при відображенні розрахункових операцій, що призводять до утворення і погашення зобов'язань.

Велику роль відіграє оцінка зобов'язань, яка наведена на рис. 1.

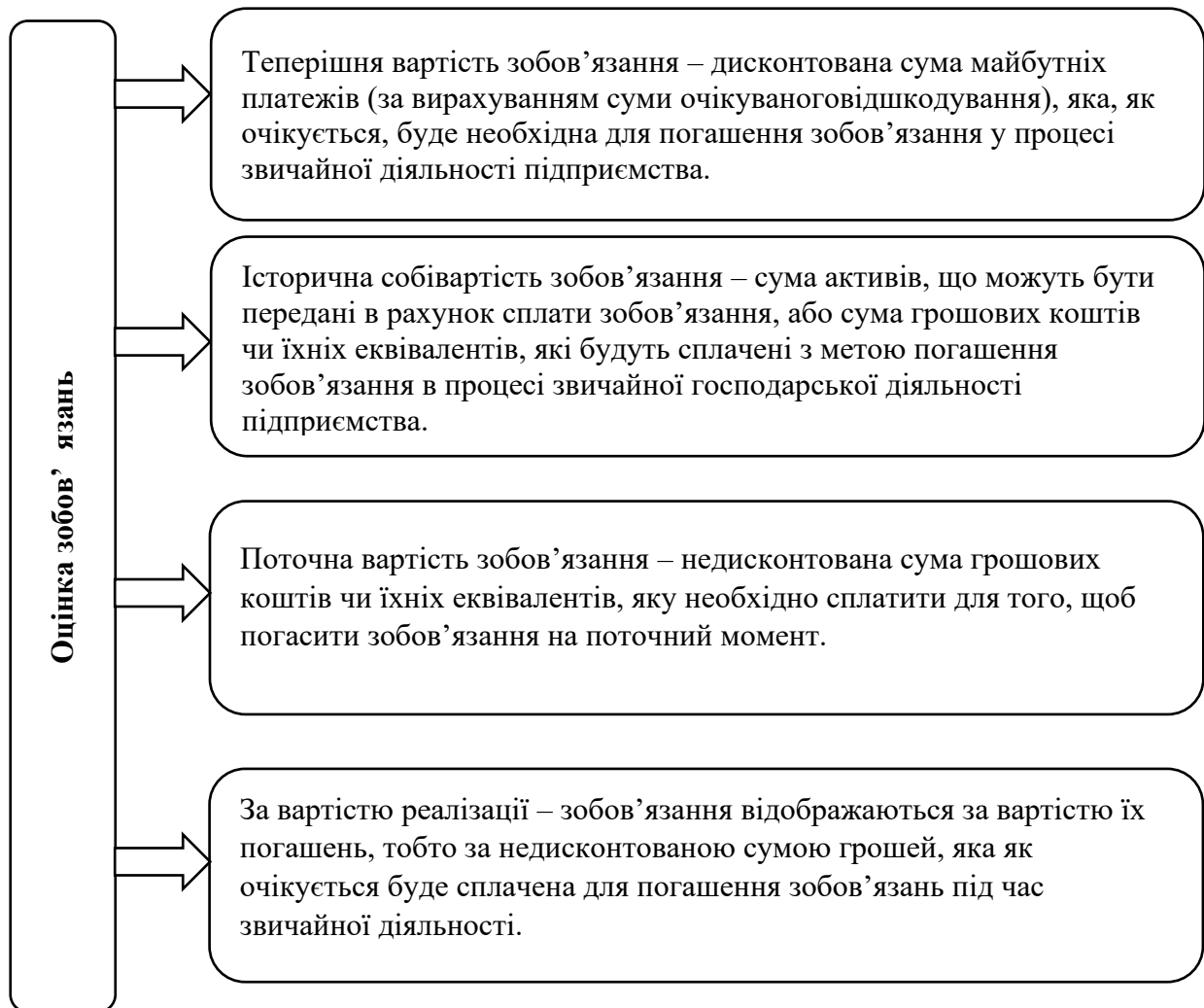


Рис. 1. Оцінка зобов'язань

Джерело: авторська розробка

У бухгалтерському обліку зобов'язання відображаються за наступних умов:

їх оцінка може бути достовірно визначена;
існує вірогідність зменшення економічних вигод в майбутньому внаслідок їх погашення [2].

Умови визнання зобов'язань підприємства перед іншими суб'єктами господарювання є загальними як для міжнародної, так і для вітчизняної практики. Такими умовами є:

зобов'язання повинно бути наслідком минулих подій;
зобов'язання пов'язане з необхідністю майбутніх платежів;
зобов'язання має визначений термін виконання, хоча конкретна дата може бути невідомою;

юридична чи фізична особа повинна бути ідентифікована як окрема особа якщо не в момент виникнення, то в момент виконання зобов'язань;

за відношенням до зобов'язань його оцінка повинна бути достовірно визначена [7, с. 231–233].

Зобов'язання відрізняються за такими ознаками:

поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу;

довгострокові зобов'язання – це всі зобов'язання, які не є поточними зобов'язаннями;

забезпечення – це зобов'язання з невизначеними сумою або часом погашення на дату балансу;

непередбачені зобов'язання – це:

зобов'язання, що може виникнути внаслідок минулих подій та існування якого буде підтверджено лише тоді, коли відбудеться або не відбудеться одна чи більше невизначених майбутніх подій, над якими підприємство не має повного контролю;

або теперішнє зобов'язання, що виникає внаслідок минулих подій, але не визнається, оскільки малоймовірно, що для врегулювання зобов'язання потрібно буде використати ресурси, які втілюють у собі економічні вигоди, або оскільки суму зобов'язання не можна достовірно визначити:

доходи майбутніх періодів – доходи, визнання яких буде відбуватися в наступних періодах [6, с. 37–38].

Методологічні засади формування в обліку інформації про зобов'язання та її розкриття у фінансовій звітності визначені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», НП(С)БО 1 «Загальні

вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 11 «Зобов'язання», П(С)БО 13 «Фінансові інструменти», П(С)БО 26 «Виплати працівникам» та ін. Загалом нормативна база з бухгалтерського обліку зобов'язань в Україні при їх визнанні і відображенні в балансі відповідає міжнародним стандартам фінансової звітності (МСФЗ). Однак реформування національної системи бухгалтерського обліку у контексті переходу вітчизняних підприємств на міжнародні стандарти визначає гостру необхідність перегляду окремих законодавчих і нормативно-правових актів з метою гармонізації їх положень у відповідності до загальноєвропейської практики, у тому числі і щодо обліку, оцінки, визнання та відображення у фінансовій звітності інформації про зобов'язання. Це дозволить удосконалити методику обліку цієї ділянки та забезпечить зрозумілість звітної інформації для іноземних партнерів (головним чином – інвесторів) [9, с. 233–235].

Значна частина зобов'язань підприємства регулярно (щомісячно) нараховується з відображенням в обліку по дебету рахунків активів або витрат, а по кредиту – нарахованих зобов'язань. У таких випадках визнання зобов'язань (кредиторської заборгованості) безпосередньо залежить від визнання відповідних активів або витрат. На практиці зобов'язання реєструються в обліку тільки в тому разі, якщо за ними виникає заборгованість, тобто вони виникають після отримання товарів, робіт, послуг, авансу та нарахування заробітної плати, податків, зборів тощо, тобто як наслідок минулих подій.

Для обліку зобов'язань і забезпечень підприємства використовують рахунки п'ятого класу «Довгострокові зобов'язання» та рахунки шостого класу «Поточні зобов'язання». Позабалансові рахунки призначені для узагальнення інформації про наявність і рух умовних прав і зобов'язань підприємства (застави, гарантії, зобов'язання тощо).

Документальне оформлення операцій із виникнення і погашення зобов'язань здійснюється з використанням кредитних договорів, договорів позики, векселів, облігацій, розрахунків та довідок бухгалтерії, виписок банку, рахунків-фактур, платіжних доручень, рахунків тощо.

Структуру зобов'язань нами приведено на рис. 2.

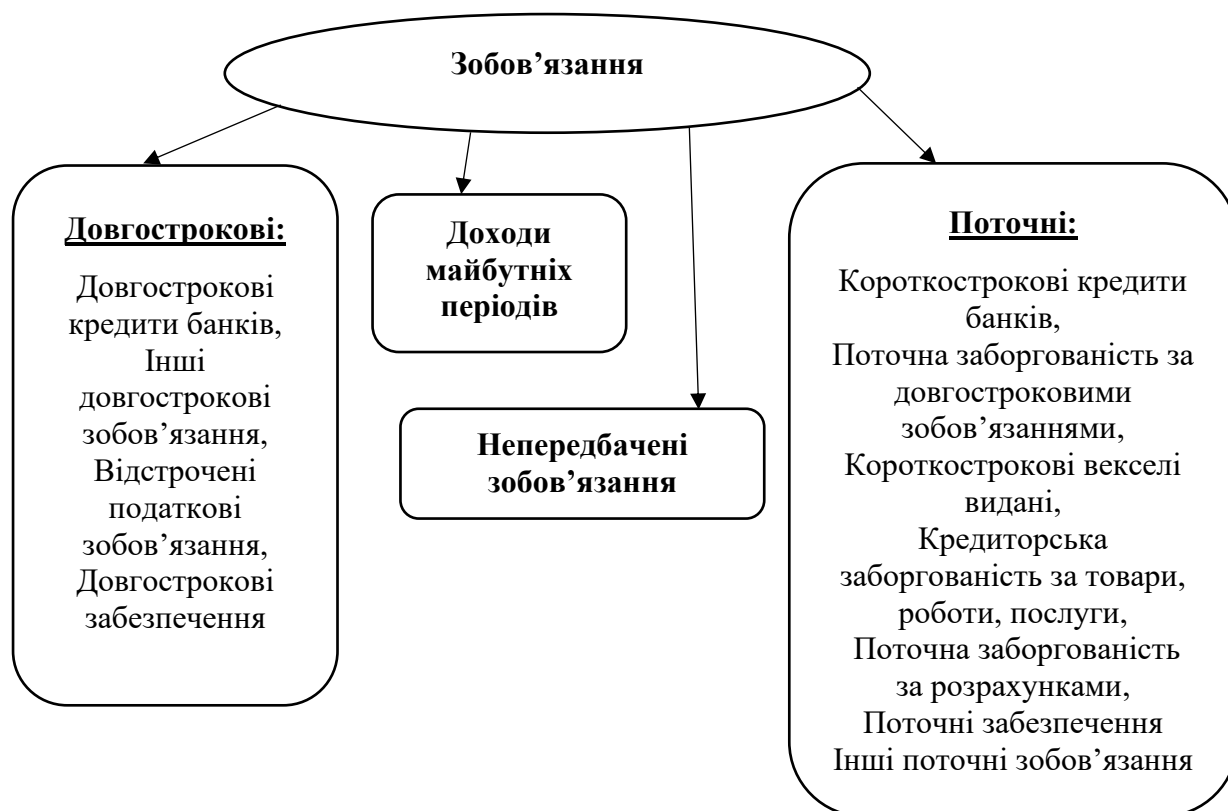


Рис.2 Структура зобов'язань

Джерело: сформовано автором за даними [10, с. 20-23]

Методика відображення зобов'язань у фінансовій звітності (балансі) нами наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Відображення зобов'язань в пасиві балансу та їх взаємозв'язок з рахунками бухгалтерського обліку

Стаття балансу	Код рядка	Рахунки бухгалтерського обліку
1	2	3
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення		
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	54
Довгострокові кредити банків	1510	501-504
Інші довгострокові зобов'язання	1515	505, 506, 51, 52, 53, 55
Довгострокові забезпечення	1520	471-478
Цільове фінансування	1525	48
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		
Короткострокові кредити банків	1600	60
Векселі видані	1605	62
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	61
товари, роботи, послуги	1615	63

1	2	3
розрахунки з бюджетом	1620	64
у тому числі податок на прибуток	1621	641
розрахунки зі страхування	1625	65
розрахунки з оплати праці	1630	66
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	681
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	67
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	682, 683
Поточні забезпечення	1660	471–478
Доходи майбутніх періодів	1665	69
Інші поточні зобов'язання	1690	643, 644, 684, 685
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	680

Джерело: сформовано автором на основі форм фінансової звітності ПОГ «КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКЕ УВП УТОС»

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, слід відмітити що організація обліку зобов'язань є важливим елементом ефективного функціонування підприємства Це складний і відповідальний процес, від якого залежить достовірність і своєчасність інформації щодо виникнення та погашення зобов'язань.

На сьогодні існують різні підходи до тлумачення терміну «зобов'язання» в економічній теорії, праві та бухгалтерському обліку. Зі сторони цивільного права під зобов'язанням розуміють певні правовідносини боржника і кредитора, з економічної точки зору зобов'язання розглядається як кредиторська заборгованість, що значно звужує це поняття, а зі сторони бухгалтерського обліку – це саме заборгованість підприємства.

Класифікація зобов'язань, що дасть змогу глибше зрозуміти їхню суть, а також допоможе бухгалтерам і керівникам отримувати різнобічну інформацію про заборгованість з метою ефективного ведення господарської діяльності суб'єкта господарювання, повинна здійснюватися за такими ознаками: термін

погашення, виконання умов погашення, вартість, місце виникнення, вид діяльності, вид кредиторів, кількість кредиторів, підстава виникнення.

Зобов'язання представлені у Балансі (Звіті про фінансовий стан) досить розгорнуто, оскільки на вітчизняних підприємствах мають місце більшість із них.

На нашу думку, питання оцінки зобов'язань, їх визнання та відображення в бухгалтерському обліку потребує подальшого глибокого вивчення, що дозволить сприяти вдосконаленню організації обліку зобов'язань і зміцнення фінансового стану підприємства.

Удосконалення порядку відображення в бухгалтерському обліку зобов'язань повинно сприяти прийняттю ефективних управлінських рішень, пошуку ефективних форм та умов залучення позикових ресурсів, забезпечення своєчасності розрахунків та підвищенню якості показників бухгалтерської звітності.

Удосконалення порядку відображення зобов'язань у бухгалтерському обліку повинно проводитися за такими напрямками:

- удосконалення системи первинного бухгалтерського спостереження;
- адаптація системи рахунків синтетичного та аналітичного обліку до потреб користувачів інформації;
- використання великої кількості додаткових звітів про виникнення й погашення зобов'язань, наприклад ведення реєстру зобов'язань;
- удосконалення форм зовнішньої та внутрішньої звітності.

Література:

1. Національне положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013. № 73. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»: Затверджене Наказом МФУ від 31.01.2000 р. № 20. Із змінами та доповненнями. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 року № 996–XIV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом

- Міністерства фінансів України від 30.11.1999 року № 291. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (IASB) № 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи» за станом на 1 січня 2012 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_051.
 6. Кононова О.Є. Організація бухгалтерського обліку: Навч. посібник. – Дніпро: ДВНЗ ПДАБА, – Вена: Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2018. – 102 с.
 7. Крупка Я.Д. Фінансовий облік: підр./ Я.Д. Крупка., З.В. Задорожний, Н.В. Гудзь. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 451 с.
 8. Михайлішин Н.П. Сутність зобов'язань та їх класифікація: економічний та правовий аспекти/ Економіка: реалії часу. – 2012. – №2 (3). – С. 130–135.
 9. Хомка В. Методологічні засади бухгалтерського обліку зобов'язань. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія «Економіка АПК». 2013. № 20 (1). – 230–235 с.
 10. ШараЄ.Ю., Соколовська–Гонтаренко І.Є. Ш 25 Фінансовий облік II. Навчальний посібник. – К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2016. – 308 с.
 11. Організація бухгалтерського обліку: Навч. посібник / Ф.Ф. Бутинець, О.В. Олійник, М.М. Шигун, С.М. Шулепова. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 276 с.
 12. Велш Г.А. Основи фінансового обліку / Г.А. Велш, Д.Г. Шорт. – К.: Основи, 1997. – 943 с.
 13. Голов С. В. Фінансовий облік: підручник / Голов С., Костюченко В., Кравченко І., Ямборко Г. – К.: Лібра, 2005. – 976 с.
 14. Великий бухгалтерський словник / Під ред. А.Н. Азриліана. – М.: Інститут нової економіки, 1999. – 574 с.
 15. Райан Б. Стратегічний облік для керівника / Пер. з англ. під. ред. В.А. Микрюкова. – М.: Аудит, ЮНІТІ, 1998.– 616 с.
 16. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Сучасний економічний словник. – 2-ге вид. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

References:

1. National legislation (standards) of accounting survey 1 "General requirements for business maturity" are complied with the order of the Ministry of Population of Ukraine from 07.02.2013. No. 73. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Accounting Provisions (Standards) 11 "Obligations": Approved by the Order of IFI dated January 20, 2000, No. 20. Amended. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. On accounting and publicity in Ukraine: Law of Ukraine of July 16, 1999 No. 996 - XIV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
4. Instruction on the use of the Plan on the account of accounting activates, capital, entrust and economic operating enterprises and organizations, entrusting the order of the Ministry of Economy of Ukraine from November 30, 1999 № 291. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
5. International Accounting Standard (IASB) No. 37 "Collateral, Contingent Liabilities and Contingent Assets" as of January 1, 2012. - [Electronic resource] - Access mode: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_051.
6. Kononova OE Organization of accounting: Educ. manual. - Dnipro: DNAZ PSBA, - Vienna: Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2018. - 102 p.
7. Krupka E.D. Financial accounting: subc. / Ya.D. Krupka., ZV. Zadorozhnyi, NV Hood. - Ternopil: TNEU, 2017. - 451 p.

8. Mikhailishin NP The nature of the obligations and their classification: economic and legal aspects / Economics: the realities of time. - 2012. - №2 (3). - P. 130–135.
9. Khomka B. Methodological principles of accounting for liabilities. Bulletin of Lviv National Agrarian University. AIC Economics Series. 2013. No. 20 (1). - 230-235 p.
10. SharaEY, Sokolovskaya – Gontarenko IE W 25 Financial Accounting II. Tutorial. – K.: "Publishing House" Center for Educational Literature ", 2016. - 308 p.
11. Organization of accounting: Educ. manual / FF Butynets, OV Oliynyk, MM Shigun, S.M. Shulepova. - 2nd species, Suppl. and recycling. - Zhytomyr: LIFE, 2001. - 276 p.
12. Walsh GA Fundamentals of Financial Accounting / GA Welsh, D.G. Short. - K.: Fundamentals, 1997. - 943 p.
13. Golov SV Financial accounting: a textbook / Golov S., Kostyuchenko V., Kravchenko I., Yambork G. - K: Libra, 2005. - 976 p.
14. The Great Accounting Dictionary / Ed. A.N. Azrillian. – M.: Institute of New Economics, 1999. - 574 p.
15. Ryan B. Strategic accounting for the head / Per. from English. under. ed. V.A. Mikryukov. - M: Audit, UNITI, 1998. - 616 p.
16. BA Reizberg, Lozovsky L.Sh., Starodubtseva EB Modern Economic Dictionary. - 2nd kind. - M: INFRA-M, 1999. - 479 p.

УДК: 368

*Нагорний П. Д.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
к.т.н, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Бабець А.С.,
babetsas@ukr.net,
магістр 2-го року навчання,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ СТРАХОВИКА: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ

Анотація. У статті проведено аналіз діючої практики оцінки ліквідності страхової компанії. Серед основних методів дослідження обрано: морфологічний, аналізу, синтезу, узагальнення, табличний, коефіцієнтний. Наведено трактування економічного змісту основних коефіцієнтів, які характеризують ліквідність страховика. Обґрунтовано значення аналізу ліквідності в системі аналізу фінансового стану компанії. У зв'язку з відсутністю єдиного бачення науковців та практиків на сукупність показників, за якими проводиться оцінка ліквідності, досліджено вітчизняну та зарубіжну практику розрахунку коефіцієнтів ліквідності. Здійснено узагальнення вітчизняної системи показників, за якими здійснюється оцінка ліквідності страхової компанії та приведено її у відповідність до сучасних умов. Аргументовано необхідність врахування специфіки діяльності страховика на порядок розрахунку основних показників, які використовуються для оцінки ліквідності компанії. Удосконалення методики розрахунку коефіцієнтів ліквідності було реалізовано шляхом її адаптації до діючих форм фінансової звітності, які є обов'язковими для усіх суб'єктів господарювання, у тому числі і страхових компаній. Перспектива подальших досліджень вбачається у розробці комплексної моделі аналізу фінансового стану страховика з урахуванням напрацювань вітчизняної теорії і практики аналізу діяльності даних суб'єктів фінансового ринку.

Ключові слова: ліквідність, показники, коефіцієнти ліквідності, розрахунок, платоспроможність.

*Nagorny P.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
Ph.D., Associate Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Babets A.,
babetsas@ukr.net,
Master,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

INSURANCE LIQUIDITY INDICATORS SYSTEM: A MODERN VIEW OF THE PROBLEM

Abstract. *The article analyzes the current practice of assessing the liquidity of an insurance company. Among the main research methods are: morphological, analysis, synthesis, generalization, tabular, coefficient. The economic content of the main coefficients that characterize the insurer's liquidity is treated. The value of liquidity analysis in the system of analysis of the financial condition of the company is substantiated. Due to the lack of a unified view of scientists and practitioners on the set of indicators used to assess liquidity, domestic and foreign practice of calculating liquidity ratios was investigated. The generalization of the national system of indicators, which assesses the liquidity of the insurance company and adjusts it to the current conditions, is carried out. The necessity to take into account the specificity of the insurer's activity in order to calculate the main indicators used to assess the liquidity of the company is argued. Improvements to the methodology for calculating liquidity ratios have been implemented by adapting them to the applicable financial reporting forms, which are mandatory for all entities, including insurance companies. The prospect of further research is seen in the development of a comprehensive model of analysis of the financial position of the insurer, taking into account the developments of national theory and practice of analyzing the activity of these financial market entities.*

Key words: liquidity, indicators, liquidity ratios, calculation, solvency.

Постановка проблеми. Аналіз показників діяльності страхової організації виступає у якості невід'ємного елементу фінансового менеджменту та займає вагоме місце у аналітичній роботі менеджерів та керівників компанії. Актуальність фінансового аналізу зумовлена необхідністю реальної оцінки фінансового стану як самого страховика, так і його контрагентів та конкурентів, що дозволяє прийняти ефективні управлінські рішення у сфері організації фінансової діяльності та, як наслідок, отримати певні економічні переваги.

Виходячи зі специфіки аналітичної роботи та рекомендацій органів нагляду за страховими компаніями, аналіз фінансово-господарської діяльності страховика здійснюється в декількох напрямках, одним з яких є аналіз та оцінка ліквідності.

Аналіз досліджень і публікацій. У працях вітчизняних науковців питання показників ліквідності зустрічаються в контексті аналізу платоспроможності, фінансової стійкості чи фінансової надійності страховика. Серед таких досліджень можна виділити праці Григор'єва О.Ю., Єрмошенко А.М., Кравченко В.О., Кулини Г.М., Малинич Г.М., Олійника В.М., Рудої Р.В., Сидоренка О.О., Ткаченко Н.В. та ін.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виокремленні основних показників, за якими буде оцінюватися саме ліквідність страхової компанії, оскільки специфіка діяльності останньої вимагає перегляду діючої практики аналізу ліквідності як такої.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчаючи напрацювання наукової спільноти в частині аналізу діяльності страховиків [1-10] було виявлено, що перелік показників, які характеризують ліквідність даних суб'єктів фінансового ринку, не є сталим.

Так, у цілому, серед основних показників фінансової стійкості і платоспроможності страхової компанії (окрім коефіцієнтів фінансової стійкості; фінансової незалежності; ефективності використання активів, ефективності використання власних коштів (капіталу)) визнають коефіцієнти ліквідності (у тому числі загальний, проміжний, абсолютної ліквідності).

Загальний коефіцієнт ліквідності (покриття) характеризує співвідношення суми оборотних активів страхової компанії і поточних зобов'язань. Цей показник дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, скільки гривень оборотних активів суб'єкта припадає на одну гривню його поточних зобов'язань. Якщо оборотні активи в загальній сумі перевищують поточні зобов'язання страховика, то така страхова компанія може розглядатись як вдало функціонуюча.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (або проміжний коефіцієнт ліквідності) розраховують діленням суми грошових коштів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій і дебіторської заборгованості на суму поточних зобов'язань. На відміну від інших показників ліквідності, він враховує якість оборотних активів і є найбільш жорстким критерієм ліквідності, оскільки під час його розрахунку використовуються найбільш ліквідні поточні активи (запаси не враховуються).

Коефіцієнт абсолютної (критичної) ліквідності визначається співвідношенням величини грошових коштів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій до величини поточних зобов'язань.

Загального підходу до оцінки ліквідності страхових компаній притримуються і Григор'єв О.Ю. та Дума О.І., які, обґрунтовуючи необхідність розрахунку показників фінансового стану страховика, що враховують особливості страхової діяльності, насамперед виділили показники абсолютної, критичної (швидкої) та поточної ліквідності. На їх думку, саме вони відображають важливу характеристику страхової компанії – оптимальну структуру активів компанії для забезпечення вчасних виплат страхових відшкодувань [3, с. 146].

Таким чином, вітчизняні науковці для аналізу ліквідності розраховують коефіцієнт поточної ліквідності, швидкої ліквідності та абсолютної ліквідності, у той час, як іноземні – лише два коефіцієнти: поточної ліквідності та швидкої ліквідності.

Вивчаючи питання управління фінансовою безпекою підприємств, Мулик Я.І. зауважила [11, с. 45], що коефіцієнти ліквідності можуть відрізнятися за назвою, однак сутність їх в основному однакова як на українських підприємствах, так і в зарубіжних фірмах та компаніях. З метою розробки механізму оцінки ліквідності для забезпечення ефективного управління фінансовою безпекою підприємств, оцінка ліквідності підприємств, на думку автора, може бути розрахована на основі наступних показників:

коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття) – характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів – оборотних коштів;

коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт швидкої ліквідності) – показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості;

коефіцієнт абсолютної ліквідності – дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, які підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів;

показник чистого оборотного капіталу – необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Узагальнення поглядів науковців та практиків на економічний зміст показників ліквідності наведено в таблиці 1.

Представлений розрахунок показників ліквідності є досить простим, а результат – способом оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання та підтвердження його платоспроможності. Проте, завдання оцінки фінансового стану суб'єкта страхового бізнесу дещо ускладнюється, що пояснюється специфікою його діяльності та додатковими показниками, які варто враховувати при розрахунку коефіцієнтів ліквідності.

Таблиця 1

Аналіз поглядів на економічний зміст показників ліквідності страховика

Автор	Назва показника	Економічний зміст показника
1	2	3
Дахова В.М.	Коефіцієнт поточної ліквідності	визначається співвідношенням всіх поточних активів з поточними зобов'язаннями і характеризує достатність оборотних активів підприємства для погашення своїх боргів. Показує, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожен грошову одиницю короткострокових зобов'язань
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	розраховують за більш вузьким колом оборотних активів, коли з їх загальної величини віднімають найменш ліквідну їх частину – запаси
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	визначається відношенням найбільш ліквідних активів до поточних зобов'язань. Показує частину короткострокової заборгованості, яка може бути, у випадку необхідності, погашена негайно за рахунок найбільш ліквідних активів
Галазюк О.	Коефіцієнт поточної ліквідності або коефіцієнт покриття	розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань
	Коефіцієнт критичної ліквідності	вираховується за формулою, подібною до коефіцієнта покриття, але із суми оборотних активів виключається вартість товарно-матеріальних запасів

1	2	3
НРА «Рюрік»	Коефіцієнт ліквідності	характеризує можливість виконання страховою компанією власних зобов'язань за договорами страхування, без додаткового залучення зовнішнього фінансування (емісії боргових цінних паперів, залучення банківського кредитування тощо)
	Частка високоліквідних активів у загальній сумі страхових резервів	показує, наскільки швидко у випадку необхідності страхова компанія зможе трансформувати страхові резерви в грошові кошти та виконувати свої зобов'язання за договорами страхування. В процесі розрахунку даного показника, аналітиками НРА «Рюрік» приймається до уваги кількість банківських установ, де зберігаються страхові резерви компанії, рівень кредитного рейтингу даних банків, строк та валюта вкладу тощо
	Рівень покриття високоліквідними активами короткострокових та довгострокових зобов'язань	характеризує здатність покриття високоліквідними активами короткострокових та довгострокових зобов'язань, не пов'язаних з зобов'язаннями за договорами страхування без додаткового залучення зовнішнього фінансування.
Єрмошенко А.М.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	відображає достатність найбільш ліквідних активів для покриття термінових страхових зобов'язань
	Коефіцієнт критичної ліквідності	характеризує достатність найбільш ліквідних активів з урахуванням більш ризикованого виду активів з точки зору його поверненості – дебіторської заборгованості для покриття термінових страхових зобов'язань
	Коефіцієнт комплексної ліквідності	показує достатність активів для покриття суми зобов'язань, виражених у вигляді страхових резервів та інших зобов'язань (кредиторська заборгованість тощо)

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [7-8; 12-14]

Передусім варто зазначити, що показники ліквідності мають досить широке коло стейкхолдерів. Так, на думку О. Галасюк [7], кожна група користувачів, виходячи зі своїх потреб, може використовувати ті чи інші коефіцієнти чи фінансові дані. Зважаючи на те, що інформація про ліквідність компанії характеризує здатність компанії сплачувати вчасно і в повному обсязі короткострокові борги, в першу чергу, коефіцієнти ліквідності будуть цікавити акціонерів та потенційних інвесторів, менеджерів компанії, її покупців, постачальників, кредиторів та громадськість.

За проведеними дослідженнями, саме коефіцієнти ліквідності є єдиною групою коефіцієнтів, яку можна використовувати для усіх галузей чи видів бізнесу, та, які мають оптимальні (стандартні) значення, з якими кожна

компанія може порівнювати свої власні показники. Крім того, показники ліквідності є найбільш узагальненими показниками під час проведення аналізу стресостійкості страхової компанії [8] та застосовуються при розрахунку інтегрованого показника її фінансової надійності [4].

Практичну значимість показників ліквідності засвідчує також той факт, що вони використовуються в процесі оцінювання фінансової надійності (стійкості) страхових компаній Національним рейтинговим агентством «Рюрік».

Зважаючи на важливість розглянутого показника для повної оцінки діяльності господарюючого суб'єкта, важливо врахувати специфіку діяльності останнього, зокрема і страхової організації, оскільки її наявність суттєво впливає на такі усталені показники, як обсяг зобов'язань та ліквідних активів.

Вивчення впливу діяльності страховика на окремі показники у звітності засвідчили, що даними дослідженнями в Україні уже займалися певні науковці.

Так, А.А. Супрун [1], розглядаючи питання управління активами страховика, визначив, що страхові компанії, особливо ті з них, які представляють ризиковий сектор, повинні мати високий рівень ліквідності. Основним же фактором забезпечення ліквідності, на його думку, є питома вага грошових коштів в складі активів страхової компанії та питома вага короткострокових зобов'язань в складі пасивів. Зважаючи на дискусійність проблематики ліквідності страховиків та дослідивши ряд методик оцінки ліквідності страховиків за допомогою коефіцієнтів, науковцем було розроблено показник абсолютної ліквідності (K_a), який формулою можна представити так:

$$K_a = \frac{\text{грошові кошти} + \text{високоліквідні активи}}{\text{змінна частка резерву незароблених премій} + \text{резерв збитків} + \text{інші зобов'язання}} \quad (1.1)$$

Таким чином, розглянутий показник суттєво коригує значення поточних зобов'язань, що традиційно відображається у Звіті по фінансовий стан господарюючого суб'єкта та, в свою чергу, дає більш точніше уявлення про його фінансовий стан.

На необхідності адаптації порядку розрахунку загальновживаних

коефіцієнтів ліквідності до вимог страхового ринку у своїх дослідженнях наголошував і О.О. Сидоренко [9]. Особливо він акцентував увагу на зобов'язаннях у вигляді страхових резервів, які притаманні страховій справі та до яких не існує єдиного бачення в частині їх ролі при формуванні показника поточних зобов'язань.

Одні дослідження рекомендують при розрахунку коефіцієнтів ліквідності, суму поточних зобов'язань збільшувати на суму сформованих страхових резервів. Проте, на думку О.О. Сидоренка, ця рекомендація є вірною частково, адже не вся сума страхових резервів буде використана (відображає фактичні страхові зобов'язання) для виплати страхових відшкодувань. Автор зазначає, що обов'язково у процесі розрахунку коефіцієнтів ліквідності, повинна бути врахована лише сума резерву заявлених, але не виплачених збитків. Резерв заявлених, але не виплачених збитків, є «оцінкою обсягу зобов'язань страховика для здійснення виплат страхових сум (страхового відшкодування) за відомими вимогами страхувальників, включаючи витрати на врегулювання збитків (експертні, консультаційні та інші витрати, пов'язані з оцінкою розміру збитку), які не оплачені або оплачені не в повному обсязі на звітну дату та які виникли в зв'язку зі страховими подіями, що мали місце в звітному або попередніх періодах, та про факт настання яких страховика повідомлено відповідно до вимог законодавства України та/або умов договору», тобто, є сумою, яка як очікується буде виплачена за страховими випадками після дати балансу, отже, з економічної точки зору, є поточним зобов'язанням [9, с. 470].

Щодо інших видів технічних резервів, то оскільки вони формуються не на підставі заяв страхувальників стосовно страхових випадків, які сталися, а на підставі спеціально розроблених методів розрахунку (резерв незароблених премій розраховується виходячи з припущення, що зобов'язання за страховим договором зменшуються пропорційно кількості днів, що залишились до завершення дії договору тощо), то, врахування інших технічних резервів, ніж резерв заявлених, але не виплачених збитків при розрахунку коефіцієнтів ліквідності є недоцільним.

Методика розрахунку загальновживаних у теорії та практиці фінансового аналізу коефіцієнтів ліквідності та розроблена О.О. Сидоренком методика розрахунку коефіцієнтів ліквідності, що враховує специфіку страхової діяльності, та яку він рекомендує використовувати страховиками, які надають послуги страхування інші, ніж страхування життя наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

**Порядок розрахунку коефіцієнтів ліквідності страховика,
запропонований О.О. Сидоренком**

Назва показника	Порядок розрахунку
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p220 + p230 + p240 + IA)}{\Phi 1 p620 + P3n/v3}$ де: IA - інші активи, які страховик може перетворити у готівку протягом десяти діб; P3n/v3 - резерв заявлених, але не виплачених збитків на кінець звітного періоду (дату розрахунку).
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p260 + p275) + IA3}{\Phi 1 p620 + P3n/v3}$ де: IA₃ - інші активи страховика, які можуть бути перетворені у готівку протягом терміну від трьох місяців до року.
Коефіцієнт проміжної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p260 - p100 - p110 - p120 - p130 - p140) + IA2)}{\Phi 1 p620 + P3n/v3}$ де: IA₂ - інші активи, які страховик може перетворити на готівку протягом терміну від десяти діб до трьох місяців.

Джерело: [9]

У запропонованих формулах розрахунку коефіцієнтів ліквідності науковцем було враховано специфіку страхової діяльності, шляхом введення додаткових показників у порівнянні із загальновживаними формулами їх розрахунку.

Так, при розрахунку коефіцієнта абсолютної ліквідності рекомендовано використовувати суму не тільки резерву, заявлених, але не виплачених збитків, а й суму активів, які страховик може перетворити у готівку протягом десяти діб, та, які не є грошовими коштами чи поточними фінансовими інвестиціями. До таких високоліквідних активів, доцільно відносити: страхові платежі чи іншу дебіторську заборгованість, що підлягає погашенню у найближчі 10 діб після дати розрахунку коефіцієнта (визначені згідно графіку погашення

дебіторської заборгованості, в тому числі сплати чергових страхових платежів); депозити, які можна повернути на поточний рахунок чи у касу в будь-який момент часу; інші активи, що можуть бути перетворені у кошти протягом десяти діб із дати розрахунку коефіцієнту.

При розрахунку коефіцієнта проміжної ліквідності рекомендовано у формулу включити активи, які страховик може перетворити в кошти протягом терміну від 10 до 90 діб., а для розрахунку коефіцієнту загальної ліквідності – використовувати суму необоротних активів, що утримуються для продажу та групу вибуття, оскільки вони будуть реалізовані протягом року та інші необоротні активи, які страховик планує та/або може при необхідності перетворити у кошти протягом терміну від 3-х до 12-ти місяців.

Єрмошенко А.М. [8], розглядаючи ліквідність страховика в контексті аналізу стресостійкості компаній, також враховує специфіку діяльності даних суб'єктів ринку. Тому, при розрахунку показників ліквідності, використовує значення страхових премій з ризиків, переданих у перестраховування (віднімання їх частки від обсягу страхових резервів в знаменнику (табл. 3)).

Необхідність в обчисленні даної групи показників обумовлена насамперед тим, що в разі потреби виконання перестраховальником страхових зобов'язань, він повинен мати відповідний запас ліквідності.

Таблиця 3

**Порядок розрахунку коефіцієнтів ліквідності страховика
за методикою А.М. Єрмошенко**

Назва показника	Порядок розрахунку
Показник швидкої ліквідності	$\frac{\text{грошові кошти (ГК)} + \text{короткострокові цінні папери (КЦП)}}{\text{резерв незароблених премій (РНП)} + \text{резерв збитків}}$
Показник критичної ліквідності	$\frac{\text{грошові кошти} + \text{короткострок. дебіторська заборгованість (КДЗ)} + \text{КЦП}}{\text{технічні резерви} + \text{кредиторська заборгованість} + \text{короткострок. кредити}}$
Коефіцієнт комплексно ї ліквідності	$\frac{\text{Інвестиц. активи} - \text{вклади в статутні фонди ін. підприємств} + \text{КДЗ} + \text{ГК}}{\text{страхові резерви} + \text{короткострокова заборгованість та займи}}$

Джерело: [8]

Джерелом інформації для проведення аналізу фінансового стану, в тому

числі і ліквідності, є баланс страхової компанії. Проте, на думку окремих науковців, він не в повній мірі забезпечує потреби користувачів в інформації щодо ліквідності активів. Це відбувається через те, що активи в балансі подаються шляхом їх поділу на оборотні та необоротні. При цьому, фахівцями прийнято вважати, що необоротні активи є неліквідними, що на їх думку, є дещо неточним. Так, нематеріальні активи (наприклад торгова марка), необоротні активи, що утримуються для продажу протягом звітного року, але які не переведені до групи вибуття та інші, слід вважати ліквідними активами, а у випадку можливості їх реалізації протягом періоду меншого, ніж три місяці, без втрати у їх вартості – високоліквідними активами.

Згідно п. 51 Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансових звітів»: «суб'єкт господарювання має подавати поточні та непоточні активи, поточні та непоточні зобов'язання у вигляді окремої класифікації безпосередньо у балансі відповідно до параграфів 57-67, за винятком випадків, коли подання, що базується на ліквідності, надає інформацію, що є обґрунтованою та доречнішою. Коли застосовується такий виняток, усі активи та зобов'язання слід подавати прямо в порядку їхньої ліквідності» [15]. Тобто, подання балансу страховою компанією за принципом ліквідності, буде надавати потенційним клієнтам більше інформації для прийняття рішення, щодо вибору страховика, його платоспроможності, що напряду залежить від рівня ліквідності його активів, а тому така інформація буде більш доречною та обґрунтованою.

Враховуючи вище зазначене, рекомендовано страховим компаніям України формувати не тільки баланс за формою 1, який базується на поділі активів на оборотні і необоротні, та зобов'язань на поточні і довгострокові, а й додатковий баланс, у якому розкриватиметься інформація про активи і зобов'язання у порядку зростання чи зменшення їх ліквідності.

Таким чином, узагальнюючи напрацювання вчених та з метою удосконалення порядку розрахунку показників ліквідності страховика, пропонуємо за основу ключових коефіцієнтів узяти коефіцієнти, які

запропоновані О.О. Сидоренком, проте відкореговані відповідно до чинних форм фінансової звітності (з урахуванням вписуваних статей). Зазначена методика представлена у таблиці 4.

Таблиця 4

Порядок розрахунку коефіцієнтів ліквідності страховика

Назва показника	Порядок розрахунку
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p1160 + p1166 + p1167 + IA)}{\Phi 1 p1695 + PЗн/вЗ}$ де: IA - інші активи, які страховик може перетворити у готівку протягом 10 діб; PЗн/вЗ - резерв заявлених, але не виплачених збитків на кінець звітного періоду (дату розрахунку).
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p1195 + p200) + IA3)}{\Phi 1 p1695 + PЗн/вЗ}$ де: IA₃ - інші активи страховика, які можуть бути перетворені у готівку протягом терміну від трьох місяців до року.
Коефіцієнт проміжної ліквідності	$\frac{\Phi 1(p1195 - p1100 - p1110) + IA2)}{\Phi 1 p1695 + PЗн/вЗ}$ де: IA₂ - інші активи, які страховик може перетворити на готівку протягом терміну від десяти діб до трьох місяців.

Джерело: удосконалено автором на підставі джерела [9]

Представлений розрахунок дозволяє проаналізувати ліквідність страховика на основі складених форм фінансової та спеціальної звітності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Наведена методика розрахунку коефіцієнтів ліквідності враховує особливості страхової діяльності і орієнтована на страховиків, які надають послуги інші, ніж страхування життя. Вона адаптована під сучасний формат фінансової звітності, а її використання надасть можливість більш достовірно оцінити ступінь ліквідності активів страховика в сучасних умовах, та забезпечить обґрунтованість прийняття управлінських рішень. Перспектива подальших досліджень вбачається у розробці комплексної моделі аналізу фінансового стану страховика з урахуванням напрацювань вітчизняної теорії і практики аналізу діяльності страхових компаній.

Література:

1. Супрун А. А. Управління активами страхових компаній: автореф. дис. канд. ек. наук: 08.04.01. – Київ. – 2005. – 21 с.
2. Малинич Г. Застосування факторного аналізу в оцінюванні фінансової надійності компаній зі страхування життя // Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2(5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mamzsz.pdf>.
3. Григор'єв О. Ю., Дума О. І. Управління діловою активністю страхової компанії // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 691. С. 141-149.
4. Кравченко В. О. Розвиток методів аналізу платоспроможності страховика як складової фінансової безпеки страхової компанії // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 1(21). С. 85-89.
5. Руда Р. В. Оцінка платоспроможності та фінансової стійкості страхової організації // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4 (32). С. 93-98.
6. Кулина Г. М. Теоретико-методичні засади оцінювання платоспроможності страхових компаній // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 5. С. 885-889.
7. Галасюк О. Аналіз фінансової звітності страхових компаній // Економічний аналіз. 2010. Випуск 6. С. 400-403.
8. Єрмошенко А. М. Методичний підхід до аналізу стресостійкості страхових компаній // Актуальні проблеми економіки. 2016. №7(181). С. 369-377.
9. Сидоренко О. О. Фінансовий аналіз ліквідності активів страховиків // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9(2). С. 469-474.
10. Сосновська О. О., Мазур Н. П. Механізм оцінки фінансової стійкості страховика засобами табличного процесора // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2017. № 3. С. 388-397.
11. Мулик Я. І. Ліквідність підприємств як елемент управління фінансовою безпекою: методичне та інформаційне забезпечення // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 4. С. 42-51.
12. Ткаченко Н. В. Фінансова стійкість страхових компаній (методологія оцінки та механізми забезпечення): дис. д-ра ек. наук: 08.00.08. Суми, 2011. 418 с.
13. Ненно І. М., Зубаль А. М. Економічна сутність фінансової стійкості страхових компаній // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2012. № 4(29). С. 260-263.
14. Шакура О. О. Дослідження сутності фінансової надійності страховика в умовах розвитку системи комерційного страхування в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.15. С. 270-277.
15. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансових звітів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013 (дата звернення 07.02.2019).

References:

1. Suprun, A. A. (2005), "Asset management of insurance companies", Ph.D. Thesis, Finance, money circulation and credit, Kyiv National University of Economics, Kyiv, Ukraine.
2. Malynych, H. (2011), "The use of factor analysis in assessing the financial reliability of life insurance companies", *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 2(5). DOI: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mamzsz.pdf>.
3. Hryhoriev, O. Yu., Duma O. I. (2010), "Business management of an insurance company", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik"*, vol. 691, pp. 141-149.
4. Kravchenko, V. O. (2013), "Development of methods of analysis of solvency of the insurer as a component of financial security of the insurance company", *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 1(21), pp. 85-89.
5. Ruda, R. V. (2015), "Assessment of Solvency and Financial Stability of Insurance Organization", *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4 (32), pp. 93-

- 98.
6. Kulyna, H. M. (2015), "Theoretical and methodological foundations of assessing the solvency of insurance companies", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, випуск 5, pp. 885-889.
 7. Halasiuk, O. (2010), "Analysis of financial statements of insurance companies", *Ekonomichnyi analiz*, випуск 6, pp. 400-403.
 8. Iermoshenko, A. M. (2016), "Methodical approach to the analysis of stress resistance of insurance companies", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 7(181), pp. 369-377.
 9. Sydorenko, O. O. (2012), "Financial analysis of liquidity of assets of insurers", *Ekonomichni nauky. Ser. : Ekonomika ta menedzhment*, vyp. 9(2), pp. 469-474.
 10. Sosnovska, O. O., Mazur, N. P. (2017), "The mechanism of estimation of financial stability of the insurer by means of a table processor", *Vidkryte osvritnie e-seredovyshche suchasnoho universytetu*, vol. 3, pp. 388-397.
 11. Mulyk, Ya. I. (2017), "Liquidity of enterprises as an element of financial security management: methodical and information support", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky*, vol. 4, pp. 42-51.
 12. Tkachenko, N. V. (2011), "Financial stability of insurance companies (valuation methodology and mechanisms)", Abstract of Doctor's dissertation, Finance, money and credit, State higher education "Ukrainian academy of banking business of the national bank of Ukraine", Sumy, Ukraine
 13. Nienno, I. M., Zubal, A. M. (2012), "The economic essence of financial stability of insurance companies", *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashyno dobuyvnoi akademii*, vol. 4(29), pp. 260-263.
 14. Shakura, O. O. (2013), "Investigation of the essence of the financial reliability of the insurer in the conditions of development of the commercial insurance system in Ukraine", *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vyp. 23.15, pp. 270-277.
 15. International Accounting Standard 1 "Presentation of Financial Statements", DOI: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_013.

УДК: 657.412.1

Коваль Л.М.,

koval.lm@ukr.net,

доктор економічних наук, доцент,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Блащук І.С.,

smail97@ukr.net,

магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ БОРГОВИМИ ЗОБОВ'ЯЗАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У сучасних умовах зобов'язання виступають одним з основних джерел фінансування діяльності, тому від управління ними залежить ефективне функціонування суб'єкта господарювання. Визначення сутності поняття "зобов'язання" надалі залишається актуальним питанням, оскільки більшість вітчизняних підприємств мають обмежену кількість власних фінансових ресурсів.

Зобов'язання за своєю суттю є залученими із зовнішніх джерел коштами, які дають можливість розширювати господарську діяльність підприємства. На сучасному етапі розвитку економічних відносин безконтрольний ріст зобов'язань, особливо поточних, може

загрожувати втратою підприємством його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому перед суб'єктами господарювання гостро постають питання щодо обґрунтованості виникнення заборгованості, недопущення прострочення термінів її погашення або доведення заборгованості до стану безнадійної.

Ключові слова: зобов'язання, боргові зобов'язання, позичковий капітал підприємства.

Koval L.,
koval.lm@ukr.net,
Doctor of Economics, Associate Professor,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Blashchuk I.,
smaill97@ukr.net,
Master in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

DEBT MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Abstract. *In the current environment, commitments are one of the main sources of financing for the activity, so the effective functioning of the entity depends on their management. The definition of the essence of the concept of "obligation" remains an urgent question, since most domestic enterprises have a limited amount of their own financial resources.*

Liabilities, in their essence, are borrowed from external sources, which enable them to expand the economic activity of the enterprise, while increasing its profitability and, consequently, increasing its own capital. At the same time, at the present stage of economic relations development, uncontrolled growth of liabilities, especially current ones, can threaten the enterprise with its financial stability and solvency. Therefore, business entities are keenly asked about the validity of arrears, to prevent the delay of its repayment or to bring the debt to a state of bad, correct and reliable reflection in accounting and reporting, control of the occurrence and repayment of obligations.

Key words: liabilities, debt, loan debt.

Поставка проблеми. У сучасних умовах одним з основних джерел фінансування діяльності підприємства є зобов'язання, тому від управління ними залежить ефективне функціонування суб'єкта господарювання. Визначення сутності поняття “зобов'язання” залишається актуальним питанням, оскільки більшість вітчизняних підприємств мають обмежену кількість власних фінансових ресурсів.

Зобов'язання за своєю суттю є залученими із зовнішніх джерел коштами, які дають можливість розширювати господарську діяльність підприємства, забезпечуючи при цьому зростання його прибутковості, а отже, й збільшення власного капіталу. Водночас на сучасному етапі розвитку економічних

відносин безконтрольний ріст зобов'язань, особливо поточних, може загрожувати втратою підприємством його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому перед суб'єктами господарювання гостро постають питання щодо обґрунтованості виникнення заборгованості, недопущення прострочення термінів її погашення або доведення заборгованості до стану безнадійної, правильного та достовірного її відображення в бухгалтерському обліку і звітності, здійснення контролю за виникненням і погашенням зобов'язань тощо.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми організації ефективних систем управління зобов'язаннями, розвитку його форм і методів постійно досліджуються значним колом науковців та практиків. Серед дослідників потрібно відмітити праці І. Бланка, І. Балабанова, О. Вароді, Ю. Воробйова, М. Дем'яненка, О. Мертенса, С. Лагутіна, Е. Наймана, В. Мишкіна та ін. Серед зарубіжних авторів заслуговують на увагу праці Е. Альтмана, Р. Брейлі, С. Брігхема, С. Майерса, Л. Ченга, Дж. Фінерті, Ф. Модільяні, М. Мілера, В. Шарпа, Ф. Фабоці та інших.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження аспектів різних класифікаційних груп зобов'язань підприємства як важливого джерела фінансових ресурсів та розробка методів вдосконалення управління заборгованістю підприємства на основі дослідження теоретичних основ та аналізу сучасного стану системи управління кредиторською заборгованістю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови господарювання породжують об'єктивну необхідність використання суб'єктами підприємницької діяльності окрім власного капіталу ще й позикового. Залучений із зовнішніх джерел капітал призводить до утворення зобов'язань. Наявність зобов'язань вважається нормальним станом будь-якого діючого підприємства, оскільки вони є основою взаємозв'язків між суб'єктами господарювання.

Кожне підприємство в ході поточної роботи взаємодіє з різного роду контрагентами. Дуже часто наслідком таких відносин стають боргові

зобов'язання. Їх наявність свідчить про присутність позикового капіталу в грошовому обороті фірми. Дійсно, на практиці обійтися без залучення додаткових коштів і при цьому успішно розвиватися неможливо. Отже, боргове зобов'язання – це угода двох сторін про надання певної грошової суми або матеріальних коштів на умовах платності, повернення, терміновості.

Позиковий і залучений фінансовий капітал характеризує сукупний обсяг зобов'язань підприємства або загальну суму боргу (рис. 1) [1].

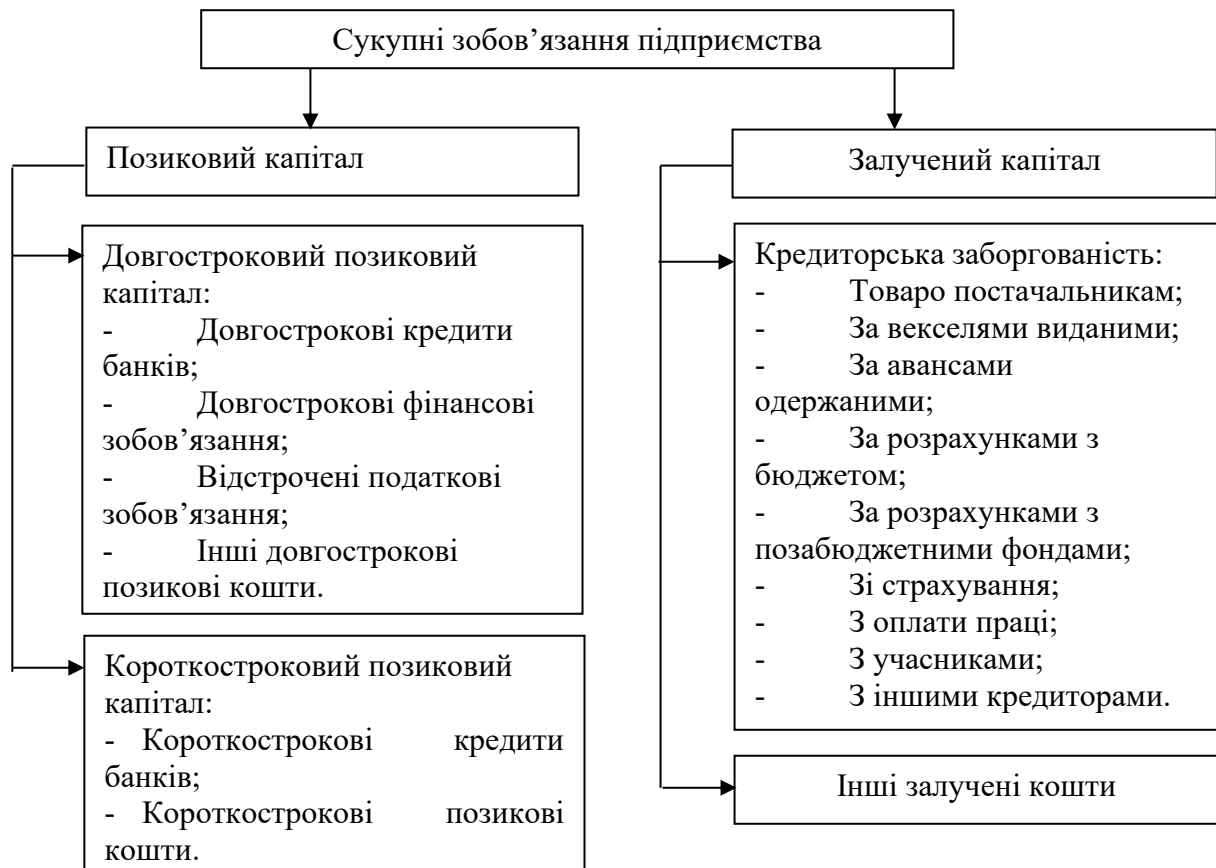


Рис. 1. Склад зобов'язань підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [1]

До фінансових зобов'язань відносяться кредиторська заборгованість за торговельними операціями, векселі видані, позики отримані, облігації випущені, зобов'язання з фінансової оренди.

Фінансові зобов'язання (позиковий капітал) є потенційними можливостями формування забезпечень для підприємства [2].

Для визнання зобов'язань повинні бути дотримані умови:

- 1) оцінка їх може бути достовірно визначена;
- 2) існує ймовірність зменшення економічних вигод внаслідок їх погашення.

Види зобов'язання підприємства потрібно вважати згідно табл. 1.

Таблиця 1

Структура зобов'язань підприємства

1. Залежно від підстав виникнення зобов'язання	- Договірні (виникають внаслідок договору); - Недоговірні (позадоговірні) виникають внаслідок одностороннього правочину, або заподіяння шкоди, або внаслідок рятування майна. Значення такого поділу полягає в тому, що зміст договірних зобов'язань визначається не тільки законом, а насамперед домовленістю їх учасників; зміст недоговірних – ґрунтується на законі, односторонньому волевиявленні суб'єкта приватного або публічного права.
2. Залежно від мети (спрямованості):	- Регулятивні (змістом є правомірна поведінка, вони можуть регулювати поведінку учасників договору); - Охоронні (виникають внаслідок заподіяння шкоди, або внаслідок безпідставного збагачення, їх метою є захист порушеного інтересу сторін права)
3. За співвідношенням прав і обов'язків:	- Односторонні (коли одна сторона має лише права, а інша має лише обов'язки); - Взаємні (зустрічні) коли кожна сторона зобов'язання має як комплекс прав так і комплекс обов'язків.
4. Залежно від характеру правового зв'язку між учасниками зобов'язання:	- Якщо сторони мають лише по одному праву і одному обов'язку, то зобов'язання вважається простим. - Якщо прав і обов'язків у сторін зобов'язання кілька, воно є складним. Так, зобов'язання, що виникли з договору дарування, - прості, а з договору купівлі-продажу – можуть бути як простими, так і складними.
5. Залежно від значення зобов'язань:	- Головні (основні) зобов'язання, можуть існувати самостійно (наприклад купівля-продаж); - Додаткові (виникають лише за наявності основного зобов'язання), наприклад, порука.
6. Залежно від пов'язаності зобов'язань з особистістю їх учасників:	- Зобов'язання особливого характеру (неприпустима заміна однієї із сторін, і вони припиняються у разі смерті фізичної особи або ліквідації юридичної особи, що є їхнім учасником) - Неперсоніфіковані зобов'язання не пов'язані з особистістю боржника або кредитора (в них можлива передача прав і обов'язків у порядку правонаступництва, зміна осіб у зобов'язанні)
7. З точки зору визначеності змісту:	- Зобов'язання з визначеним обсягом вимог (точно відомо, виконання яких обов'язків і в якому обсязі може зажадати кредитор від боржника) - Зобов'язання з невизначеним обсягом вимог (обсяг прав і обов'язків встановлюється лише в загальному вигляді).
8. З точки зору визначеності предмета виконання:	- Зобов'язання з конкретним предметом виконання мають місце тоді, коли предметом зобов'язання є цілком конкретна поведінка учасників. - Альтернативні зобов'язання означають, що боржник має здійснити для кредитора одну з кількох дій, передбачених законом або договором. - Факультативні зобов'язання мають місце у випадках, коли боржник зобов'язаний здійснити на користь кредитора конкретну дію, а якщо це неможливо – має право змінити її виконання іншою дією, що заздалегідь обумовлено угодою сторін.

Джерело: [3]

Склад зобов'язань та характеристика їх елементів:

- забезпечення наступних виплат і платежів (на оплату відпусток, гарантійних зобов'язань і т.д.);
- довгострокові зобов'язання (кредити, фінансові зобов'язання, відстрочені податкові зобов'язання, ін.);
- поточні зобов'язання (кредити, кредиторська заборгованість, поточні зобов'язання за розрахунками);
- дохід майбутніх періодів (доходи нараховані у попередніх періодах і будуть визнані у наступних періодах) [1].

Структура зобов'язань підприємства відображує значною мірою як поточний фінансовий стан підприємства, так і стан ринку позикового капіталу. Тому при аналізі зобов'язань підприємства та оцінці його фінансового стану потрібно відокремлювати і виділяти позитивні та негативні чинники у формуванні ресурсів, які є наслідком діяльності підприємства та результатом управлінських рішень, а не обумовлені специфікою зовнішнього економічного середовища [4].

Групи зобов'язання підприємства:

- найбільш термінові зобов'язання (кредиторська заборгованість і кредити банку, терміни повернення яких наступили);
- середньострокові зобов'язання (короткострокові кредити банку);
- довгострокові кредити банку і позики;
- власний (акціонерний) капітал, що знаходиться постійно в розпорядженні підприємства.

Відповідно до П(С)БО 11 “Зобов'язання” зобов'язання – це заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють в собі економічні вигоди.

До довгострокових зобов'язань належать:

- довгострокові кредити банків;

інші довгострокові фінансові зобов'язання; відстрочені податкові зобов'язання;

інші довгострокові зобов'язання [5].

Вони виступають основним джерелом формування капітальних інвестицій. Визначення довгострокових зобов'язань в НП(С)БО 1 за своєю суттю надто загальне. На практиці до довгострокових відносять зобов'язання, термін погашення яких перевищує дванадцять місяців з дати балансу.

До поточних зобов'язань належать:

- короткострокові кредити банків;
- поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями;
- короткострокові векселі видані;
- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- поточна заборгованість за розрахунками (з отриманих авансів, з бюджетом, з позабюджетних платежів, зі страхування, з оплати праці, з учасниками);

У сфері управління зобов'язаннями виділяють такі етапи, як аналіз попереднього досвіду використання зобов'язань, визначення цілей залучення позикових ресурсів на наступний період, визначення граничного обсягу позикового капіталу, оцінка його вартості з різних джерел, визначення оптимальної структури, форми залучення, умов, інших аспектів, ефективне використання та вчасне погашення зобов'язань.

Вартість залученого капіталу, основною часткою якого є зобов'язання, є одним з основних показників, що впливає на прийняття управлінських рішень в системі менеджменту підприємства. Ефективна діяльність сучасних підприємств значною мірою залежить від управління їх фінансовими ресурсами, що обумовлює необхідність розвитку інформаційної системи управління зобов'язаннями, удосконалення її організаційної структури, визначення принципів утворення та умов розподілу і поєднання інформаційних потоків.

Зобов'язання є економічною категорією від управління якої залежить подальше функціонування підприємства, адже в умовах сучасності вони виступають одним з основних джерел фінансування діяльності суб'єкта господарювання.

Сучасне управління борговими зобов'язаннями підприємства представляє собою довготривалий, складний організаційно-правовий та економічний процес, який безпосередньо впливає на результати діяльності суб'єкта підприємництва. Даний вплив визначається складом зобов'язань, які різняться за видами, термінами погашення, їх величиною, вартістю окремих складових та їх впливу на середньозважену вартість капіталу. Результатом неефективного управління борговими зобов'язанням є високі витрати на залучення та обслуговування, короткі терміни використання залучених коштів, висока частка простроченого боргу, які є головними чинниками економічної недієздатності підприємства.

Правильно розроблена стратегія управління зобов'язаннями сприяє формуванню репутації надійної і відповідальної фірми.

Для ефективного використання боргових зобов'язань різні автори пропонують здійснювати цей процес за певним порядком. І. О. Бланк систематизував порядок таких дій, виклавши їх у своїх роботах з фінансового менеджменту. Згідно з його пропозиціями управління залученням окремих видів боргового фінансування включають такі етапи (табл. 2).

Таблиця 2

Основні етапи управління борговими зобов'язаннями

Зміст етапу	Банківський кредит	Емісія облігацій	Випуск векселів
1	2	3	4
Дослідження можливостей ефективного розміщення емісії		+	
Визначення цілей залучення ресурсів	+	+	+
Оцінка власної кредитоспроможності	+	+	+
Вибір виду і принципів залучення	+	+	
Аналіз існуючих умов залучення у розрізі видів	+	+	

1	2	3	4
Оптимізація умов залучення, вирівнювання їх під час укладання кредитних угод	+		
Поточне управління емісією		+	
Формування фонду погашення	+	+	
Оцінка умов ефективності використання залучених ресурсів та його забезпечення	+		
Організація контролю за ходом здійснення обслуговування прийнятих зобов'язань, забезпечення своєчасності розрахунків	+	+	+

Джерело: [6]

У процесі здійснення фінансового контролю зобов'язань підприємства потрібно застосовувати відповідні аналітичні прийоми, зокрема доцільно проводити:

- аналіз структури та динаміки зобов'язань підприємства;
- оцінку оборотності кредиторської заборгованості;
- визначення ролі зобов'язань у формуванні капіталу підприємства;
- оцінку фінансової стійкості підприємства на основі аналізу структури власного капіталу і зобов'язань;
- аналіз фінансової рівноваги між активами підприємства і джерелами їх утворення;
- оцінку впливу поточних зобов'язань на величину показників ліквідності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, боргові зобов'язання відіграють важливу роль у діяльності підприємства і потребують ефективного використання. Так як від управління зобов'язаннями залежить подальше функціонування підприємства, адже в умовах сучасності вони виступають одним з основних джерел фінансування діяльності підприємства.

Література:

1. Фінансовий менеджмент : підручник / В. П. Мартиненко, Н. І. Климаш, К. В. Багацька, І. В. Дем'яненко за заг. ред. Т. А. Говорушко. – Львів “Магнолія 2006”, 2014. – 344 с.
2. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства/ видання 2-ге

- перероблене та доповнене. Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2017 — 400 с.
3. Пазинич В. І. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / В. І. Пазинич, А. В. Шулешко. — К.: ЦУЛ, 2016. — 408 с.
 4. Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент: Підручник / В. М. Шелудько; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 2013. — 375 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/678-fnansoviy-menedjment-sheludko-vm.html>.
 5. ПСБО 11 “Зобов’язання”. Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua.
 6. Кундицький О. О. Фінансовий менеджмент: навч. Посібник / О. О. Кундицький. - Львів: “Новий Світ” - 2000, 2014. — 288 с.

References:

1. Financial management: a textbook / V.P. Martynenko, N.I. Klimash, K.V. Bagatska, I.V. Demyanenko, [and others] for the total. ed. T.A. Govorushko. - Lviv “Magnolia 2006”, 2014. - 344 p.
2. Kostenko T.D., Podgora E.A., Ryzhikov V.S., Pankov V.A., Gerasimov A.A., Rovenskaya V.V. Economic analysis and diagnostics of the state of the art enterprise / 2nd edition revised and supplemented. Educ. manual. - K. : Center for Educational Literature, 2017 - 400 p.
3. Pazinich V.I. Financial management: textbook. tool. / V.I. Pazinich, A.V. Shuleshko. - K. : TsUL, 2016. - 408 p.
4. Sheludko V.M. Financial Management: Textbook / V.M. Sheludko; Kiev. nat. them. T. Shevchenko. - 2nd edition, p. - K. : Knowledge, 2013. - 375 p. [Electronic resource]. - Access mode: <https://westudents.com.ua/knigi/678-fnansoviy-menedjment-sheludko-vm.html>.
5. PSO 11 “Commitments”. Approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated January 31, 2000 No. 20 [Electronic resource]. - Access mode: zakon.rada.gov.ua.
6. Kunditsky O.O. Financial Management: Tutorial. Manual / O.O. Kunditsky. - Lviv: “New World” - 2000, 2014. - 288 p.

УДК: 336.77

*Нікольчук Ю. М.,
julia_osadchuk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7466-2558,
к.е.н., доц., завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Босак М. О.,
marina.bosak76@gmail.com,
магістрант спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ В АТ «ОЩАДБАНК»

Анотація. Розглянуто економічну природу та основні способи запобігання виникненню кредитних ризиків, а також сформульовано теоретичні засади розробки банками алгоритму діагностики позичальників в умовах розвитку ринкових відносин в

Україні. Запропоновано ризик визначати як усвідомлену можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами. Визначено, що організована у банку належним чином оцінка кредитоспроможності позичальників це достатньо дієвий метод запобігання виникненню ймовірних ризиків. Науково обґрунтовано, що банки повинні намагатися створити комплексну систему управління ризиками, яка б належним чином забезпечувала надійний процес виявлення, оцінки, контролю та моніторингу на всіх щаблях організаційної структури, в тому числі з урахуванням взаємного впливу різних видів ризиків, а також вирішувала питання конфлікту завдань між необхідністю отримання доходу та мінімізації ризиків. Досліджено науково-методичні підходи до мінімізації кредитних ризиків у АТ «Ощадбанк». Доведено, що запропоновані заходи можуть оптимальним чином доповнити існуючі нині методики оцінки кредитоспроможності клієнта та мінімізації кредитного ризику. Запропонована комплексна система управління кредитними ризиками повинна складатися із взаємозв'язаних етапів.

За результатами дослідження запропоновано включити до системи оцінки кредитоспроможності позичальників АТ «Ощадбанк» показники, що характеризують ринкове позиціонування клієнта, загальну діяльність клієнта на ринку, його фінансовий стан та оцінюють окупність запропонованого проекту. Науковий аналіз підтвердив, що застосування наведеної методики в якості інструменту реалізації кредитної політики дозволить підвищити ефективність діяльності банку шляхом зменшення рівня кредитного ризику.

Ключові слова: банківська установа; банківські послуги; комерційний банк; банківська система; кредит, кредитування, кредитний ринок, кредитний портфель, кредитна політика.

Nicolchuk Yu.,

julia_osadchuk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7466-2558,

*Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

Bosak M.,

marina.bosak76@gmail.com,

Master in Finance, Banking and Insurance,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF SCIENTIFIC AND METHODICAL APPROACH TO CREDIT RISK MANAGEMENT IN JSC OSCHADBANK

Abstract. *The economic nature and the main ways of preventing the appearance of credit risks are considered, as well as the theoretical bases of the banks' algorithm development of the diagnostics of borrowers in the conditions of development of market relations in Ukraine are formulated. It is suggested to define the risk as the realized possibility of risk of unforeseen losses of expected profit, property, money, in connection with accidental changes in the minds of economically viable activities. It is determined that a properly organized assessment of borrowers' creditworthiness by the bank is a sufficiently effective method of preventing the occurrence of probable risks. It is scientifically proven that banks should try to create a complex risk management system that would properly provide a reliable detection, evaluation, control, and monitoring system for all levels of organization, between the need to generate revenue and minimize risks. The scientific and methodological approaches to minimizing credit risks at Oschadbank JSC are*

investigated. It is clear that the proposed measures can optimally complement the current methods of assessing the client's creditworthiness and minimizing credit risk. The proposed comprehensive credit risk management system should consist of interrelated steps.

According to the results of the research, it is suggested to include indicators that characterize the market positioning of the client, the overall activity of the client in the market, the financial position of the client, and the customer's financial position. Scientific analysis has confirmed that the application of the above methodology as a tool for implementing credit policy will allow to increase the efficiency of the bank's activity by reducing the level of credit risk.

Key words: banking institution; banking services; a commercial bank; banking system; credit, lending, credit market, loan portfolio, credit policy.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, основними макроекономічними завданнями кредитування банками підприємницької діяльності є: сприяння раціоналізації виробництва і збуту; збільшення обсягів необхідної на ринку продукції; отримання максимального прибутку при мінімальних витратах.

Втім практична реалізація указаних завдань супроводжується багатьма труднощами, пріоритетною серед яких є підвищена ризиковість банківського бізнесу пов'язана, перш за все, із можливістю неповернення коштів. Тому кредитні операції на сьогодні є достатньо дорогими в силу високого рівня ризиків і відповідних витрат для комерційних банків, і тому екстенсивний шлях розвитку кредитного ринку має поступитися місцем інтенсивному, за якого набуває значення передусім якість кредитних операцій. За таких обставин особливого значення набуває діяльність комерційного банку щодо забезпечення повернення виданих позичок, позаяк саме від ефективності її організації на мікрорівні в частині унеможливлення ризиків залежить його прибутковість, а відтак і поступальний динамічний розвиток [1, с. 234].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості ефективності управління кредитної діяльності банку можна зустріти у працях таких вітчизняних вчених, як: В.В. Зянько, В.І. Міщенко, А.М. Мороз. Управлінню кредитною діяльністю, управлінню кредитним процесом, розробці та реалізації кредитної стратегії та кредитної політики присвячені праці Р.Т. Балакіної, В.С. Галанова, Ж.В. Гарбар, Ю.В. Луньової, Д.Ю. Пендюхова, А.М. Сидоренко.

Актуальність, практична значущість, недостатня розробленість та недослідженість вказаного питання зумовили вибір теми статті, визначили її мету та завдання.

Постановка завдання. Метою статті є надання практичних рекомендацій щодо запровадження науково-методичного підходу до управління кредитними ризиками в АТ «Ощадбанк».

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз діяльності АТ «Ощадбанк» щодо забезпечення повернення наданих кредитів свідчить про позитивні тенденції, позаяк частка проблемних кредитів у кредитному портфелі банку за 2018 рік у порівнянні з аналогічним показником 2017 року значно скоротилася (на 4,7 %) і становила лише 1,8 % [2]. Однак цілком очевидно, що наявність у кредитному портфелі прострочених та сумнівних кредитів обумовлена, перш за все, високою ризиковістю кредитних операцій комерційних банків та потребує додаткових заходів запобігання або унеможливлення кредитних ризиків в частині провадження ефективного управління. Зазначені моменти обумовлюють необхідність дослідження економічної сутності ризиків та факторів, що можуть призвести до їх появи у банківській діяльності, оскільки ступінь їхнього впливу на спроможність банків забезпечувати реальний сектор економіки грошовими ресурсами настільки значний, що банкам необхідно зосереджувати увагу на пошук ефективних методів та інструментів управління можливими ризиками з метою їх мінімізації. Саме відсутність однозначного тлумачення ризиків та єдиної загальноприйнятої класифікації, притаманних банківській діяльності ускладнює реалізацію на практиці ефективного управління кредитними ризиками, позаяк важливою з точки зору реалізації банками механізму кредитного забезпечення підприємницької діяльності є адекватна, з позицій системного підходу дефініція ризику.

Загалом ризик визначається як усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими

обставинами [3, с. 29]. У розрізі банківських кредитних операцій, спрямованих на задоволення виробничих потреб суб'єктів підприємницької діяльності, виокремлюють окремий ризик – кредитний, тобто ризик несплати позичальником основного боргу (суми наданої позички) і відсотків, які належать сплаті банку за користування кредитом у терміни, визначені у кредитному договорі.

Слід зазначити, що характеризуючи кредитні ризики, перш за все, значну увагу потрібно зосередити саме на особливостях їх виникнення, які безпосередньо пов'язані із послідовною реалізацією етапів кредитного процесу. Як зазначалося вище, саме основою організації даного процесу як з економічної, так і з юридичної точки зору, є дотримання умов та принципів укладення кредитної угоди. Тому, досліджуючи природу виникнення кредитних ризиків та ймовірності втрат у банківській діяльності, ми вважаємо, що такі втрати, насамперед, пов'язані із недотриманням параметрів та етапів заключення кредитної угоди.

Незалежно від своєї структури, кожна система управління ризиками має включати такі етапи:

- 1) виявлення ризику;
- 2) вимірювання ризику;
- 3) контроль ризику;
- 4) моніторинг ризику [4].

Втім цілком очевидно, що організація діяльності банку щодо забезпечення повернення позичок є досить складним та багатогранним процесом, оскільки потребує безперервного аналізу конкретної ситуації, прийняття оптимальних управлінських рішень з точки зору заходів впливу на сам ризик та на рівень уразливості (експозиції) банку до такого ризику.

За таких обставин банки повинні намагатися створити комплексну систему управління ризиками, яка б належним чином забезпечувала надійний процес виявлення, оцінки, контролю та моніторингу на всіх щаблях організаційної структури, в тому числі з урахуванням взаємного впливу різних

видів ризиків, а також вирішувала питання конфлікту завдань між необхідністю отримання доходу та мінімізації ризиків. Основні причини ймовірності виникнення кредитних ризиків, з нашої точки зору, необхідно розглядати у розрізі суб'єктів кредитних відносин, оскільки вони можуть бути обумовленими, з одного боку – неналежною організацією діяльності банку щодо реалізації кредитного процесу, так і неспроможністю позичальника за певних обставин дотримуватися умов кредитної угоди – з іншого. Розмежування причин виникнення кредитних ризиків у розрізі суб'єктів кредитних відносин подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Причини виникнення кредитних ризиків

№ з/п	Причини появи кредитних ризиків, що здатен спровокувати банк	Причини виникнення кредитних ризиків, що залежать від позичальника
1	2	3
1	Необґрунтовано ліберальне ставлення до позичальника при розгляді заявки на отримання кредиту	Слабке та безвідповідальне керівництво підприємством, недобросовісна конкуренція та діяльність інших банків.
2	Неякісне провадження оцінки кредитоспроможності позичальника внаслідок недостатнього професіоналізму банківських спеціалістів або відсутності чіткої методики проведення оцінки фінансового стану позичальника	Погіршення якості продукції, товарів та послуг, помилки в маркетинговій діяльності, оцінці ринків збуту продукції суб'єктів господарювання
3	Помилки в оцінці забезпечення позики внаслідок завищення його ринкової вартості, ліквідності, тощо	Послаблення з боку позичальника власного контролю за станом фінансових ресурсів, котре проявляється: у зростанні дебіторської заборгованості, невиробничих витрат; у затримці строків трансформації матеріальних цінностей у грошові; у недоотриманні доходів для покриття заборгованості.

1	2	3
4	Неповне відображення у кредитному договорі умов, що забезпечують інтереси банку щодо повернення позики та сплати відсотків за нею повною мірою	Невиконання контрактів позичальником або його контрагентом (постачальником сировини, діловим партнером або замовником).
5	Відсутність контролю за позичальником у період користування кредитом та погашення позики (проведення обстежень, перевірок використання кредиту та стану забезпечення позики, контроль поточної фінансової діяльності клієнта тощо)	Неотримання доходів для покриття заборгованості фізичними особами-позичальниками
6	Надмірне розширення або швидке збільшення обсягів кредитних операцій, а саме: надання позик в обсягах, що не відповідають капіталу банку; розширення кредитної діяльності на регіони та сфери, не знайомі банку або для функціонування в котрих банк недостатньо оснащений тощо.	Навмисне порушення позичальником умов кредитного договору.

Джерело: узагальнено автором

З даної таблиці випливає, що першопричини появи кредитних ризиків в однаковій мірі можуть виникати як у кредитора, так і у боржника. Окрім того, рівень кредитного ризику може значно збільшуватися, якщо: 1) проблемні позики виникають раптово та наперекір очікуванням; 2) в сфері кредитування розробляються та втілюються нові задачі, кредитні послуги, котрі не відповідають досвіду банку і не мають базового потенціалу виконання; 3) керівництво банку не спроможне вжити необхідних та негайних заходів управління кредитним портфелем з метою уникнення надто ризикової кредитної політики, яка може призвести до фінансових збитків; 4) існуючий порядок діяльності банку або недосконалість законодавства обмежує прийняття певних оптимальних для конкретних ситуацій заходів щодо зменшення кредитних вкладень банку [5].

До факторів появи труднощів з поверненням кредиту, що лежать поза межами контролю банку, слід віднести: погіршення економічної кон'юнктури, що враховує макроекономічні проблеми (спад, криза виробництва, інфляція, стагфляція, криза неплатежів, котрі утруднюють, а подеколи й не

уможливлюють підприємницьку діяльність суб'єктів господарювання); зміну політичної ситуації в країні, що вочевидь, може призвести до:

невиконання кредитних угод, затримки або відмови від виплат позичальниками з політичних міркувань;

конфіскації активів позичальників через політичні причини; зміну законодавства країни тощо; форс – мажорні обставини природного характеру.

Якісне оцінювання ризиків полягає в отриманні достатньо повної та наближеної до дійсності інформації щодо фінансових можливостей позичальника та його намірів у частині повернення боргу. Як правило, якісна оцінка ризиків базується на таких характеристиках позичальника: якість управління та діяльність керівництва підприємства; надійність внутрішнього контролю, дотримання договірних зобов'язань; стан платіжної дисципліни; перспективи розвитку підприємства тощо. Для виявлення якісних характеристик ризику досить важливим є визначення цілей та розміру отримання кредиту, оскільки поєднуючи дані параметри позики та характер ведення бізнесу потенційного клієнта (галузь або сферу, в якій працює позичальник; економіко – правову форму організації підприємницької діяльності) банк певною мірою може визначити чи здатен він прийняти на себе даний обсяг ризику [6].

Для проведення кількісної оцінки кредитного ризику у банківській діяльності можуть застосовуватись ряд методів: метод аналогій; експертний метод; врахування кредитного ризику при обчисленні ставки відсотка. Однак кожен із вказаних методів має ряд недоліків.

Так, згідно методу аналогій, для аналізу ризику, яким може бути обтяжена кредитна операція, використовують дані про наслідки впливу несприятливих чинників ризику подібних за суттю кредитних операцій, що були виконані раніше. У розвинених країнах при використанні аналогів застосовують бази даних, які формуються на матеріалах коментарів щодо тенденцій у найважливіших зонах ризику, пошукових робіт та знань фахівців стосовно чинників ризику. Відсутність таких джерел інформації у діяльності

комерційних банків в Україні фактично унеможлиблює застосування такого методу оцінки кредитних ризиків на практиці.

Втім більшість експертів вважають, що навіть у найпростіших і найвідоміших випадках невдалого кредитування досить важко створити досить вичерпний та реалістичний перелік можливих невдач.

Експертний метод, який останнім часом набув широкого застосування у банківській практиці в Україні, базується на опитуванні думок певної кількості фахівців (експертів) з подальшою обробкою інформації. Для виявлення кількісних ознак кредитного ризику застосовують правило «шести Сі», базовою основою якого є відповідна схема кредитного аналізу. Однак, для даного методу характерний високий рівень суб'єктивізму, оскільки процес аналізу при експертному методі знаходиться в більшості випадків у сфері інтуїції фахівця.

Застосування методу «врахування кредитного ризику при обчисленні ставки відсотка» базується на встановленні фундаментального зв'язку між ризиком та доходом, оскільки вважається, що відсоток за кредитами повинен компенсувати часову вартість грошей та ризик неповернення позики. Використовуючи певні формули, правила операцій з ймовірностями і враховуючи те, що кредитний ризик є результатом взаємодії декількох ризиків, даний метод дозволяє обрахувати ставку відсотка за кредитами з різним рівнем ризиковості. Втім цілком очевидно, що проблема полягає в тому, що досить важко точно оцінити рівні складових ризиків і тому для цього, як правило, використовують метод експертних оцінок. Варто зауважити, що застосування на практиці даного методу кількісної оцінки кредитного ризику потребує певного програмного забезпечення і достатньо високого рівня професіоналізму та фахової підготовки експертів [7, с. 80].

Отже, вищевказані методи слугують основою для визначення впливу окремих факторів кредитного ризику та дозволяють оцінити кредитний ризик з урахуванням різних аспектів.

Однак, через те, що фактори впливу мають різну природу вивести одну агреговану величину на математичному рівні практично неможливо. З цього приводу, за доцільне видається розробка науково-обґрунтованої єдиної методики оцінки кредитного ризику, яка в цілому повинна охоплювати, з одного боку – якісні характеристики кредитного ризику, так і схеми виявлення та обрахунку кількісних ознак – з іншого.

Загалом у результаті такої оцінки ризиків можна дійти висновку, що ризики даного банку не відповідають чи перестали відповідати обраним параметрам та завданням, або що обрані параметри ризиків не відповідають або перестали відповідати кредитній політиці та стратегії банку.

Слід зазначити, що при діагностиці ефективності прийняття рішень інвестиційно-фінансового характеру необхідно виходити із того, на якій стадії розвитку знаходиться підприємство і, яка його галузева приналежність. Основні види фінансового стану об'єкта діагностики до і після прийняття рішень інвестиційно-фінансового характеру можна згрупувати за типами стійкого, задовільного і складного (табл. 2).

Досить поширеним за кордоном є такий спосіб захисту від кредитного ризику як продаж кредитів, оскільки банк, виходячи з проведеної ним оцінки кредитного портфеля, може продати певну частину наданих кредитів іншим інвесторам. Ефект від здійснення таких операцій очевидний: по-перше, за рахунок продажу активів з низькою прибутковістю звільняються ресурси для фінансування більш прибуткових активів; по-друге, продаж активів уповільнює зростання банківських активів, що допомагає керівництву банку досягти кращого балансу між збільшенням банківського капіталу та ризиком, пов'язаним із кредитуванням; по-третє, таким чином зменшуються відповідні статті балансу банку, які характеризують його діяльність не з кращого боку [86, с. 14].

Таблиця 2

Типологія видів фінансового стану об'єкта дослідження за результатами діагностування ефективності прийняття рішень інвестиційно-фінансового характеру для АТ «Ощадбанк»

Фінансовий стан об'єкта дослідження до прийняття рішень	Фінансовий стан об'єкта дослідження після прийняття рішень
<i>Типологія видів фінансового стану об'єкта дослідження за результатами діагностування ефективності прийняття рішень інвестиційного характеру</i>	
Стійкий фінансовий стан	<i>1 варіант</i> – покращення фінансового стану у поточному періоді або в перспективі; <i>2 варіант</i> – погіршення фінансового стану; <i>3 варіант</i> – імовірність втрати фінансової стійкості, зниження фінансової активності при вилученні ресурсів, які перевищують реальні обсяги фінансового потенціалу
Задовільний фінансовий стан при незначній величині фінансового потенціалу	<i>1 варіант</i> – покращення фінансового стану у поточному періоді або у перспективі; <i>2 варіант</i> – більша ймовірність ризику зниження фінансової стійкості, погіршення фінансового стану у випадку вилучення ресурсів, значно перевищуючих реальні обсяги фінансового потенціалу
Складний фінансовий стан	<i>1 варіант</i> – погіршення фінансового стану; операції при вихідному фінансовому стані недоцільні; <i>2 варіант</i> – покращення фінансового стану в поточному періоді або у перспективі у випадку, коли вилучені ресурси на дану операцію надані у вигляді фінансової допомоги
<i>Типологія видів фінансового стану об'єкта дослідження за результатами діагностування ефективності прийняття рішень фінансового характеру</i>	
Операції щодо залученню кредитних ресурсів	
Стійкий фінансовий стан	<i>1 варіант</i> – покращення фінансового стану у поточному періоді або в перспективі; <i>2 варіант</i> – незначне погіршення фінансового стану; <i>3 варіант</i> – імовірність втрати фінансової стійкості, зниження фінансової активності при залученні, як правило, дорогих ресурсів на короткостроковій основі у обсягах, які перевищують реальні обсяги фінансового потенціалу
Задовільний фінансовий стан при незначній величині фінансового потенціалу	<i>1 варіант</i> – покращення фінансового стану у поточному періоді або у перспективі; <i>2 варіант</i> – більша ймовірність ризику зниження фінансової стійкості, погіршення фінансового стану у випадку залучення ресурсів, які значно перевищують реальні обсяги фінансового потенціалу
Складний фінансовий стан	Відсутність, як правило, операцій даного виду або <i>1 варіант</i> – покращення фінансового стану, як правило, на умовах пільгового кредитування або безповоротного (державного) кредитування

Джерело: систематизовано автором

З даної таблиці випливає, що першопричини появи кредитних ризиків в однаковій мірі можуть виникати як у кредитора, так і у боржника. Окрім того, рівень кредитного ризику може значно збільшуватися, якщо:

проблемні позики виникають раптово та наперекір очікуванням;

в сфері кредитування розробляються та втілюються нові задачі, кредитні послуги, котрі не відповідають досвіду банку і не мають базового потенціалу виконання;

керівництво банку не спроможне вжити необхідних та негайних заходів управління кредитним портфелем з метою уникнення надто ризикової кредитної політики, яка може призвести до фінансових збитків;

існуючий порядок діяльності банку або недосконалість законодавства обмежує прийняття певних оптимальних для конкретних ситуацій заходів щодо зменшення кредитних вкладень банку [6].

Зовнішнє страхування кредитів – це особлива форма страхового захисту прав кредиторів, яка дозволяє банкам уникнути можливих втрат від збитків на випадок невиконання вимог за кредитними операціями. Об'єктом при кредитному страхуванні виступає відповідальність позичальника, який з певних причин не виконав свої договірні зобов'язання. На сьогодні зовнішнє страхування кредитів представлене двома видами: страхування кредитів (страхувальником у цьому разі виступає банк, банк перекладає ризик на страховика і є одночасно страхувальником та застрахованим) та страхування відповідальності позичальника за непогашення кредиту (страхувальником тут виступає боржник, який страхує кредит на користь свого кредитора). Даний метод мінімізації ризиків досить широко застосовується у практичній діяльності комерційних банків в Україні, оскільки дозволяє певною мірою розподілити ризик між усіма суб'єктами кредитних відносин, що в кінцевому підсумку призводить до оптимізації взаємин банків із позичальниками.

Попри необхідність дослідження фінансового стану суб'єктів господарювання банку необхідно провести детальний аналіз ризику кредитування, що охоплює другий блок пропонованого нами вище алгоритму. Методика діагностики ризику кредитування повинна базуватися, з нашої точки зору, на таких чотирьох основних процедурах:

групування складових елементів ризику за можливістю управління (у цьому зв'язку розрізняють дві групи: диверсифікована та недиверсифікована);

детальний аналіз виявлених груп ризику і конкретного підвиду ризику (тут також необхідно здійснювати аналіз факторів, які визначають ступінь прояву ризику);

визначення ймовірності виникнення ризику (даний етап повинен включати наступні розділи: 3.1. Розбивка на сектори ризику; 3.2. Визначення тенденції розвитку ризику; 3.3. Визначення максимально можливого рівня ризику);

визначення і аналіз розміру можливих втрат.

Отже, на підставі вищевикладеного, можемо підсумувати: оскільки механізм управління ризиком кредитування достатньо складний, то розмежування на сектори ризику необхідно проводити на основі стану ліквідності кредитного портфеля. Таким чином, з нашої точки зору, можна виокремити наступні сектори ризику кредитування та технологію їх визначення, а саме: безризиковий сектор характеризується певним мінімальним за ймовірністю виникнення розміром втрат; сектор мінімального ризику характеризується затримкою поступлень (процентів) за кредитами, виникнення перебоїв із платежами за позикою. Із позицій банку це буде означати виникнення фактора, котрий визначає його ліквідність в цілому. Перебої із поступленням фінансових ресурсів ведуть до порушення технологічного режиму роботи банку, недоотримання прибутків; сектор підвищеного ризику характеризується тривалими затримками у поступленні платежів за позикою при зниженні загальної ліквідності кредитного портфеля; сектор критичного ризику характеризується непогашенням до 50% загального обсягу виданих кредитних ресурсів за тим чи іншим видом кредитування.

При зниженні загальної ліквідності кредитного портфеля до 7% при умові, що даний вид кредитів у портфелі в цілому займає до 30%; сектор неприйнятної ризику характеризується непогашенням до 75% загального обсягу виданих кредитних ресурсів. При зниженні загальної ліквідності

кредитного портфеля (у частині того чи іншого виду кредитування) до 10% при умові, що дана частина портфеля в цілому займає до 30%.

На основі отриманих результатів процесу діагностування досить важливо для банку визначитись із політикою управління ризиком кредитування. При цьому політика управління ризиком кредитування в цілому повинна включати:

- управління ліквідністю банку;
- управління ліквідністю кредитного портфеля;
- управління кредитним ризиком.

Для підвищення ефективності операцій кредитування в процесі дослідження і управління ризиком доцільно у процесі діагностики використовувати додаткову систему показників у відповідності до конкретного виду кредиту. Проведення банком комплексної діагностики кредитоспроможності суб'єктів господарювання, з нашої точки зору, повинне сприяти підвищенню ефективності функціонування банків у механізмі кредитного забезпечення підприємницької діяльності у цілому, а запропоновані заходи можуть оптимальним чином доповнити існуючі нині методики оцінки кредитоспроможності клієнта та мінімізації кредитного ризику.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, запропоновано включити до системи оцінки кредитоспроможності позичальників АТ «Ощадбанк» показники, що характеризують ринкове позиціонування клієнта, загальну діяльність клієнта на ринку, його фінансовий стан та оцінюють окупність запропонованого проекту. Застосування наведеної методики в якості інструменту реалізації кредитної політики дозволить підвищити ефективність діяльності банку шляхом зменшення рівня кредитного ризику.

Література:

1. Ковалев А.П. Кредитний ризик-менеджмент: монографія. К.: Сузір'я. 2007. 406 с
2. Офіційний сайт АТ «Ощадбанк» URL: <https://www.oschadbank.ua/ua> (дата звернення 27.10.2019).
3. Волкова В.В. Тенденції та перспективи управління кредитною діяльністю банків. «ECONOMIC AND LAW PARADIGM OF MODERN SOCIETY». Словатчина, Кошеца.

2016. №1. С. 28-33.
4. Лисенок О.В. Оцінка ефективності кредитної діяльності вітчизняних банків. *Вісник ЖДТУ*. 2013. № 3. С. 122 – 125.
5. Русіна Ю.О. Механізм формування та реалізації кредитної політики банку. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1(11). URL: [http://www.eui_2014_1_52%20\(4\).pdf](http://www.eui_2014_1_52%20(4).pdf). (дата звернення 23.10.2019)
6. Волкова В.В. Напрями оптимізації структури кредитних ресурсів банків в умовах нестійкого економічного середовища. URL: [http://www.vdnuete_2013_4_17%20\(2\).pdf](http://www.vdnuete_2013_4_17%20(2).pdf). (дата звернення 25.10.2019)
7. Довгань Ж. Особливості управління кредитною діяльністю банківських установ у сучасних умовах. *Світ фінансів*. № 4. 2015. С.80-85
8. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000. № 2121-III: URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. (дата звернення 24.10.2019).
9. Ігнатишин М. Ресурсна база комерційних банків та її роль у механізмі розвитку банківського бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип. 1(7).С. 205–209.
10. Сопко В. Голик М. Удосконалення механізму кредитування як один із чинників підвищення прибутковості банків. *Вісник економічної науки України*. 2018. №2. С. 153–156.

References:

1. Kovalev A.P. Kreditnij rizik-menedzhment: monografiya. K.: Suzir'ya. 2007. 406 s
2. Oficijnij sajt AT «Oshadbank» URL: <https://www.oshadbank.ua/ua> (data zvepnennya 27.10.2019).
3. Volkova V.V. Tendenciya ta perspektivi upravlinnya kreditnoyu diyalnistyu bankiv. «ECONOMIC AND LAW PARADIGM OF MODERN SOCIETY». Slovatchina, Kosheca. 2016. №1. S. 28-33.
4. Lisenok O.V. Ocinka efektyvnosti kreditnoyi diyalnosti vitchiznyanih bankiv. *Visnik ZhDTU*. 2013. № 3. S. 122 – 125.
5. Rusina Yu.O. Mehanizm formuvannya ta realizaciyi kreditnoyi po- litiki banku. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovaciyi*. 2014. № 1(11). URL: [http://www.eui_2014_1_52%20\(4\).pdf](http://www.eui_2014_1_52%20(4).pdf). (data zvepnennya 23.10.2019)
6. Volkova V.V. Napryami optimizaciyi strukturi kreditnih re sursiv bankiv v umovah nestijкого ekonomichnogo seredovisha. URL: [http://www.vdnuete_2013_4_17%20\(2\).pdf](http://www.vdnuete_2013_4_17%20(2).pdf). (data zvepnennya 25.10.2019)
7. Dovgan Zh. Osoblivosti upravlinnya kreditnoyu diyalnistyu bankivskih ustanov u suchasnihi umovah. *Svit finansiv*. № 4. 2015. S.80-85
8. Ppo banki i bankivsku diyalnist: Zakon Ukpayini vid 07.12.2000. № 2121-III: URL: <http://www.zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. (data zvepnennya 24.10.2019).
9. Ignatishin M. Pesupsna baza komepcijnih bankiv ta yiyi pol u mehanizmi pozvitku bankivskogo biznesu. *Naukovij visnik Mukachivskogo depzhavnogo univepsitetu*. 2017. Vip. 1(7).S. 205–209.
10. Sopko V. Golik M. Udoskonalennya mehanizmu kredituvannya yak odin iz chinnikiv pidvishennya pributkovosti bankiv. *Visnik ekonomichnoyi nauki Ukrayini*. 2018. №2. S. 153–156.

Носов О.Ю.,
nos.alex@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
д.е.н., доц., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Греков Б.,
gmm98@ukr.net,
магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В РОБОТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. У статті проаналізовано сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю комерційних банків. Встановлено, що ідеологія CRM-системи передбачає перехід від стратегії масових або групових продажів банківських продуктів до індивідуальних, тобто до продажів або послуг, які налагоджені чи допрацьовані за персональними вимогами та потребами підприємств-позичальників. Визначено сутність та переваги запровадження CRM-систем у банку. Окреслено ряд ризиків, які дозволяє мінімізувати запровадження CRM-систем. Підтверджено, що практично усі вітчизняні банківські установи переймаються проблемою переходу до умов динамічної та зростаючої конкуренції. Це зумовлює необхідність вдосконалення стратегічної управлінської поведінки таким чином, щоб адаптуватися до умов ринкового середовища та досягнути задовільних результатів, потрібних для виживання і розвитку в умовах як національного, так і міжнародного ринків тощо. Доведено, що якісно розроблена і впроваджена програма CRM – це стандарт виживання в умовах конкуренції, що має ряд переваг для оптимізації роботи банку та забезпечення його конкурентоспроможності. На підстав проведено дослідження зазначено, що функціональність CRM-системи охоплює ринкові дослідження, моделювання характеристик продуктового портфеля, продаж і сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям процесу залучення клієнта – від укладання договору до подальшого обслуговування. Доведено автором, що одне з найважливіших завдань, яке допомагає вирішити CRM-система, - організація cross-sales та up-sales. Система дає можливість сформувати матрицю крос-продажів чи продуктово-сегментну матрицю, групувати клієнтів відповідно до визначених параметрами і виявляти їх потенційні потреби. За результатами статі визначено, що вірний шлях до підвищення конкурентоспроможності банківської установи – це запровадження CRM-систем.

Ключові слова: банківська установа; банківські послуги; комерційний банк; банківська система; конкурентоспроможність, CRM-системи, банківські ризики, банківські продукти.

Nosov O.,
nos.alex@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
Associate Professor, Professor the Department of Accounting and Audit Finance,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Grekov B.,
gmm98@ukr.net,
Master in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

GENDER AND THE IMPORTANCE OF CREDIT POLICY IN THE ACHIEVEMENT OF THE COMPETITION BANK

Abstract. *The article analyzes the modern approaches to managing the competitiveness of commercial banks. It is established that the ideology of the CRM-system implies a transition from a strategy of mass or group sales of banking products to individual ones, that is, to sales or services, which have been adjusted or refined according to the personal requirements and needs of the borrowing companies. The essence and advantages of implementing CRM-systems in the bank are determined. A number of risks that minimize the introduction of CRM systems have been identified. It is confirmed that practically all domestic banking institutions are concerned with the problem of transition to conditions of dynamic and growing competition. This necessitates the improvement of strategic management behavior in such a way that it adapts to the conditions of the market environment and achieves satisfactory results required for survival and development in the conditions of both national and international markets, etc. It has been proven that a qualitatively designed and implemented CRM program is a standard of survival in a competitive environment, which has several advantages for optimizing the bank's operations and ensuring its competitiveness. Based on the research, it is stated that the functionality of the CRM-system covers market research, modeling of product portfolio characteristics, sales and service, customer support, data analysis that corresponds to all stages of the customer engagement process - from contracting to further service. The author has proved that one of the most important tasks that CRM-system helps to solve is the organization of cross-sales and up-sales. The system allows you to form a cross-sales or product-segment matrix, group clients according to the defined parameters and identify their potential needs. According to the results of the article, the implementation of CRM-systems is the right way to increase the competitiveness of a banking institution.*

Key words: banking institution; banking services; business bank; banking system; competitiveness, CRM-systems, banking risks, banking products.

Постановка проблеми. Банківська сфера економіки в усьому світі переживає суттєві зміни, які характеризуються глобалізацією фінансових ринків, дерегулюванням, збільшенням у банківських установ асортименту небанківських продуктів, впровадженням сучасних інформаційних технологій в управління банками, консолідацією чи скороченням кількості банків.

За останні роки українські банки зіткнулись з новою хвилею конкуренції, пов'язаною з перерозподілом капіталів та клієнтури. Разом з цим на ринку майже відсутні відносно стабільні джерела постачання ресурсів, захисні бар'єри від інтервенцій нових учасників ринку, постійно зростаючий попит з

боку юридичних та фізичних осіб, який би відповідав відсотковим ставкам, що гарантують адекватну маржу.

Сьогодні майже всі українські банки переймаються проблемою переходу до умов динамічної та зростаючої конкуренції. Це зумовлює необхідність вдосконалення стратегічної управлінської поведінки таким чином, щоб адаптуватися до умов ринкового середовища та досягнути задовільних результатів, потрібних для виживання і розвитку в умовах як національного, так і міжнародного ринків. У цьому зв'язку дослідження організаційно-економічних аспектів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків набуває особливого значення, що зумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для розвитку цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему побудови системи управління конкурентоспроможністю банку та банківських послуг в межах застосування різних підходів намагалися вирішити такі вітчизняні та науковців, зокрема: Сало І. В., Солодка О. О., Седих О. Є., Журавлев В. Л., Заруба Ю. О та ін.

На вирішення загальних питань банківської конкурентоспроможності спрямовані дослідження таких вчених, як Волощука І., Дубовик О.В., Козьменко С.М., Тавасиева А.М., Тігіпка С.Л., Федулової Л.І. Разом з тим, багато висновків вказаних авторів, мають важливе наукове і практичне значення і можуть бути поглиблені в контексті розробки практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних банків.

Крім того, узагальнення наукових результатів щодо вирішення проблеми управління конкурентоспроможністю банківських послуг засвідчує, що ряд питань як загально-методичного, так і прикладного характеру все ще залишаються остаточно невирішеними. Так, зокрема, поза увагою залишається використання системного підходу до побудови стратегії та тактики управління конкурентоспроможністю банківських послуг.

Постановка завдання. Завдання нашого дослідження полягає у розкритті змісту управління конкурентоспроможністю банківських послуг та визначення

його ролі в роботі банківської установи.

Метою статті є надання практичних рекомендацій щодо поглиблення теоретико-методологічних засад управління конкурентоспроможністю банківських послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. На перший погляд «здорова» конкуренція між комерційними банками та небанківськими фінансово-кредитними інститутами мала би стати одним з рушієм розвитку кредитного ринку, оскільки чим більше фінансових установ бере участь у кредитуванні, тим успішніше вони працюють. Проте для банків така ситуація не є дуже привабливою, адже зростання популярності кредитних спілок, ломбардів та фінансових компаній призводить до того, що банківські установи втрачають своїх потенційних клієнтів, що, у свою чергу, призводить до зниження прогнозованого доходу, рівня економічної та фінансової безпеки, зміни планів стратегічного розвитку і т. д. А відтак на сьогодні необхідне формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності банківських установ, яка в цілому повинна бути спрямована на зростання доходів від надання позичок та освоєння нових програм споживчого кредитування.

Забезпечення зростання доходів комерційних банків від кредитування, а особливо споживчого, на нашу думку, можливе при дотриманні стратегічного розвитку ознак індивідуальності. Суть даного підходу полягає у застосуванні найбільш повних баз даних про споживачів, індивідуалізації обслуговування і максимальній концентрації на збереженні існуючої клієнтської бази. Це можливо на основі клієнт-орієнтованого підходу, який являє собою стратегію діяльності, спрямовану на забезпечення конкурентоспроможності банку на основі нових управлінських та інформаційних технологій, направлених на розширення знань про клієнтів для формування взаємовигідних відносин з ними.

Освоєння сучасних управлінських технологій наближає українські банки до міжнародних стандартів управління і сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності. При цьому найважливішим «активом» для

комерційних банків, яким необхідно ретельно й ефективно управляти, є клієнтська база, а в умовах посилення конкуренції на ринку кредитних послуг виникає потреба в автоматизації процесів управління стосунками з клієнтами, наприклад, CRM-системи.

Customer relations management (CRM) або управління стосунками з клієнтами (УОК) – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом ставиться у центрі діяльності підприємства, оскільки саме клієнти складають його основний «актив». Визначаються можливості перенесення людських взаємин в комерційну сферу. Мета, яка ставиться перед CRM – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися найефективніше працювати з ними, запобігти їх «відходу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість компанії. Загалом CRM-система повинна реалізовувати технологічну підтримку CRM-стратегії, тому має володіти великою гнучкістю і адаптивністю, щоб отримати належний попит. Напевно саме в цьому напрямку вона і буде розвиватися [1, с. 22].

Нажаль ринок інформаційних технологій України, відстає від західного на декілька років. Тоді як ІТ – галузь активно розвивається на Заході, зокрема, галузь CRM-рішень, вітчизняний ринок лише починає «дозрівати» і пропонувати дані системи. Проте цікавість до CRM з кожним роком активно зростає.

Ідеологія CRM-системи передбачає перехід від стратегії масових або групових продажів банківських продуктів до індивідуальних, тобто до продажів або послуг, які налагоджені чи допрацьовані за персональними вимогами та потребами підприємств-позичальників.

Крім того, CRM-системи припускають автоматизацію бізнес-процесів маркетингу, заснованих на персональній роботі з кожним клієнтом, а також їхнє обслуговування та підтримку. В останньому випадку більш важливо знати, що не влаштовує клієнтів, для формування пропозицій у майбутніх послугах. CRM-система повинна забезпечити оперативний доступ до всієї наявної

інформації з урахуванням різноманітних форм її надання для різних користувачів банку [2, с. 84].

В основному їх впроваджують установи з великою клієнтською базою, а також з тривалим життєвим циклом продажу або обслуговування, що характерно і для банківських установ. CRM використовуються у відділах, які безпосередньо спілкуються з клієнтами: ведуть продажі різних послуг і продуктів, відповідають на клієнтські запити, займаються маркетингом, аналізують діяльність компанії і ситуацію на ринку.

Функціональність CRM-системи охоплює ринкові дослідження, моделювання характеристик продуктового портфеля, продаж і сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям процесу залучення клієнта – від укладання договору до подальшого обслуговування. Так, визначимо, що CRM-система – це набір програмних модулів, які дозволяють:

- збирати інформацію про клієнта;
- зберігати та обробляти таку інформацію;
- робити визначені висновки на базі отриманої інформації;
- експортувати її в інші програмні доповнення, а за необхідності – надавати інформацію в зручному вигляді клієнтам або співробітникам банку.

Перевагою CRM-систем є закладення в їх бізнес-логіку досвіду роботи з клієнтами найкращих фінансово-кредитних установ світу. Тобто, такі системи варто сприймати не як програмний продукт, а як систему, що дозволяє побудувати клієнтське обслуговування, ґрунтуючись на вже апробованих технологіях [3, с. 434].

Типове рішення з використанням CRM виглядає як симбіоз різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові (рис. 1):

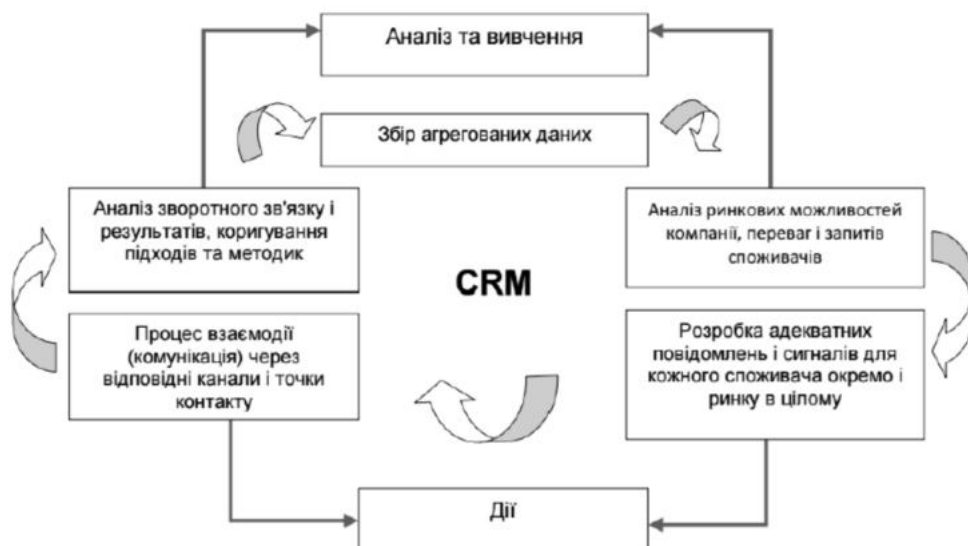


Рис. 1. Цикл інформаційних процесів в CRM

Джерело: побудовано автором на підставі [4, с.34]

на рівні Front-office, де вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Frontoffice входять засоби комп'ютерної телефонії і відео-конференцій, електронна пошта, інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції;

на рівні Back-Office – виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [4, с.34].

Так, І.О. Лютий у підручнику «Банківський маркетинг», розглядаючи питання ролі CRM-систем у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку, наводить, як приклад, систему WinPeak CRM. Дана система містить такі функціональні модулі (блоки):

блок інформації про клієнта – є базою інформації про клієнтів банківської установи, яку постійно оновлюють співробітники і надалі використовують для аналізу, ведення переговорів, розробки заходів для ефективної комунікації з клієнтами тощо;

блок аналізу клієнтських груп – призначений для проведення аналізу зміни клієнтської бази у динаміці за кількісними характеристиками, наприклад

за день, тиждень, місяць, квартал, рік. Так, співробітник банку має можливість ввести необхідні параметри і вивести звіт про зміну чисельності споживачів послуг;

блок інформації про потенційних клієнтів – база потенційних клієнтів формується за рахунок інформації про тих осіб, що раніше користувались послугами банку або ж тих, що звертались за консультацією. Такий блок містить збір первісної інформації, а також розподіл контактів між співробітниками різних підрозділів та відстеження першоджерел контактів;

блок маркетингу – є основою для виведення статистики, на базі якої здійснюється планування і проведення різного плану маркетингових заходів, контроль розрахунку їх ефективності, формування моделі профілю клієнтів, сегментація потенційних клієнтів;

блок інформаційний – містить всю необхідну довідку інформацію: карти (галузева інформація), новини (за галузями цільових клієнтських груп), аналітичні матеріали та статистика;

блок звітності – дає можливість сформувати індивідуальні звіти, а також містить шаблони звітів за усіма видами робіт відповідно до блоків CRM-системи, здійснює контроль ескалації виникаючих проблем і пропонує попереджуючі дії;

блок спільної роботи – забезпечує доступ до даних колег, які знаходяться у відрядженні або відпустці, а також підтримує спільну роботу територіально віддалених підрозділів банку;

мультимедійний call-center – забезпечує функцію прийому/відправлення телефонних дзвінків та електронних листів [5, с. 83].

Таким чином, CRM-система дає можливість співробітникам банківської установи зручним способом вводити інформацію про клієнтів, оновлювати її при кожному зверненні клієнта чи у відділення, чи через інші канали зв'язку. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, що допомагає відділу по продажам аналізувати поведінку клієнтів, формувати відповідні їм пропозиції, завойовувати лояльність до установи.

Планування продажів в CRM-системі організовано в різних зрізах (по регіонах, відділам, менеджерам, напрямками). Менеджер складає план на основі даних по своїм клієнтам з урахуванням певного відхилення, а керівник, проаналізувавши обсяг підтверджених операцій, може скласти для менеджера план для виконання.

За допомогою інструментів CRM-системи керівники можуть контролювати як якісні показники роботи менеджерів, так і виконання планів продажів, дотримання термінів оплати та поставки. Система дозволяє оцінювати обсяг і імовірність угод, управляти бізнес-процесами продажів, стежити за станом угоди і аналізувати дії конкурентів.

Одне з найважливіших завдань, яке допомагає вирішити CRM-система, - організація cross-sales та up-sales. Система дає можливість сформувати матрицю крос-продажів чи продуктово-сегментну матрицю, групувати клієнтів відповідно до визначених параметрами і виявляти їх потенційні потреби. Автоматизуючи взаємодію співробітників з клієнтами та між собою, пропонуючи інструменти прогнозування та аналізу, CRM-система формує передумови для оптимізації існуючих каналів збуту і збільшення прибутку компанії.

Хотілось би також зауважити на тому, що аналізована система – це ефективне управління робочим часом. CRM-система дозволяє співробітникам установи не лише підтверджувати відповідними записами у системі використання поточного робочого часу, але й планувати завантаження на майбутні періоди.

Інструменти CRM-системи пропонують зручний доступ до графіку, в якому співробітник може планувати власний робочий час, відмітити результати виконання запланованих завдань, переглядати розклад інших працівників. У свою чергу, керівництво отримує можливість для контролю завантаженості та ефективності роботи співробітників. Можливості пов'язувати всі завдання з відповідними контрагентами, контактами, угодами дозволяють формувати і накопичувати історію роботи з кожним клієнтом. Генерація 80% завдань

автоматично по бізнес-процесу дозволяє звільнити співробітників від повсякденних операцій, можна раціонально розподілити робочий час.

Варто звернути увагу на те, що CRM-система передбачає всі необхідні інструменти для управління зовнішнім і внутрішнім документообігом банку. Ці інструменти надають засоби автоматичного формування документів по шаблонах, підготовки друкованих форм документів, створення електронного сховища документів та багато іншого.

Засобами CRM-системи можна організувати колективну роботу з документами при гнучкому розмежування прав доступу, електронне візування, а також облік взаємозв'язків між документами.

Також виникає необхідність співвідношення операційних (OCRM), аналітичних (ACRM) і соціальних (SCRM) CRM у складі пакетів додатків системи. Оскільки OCRM вирішує завдання підвищення лояльності клієнта в процесі безпосереднього контакту з ним, ACRM аналізує накопичену про клієнта інформацію і допомагає вибудувати стратегію подальшої взаємодії, а в SCRM, у свою чергу, реалізовані функції соціальних мереж, які можуть використовувати у своїй роботі торгові агенти.

Істотно скоротити витрати на впровадження CRM можна за допомогою послуг так званих офшорних сервіс-провайдерів. Так, якщо на офшорні впровадження в США і Великобританії доводиться близько 80% всіх проектів, то у Франції, Німеччині та Японії – не більше 5%. Проте, за прогнозами відомого аналітичного агентства Gartner, до 2020 року значення офшорних сервіс-провайдерів ще більше зросте. При цьому розстановка сил у цьому сегменті за минуле десятиліття істотно змінилася. У 2010 році близько 60 % ринку припадало на п'ятьох найбільших розробників CRM-додатків, проте експерти Gartner вважають, що через десять років цю ж частку поділять лише три-чотири постачальника, які зосередять зусилля на створенні платформ, дозволивши своїм партнерам просувати програмне забезпечення і послуги для різних вертикальних ринків і ніш [6].

При запровадженні CRM-системи як програмного продукту, проведення автоматизації бізнес-процесів на його основі, банки отримують прямі і деякі непрямі ефекти, одержані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику.

До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість установи:

- підвищення доходів установи за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;
- зниження витрат у каналах і ланцюгах просування;
- скорочення часу виконання замовлень.

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити:

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії [4, с.34].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, якісно розроблена і впроваджена програма CRM – це стандарт виживання в умовах конкуренції, що має ряд переваг для оптимізації роботи банку та забезпечення його конкурентоспроможності. Для того, щоб реалізація

CRM-проекту відбулася успішно, перш за все, необхідно, щоб всі співробітники установи зрозуміли новий підхід до організації взаємин з клієнтами та усвідомили свою особисту роль в загальному прагненні у пошуку всіх потенційних клієнтів. А це вірний шлях до підвищення конкурентоспроможності банківської установи.

Література:

1. Горбенко О.В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструментарій маркетингу або популярна тема. Вісник ДНУ. 2009. №5. С. 19-23.
2. Ведернікова С.В. Інформаційні технології як інструмент взаємодії банківської сфери з національною економікою. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 4. С. 79-85.
3. Лютий, І. О. Банківський маркетинг: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
4. Ушакова І.А. Проникновение CRM систем в социальные сети. Системы обработки информации. 2011. № 7(97). С. 43-47
5. Волосова Н. М. Економіко-математична модель управління конкурентоспроможністю організацій. Ефективна економіка. 2016. № 7. С. 33–41.
6. Мировой рынок CRM мировой рынок: сегодня и завтра. Режим доступа: http://www.prostobankir.com.ua/it/analitika/crm_mirovoy_rynok_segodnya_i_zavtra (дата звернення 22.09.2019).
7. Руда О. Л. Конкурентоспроможність банків на ринку надання банківських послуг. Економіка та держава. 2018. № 4. С. 58-61.
8. Момот О. М. Методичний інструментарій оцінювання конкурентоспроможності банків. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 14. С. 41-47.
9. Разінькова М. Ю. Оцінка конкурентоспроможності банківської системи України в контексті інтеграції в ЄС. Агросвіт. 2018. № 20. С. 31-36.
10. Воронько-Невіднича Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. №21. С. 251-254

References:

1. Gorbenko O.V. (2009) CRM-rishennya v Ukraini: effektivnij instrumentarij marketingu abo populyarna tema. Visnik DNU. №5. S. 19-23.
2. Vedernikova S.V. (2012) Informacijni tehnologiyi yak instrument vzayemodiyi bankivskoyi sferi z nacionalnoyu ekonomikoyu. Aktualni problemi ekonomiki. № 4. S. 79-85.
3. Lyutij, I. O. (2009) Bankivskij marketing: pidruchnik. K. : Centr uchbovoyi literaturi. 776 s.
4. Ushakova I.A. (2011) Proniknovenie CRM sistem v socialnye seti. Sistemi obrobki informaciyi № 7(97). S. 43-47
5. Volosova N. M. (2016) Ekonomiko-matematichna model upravlinnya konkurentospromozhnistyu organizacij. Efektivna ekonomika. № 7. S. 33–41.
6. Mirovoj rynek CRM mirovoj rynek: segodnya i zavtra. Rezhim dostupu: http://www.prostobankir.com.ua/it/analitika/crm_mirovoy_rynok_segodnya_i_zavtra (Accessed 22 Sept 2019).
7. Ruda O. L. (2018) Konkurentospromozhnist bankiv na rinku nadannya bankivskih poslug. Ekonomika ta derzhava. № 4. S. 58-61.

8. Momot O. M. (2018) Metodichnij instrumentarij ocinyuvannya konkurentospromozhnosti bankiv. Investiciyi: praktika ta dosvid. № 14. S. 41-47.
9. Razinkova M. Yu. (2018) Ocinka konkurentospromozhnosti bankivskoyi sistemi Ukrayini v konteksti integraciyi v YeS. Agrosvit. № 20. S. 31-36.
10. Voronko-Nevidnichka T.V. (2018) Upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpriyemstva v umovah nestabilnogo rinkovogo seredovisha. Globalni ta nacionalni problemi ekonomiki. №21. S. 251-254

УДК 347.734

Носов О.Ю.,

nos.alex@mail.ru,

докт. екон. наук, доц., проф. кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Гуменчук К.В.,

gumenchuk2017@gmail.com,

магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ АКТИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. У статті розглянуто сутність банківської системи, надано перелік операцій, що здійснюють комерційні банки України. Розглянуто сутність поняття активних операцій банківської установи як важливого елементу її діяльності задля отримання прибутку. Вивчено можливі варіанти класифікації активних операцій залежно від критерію, покладеного в основу (рівень ризику, ліквідність та строк укладання). Надано визначення банківського кредиту та його основні принципи. Зображена детальна структура активних операцій комерційного банку. Визначено довгострокові завдання, шляхи розвитку банку, а також комплекс заходів щодо їх реалізації. Проаналізовано методи та принципи управління активними операціями. Надано визначення процесу управління активами. Визначено основні завдання управління активами банку. Розглянуто завдання, методики і регламенти комітету з питань управління активами і пасивами.

Ключові слова: комерційний банк, активи, активні операції, управління активними операціями, ліквідність активів, кредитування, інвестиційна діяльність.

Nosov O.,

nos.alex@mail.ru, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Gumenchuk K.,

gumenchuk2017@gmail.com,

Master in Finance, Banking and Insurance,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

MANAGEMENT OF ACTIVE COMMERCIAL BANK OPERATIONS

Abstract. *The article deals with the essence of the banking system, provides a list of operations performed by Ukrainian commercial banks. The essence of the concept of active operations of a banking institution as an important element of its activity for profit is considered. Possible variants of the classification of active operations are studied, depending on the criterion underlying (risk level, liquidity and maturity). The definition of bank credit and its basic principles are given. The detailed structure of active operations of a commercial bank is shown. The long-term tasks, ways of development of the bank, as well as a set of measures for their realization are determined. The methods and principles of active operations management are analyzed. The definition of the asset management process is provided. The main tasks of managing the assets of the bank are determined. The tasks, methods and regulations of the Assets and Liabilities Committee have been considered.*

Key words: commercial bank, assets, active operations, management of active operations, liquidity of assets, crediting, investment activity.

Постановка проблеми. За сучасних умов розвитку банківської діяльності головне завдання полягає у пошуку реальних шляхів мінімізації ризиків та отримання достатніх прибутків для збереження коштів вкладників та підтримання життєдіяльності банку. Успішне вирішення цієї складної проблеми потребує використання багатьох методів, прийомів, способів, систем та розробки нових підходів до управління активами і пасивами банку.

В усьому світі рівень ефективності управління активними операціями розглядається як один із найважливіших чинників підвищення стабільності, надійності, ліквідності та прибутковості діяльності. В умовах жорсткої конкуренції, що супроводжує розвиток ринкової економіки, необхідно постійно вдосконалювати системи та форми управління активами, швидко оволодівати нагромадженими в теорії та практиці знаннями, знаходити нові неординарні рішення в динамічній ситуації. Лише такий підхід до управління забезпечує виграш у конкретному середовищі або принаймні нормальні умови розвитку організації. Банківська діяльність у сучасному світі — одна з найбільш конкурентних, тому успіх та життєдіяльність банку істотно визначаються рівнем управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку питань стратегії управління банківськими активами зробили західні економісти Ф. Кристофер, С. Ліндгрєн, Г. Гарсія [10], С. Роуз, Дж. Сінкі, Дж. Ф. Маршалл. Дослідженню теорії і практики управління активами комерційних банків сприяють праці вітчизняних вчених економістів М. Александрової [1],

О. Васюренка [2], І. Волошина [4], В. Пірога [6], Л. Примостки, Г. Панової, В. Усоскіна та інших. Незважаючи на велику кількість досліджень в цій галузі, розвиток банківської системи країни продовжується й надалі, отже і процес здійснення активних операцій банківськими установами потребує поглиблених наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування теоретичних основ організації та управління активами банківських установ та визначення перспективних напрямів розвитку активних операцій в комерційних банках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківська система – невід’ємна складова економіки країни. За її допомогою фінансовими ресурсами забезпечуються галузі економіки й народного господарства. В Україні функціонує дворівнева банківська система, на другому рівні якої знаходяться комерційні банки. Комерційні банки виступають специфічними установами, що мобілізують вільні кошти, спрямовуючи їх у ті сфери народного господарства, які мають в них потребу.

Банківські установи в Україні сьогодні здійснюють перехід від високомонополізованої державної структури й адміністративно-бюрократичних методів управління банківською сферою до динамічного і конкурентного банківського співтовариства, що орієнтується на ринок на комерційний успіх [1].

Комерційні банки в Україні незалежно від форми власності, величини капіталу та спеціалізації виконують: операції із залучення тимчасово вільних грошових коштів у депозити (депозитні операції); операції, пов’язані із розрахунково-касовим обслуговуванням клієнтури (розрахункові та касові операції); операції з кредитного обслуговування клієнтів (кредитні операції). На даний момент для підтримання високого рівня конкурентоспроможності коло операцій, що їх виконують банківські установи, є значно ширшим, але саме депозитні, кредитні та розрахункові операції є базовими операціями комерційних банків.

Отже, діяльність комерційних банків, залежно від економічного змісту, прийнято поділяти на три групи:

- пасивні операції;
- активні операції;
- послуги [2].

Весь перелік банківських операцій відображається в активах і пасивах балансу банківської установи. Усі види операцій банків України представлені на рис. 1.

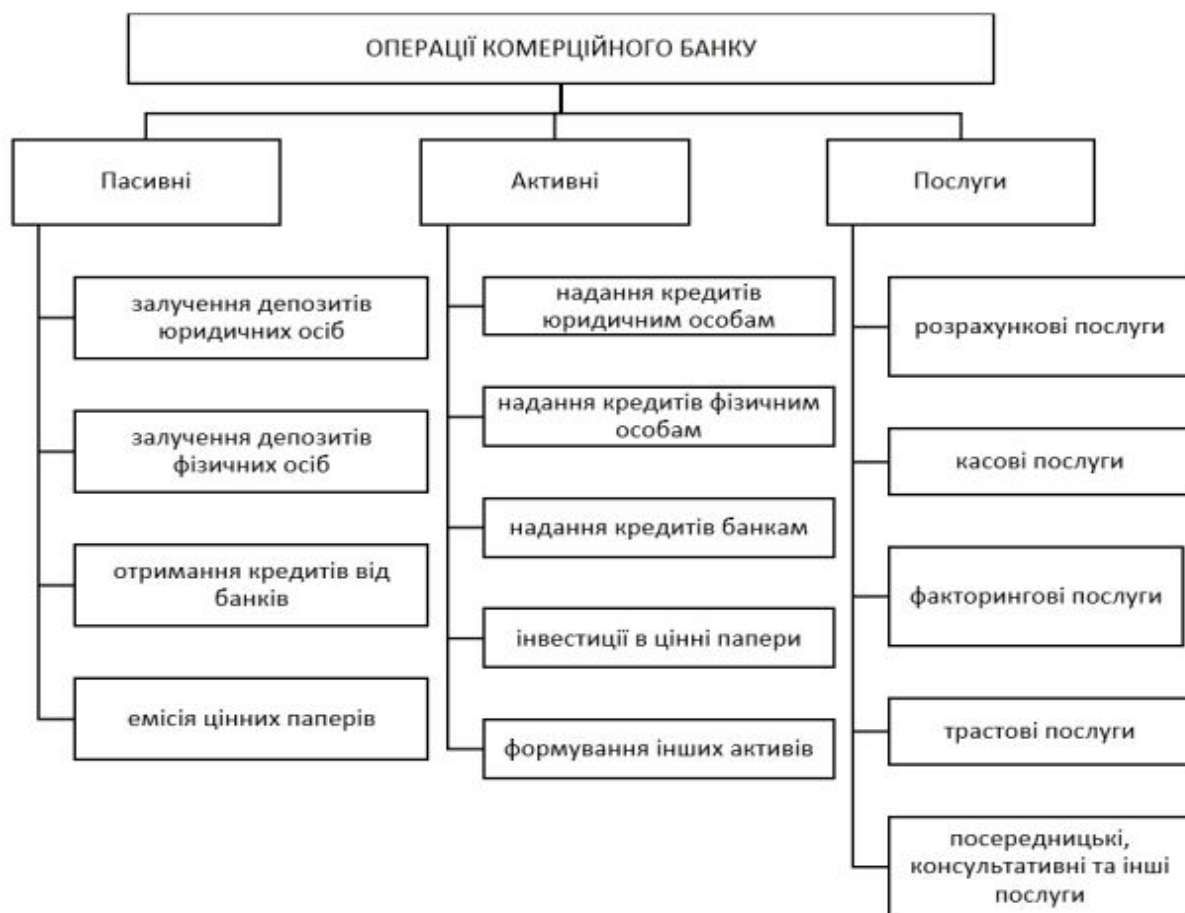


Рис. 1. Операції комерційного банку

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Здійснення активних банківських операцій у цій справі має суттєве значення для фінансового забезпечення економічного розвитку. Активні операції комерційних банків представляють собою діяльність, пов'язану з розміщенням власних і залученням банківських ресурсів з метою отримання прибутку [2]. Відповідно до Закону України “Про банки і банківську

діяльність” [3] активними операціями називають кредитні та інші вкладення банківських ресурсів, з метою їх найефективнішого використання. Вважаємо, що активні операції банківської установи можна класифікувати за різними ознаками:

1. За впливом окремих видів активів комерційного банку на рівень доходності: дохідні та недохідні. Дохідні активи – це активи, які приносять банківській установі процентний дохід. До їх складу належать: кредитний портфель, кошти, розміщені в інших комерційних банках, кошти, вкладені в цінні папери, інші активи, які приносять дохід. Недохідні активи не приносять дохід комерційному банку та до них відносять: кошти на кореспондентських рахунках, касові активи, основні засоби і нематеріальні активи, капіталовкладення, товарноматеріальні цінності [4].

2. За строками розміщення банківських ресурсів активи балансу банківської установи поділяють на:

- поточні (активи до запитання, які повертаються за першою вимогою кредитора);
- строкові (кошти, розміщені комерційним банком на певний строк);
- квазістрокові (кошти, які не мають визначеного строку повернення і не можуть бути повернені за першою вимогою).

3. За рівнем ліквідності активи банківської установи поділяють на:

- високоліквідні активи (первинні резерви)– це кошти в касі, кошти комерційних банків на кореспондентському рахунку в НБУ;
- ліквідні активи (вторинні резерви) – активи, що приносять банку дохід (депозити в інших банківських установах, цінні папери у портфелі банку, надані кредити комерційним банком, вкладення в дочірні та асоційовані компанії);
- низьколіквідні активи – пролонгована та дебіторська заборгованість;
- неліквідні активи складаються з простроченої та сумнівної до повернення заборгованості за кредитами;

- недохідні активи включають в себе: основні засоби, нематеріальні активи, капіталовкладення комерційного банку, товарно-матеріальні цінності;
- квазіактиви включають в себе: нараховані доходи (витрати) банківської установи, пов'язані з залученням коштів, прострочені нараховані доходи та інші активи.

4. За ступенем ризику активи комерційного банку поділяються:

- I група активів зі ступенем ризику 0 відсотків: готівкові кошти, банківські метали, кошти в НБУ;
- II група активів зі ступенем ризику 10 відсотків: короткострокові та довгострокові кредити, надані органам державної влади, нараховані доходи за кредитами, наданими органам державної влади;
- III група активів зі ступенем ризику 20 відсотків: боргові цінні папери органів місцевого самоврядування, нараховані доходи за борговими цінними паперами органів місцевого самоврядування;
- IV група активів зі ступенем ризику 50 відсотків: кошти до запитання в інших банках, що не належать до інвестиційного класу; нараховані доходи за цими коштами; активи до одержання; кредити овернайт, короткострокові та довгострокові кредити, надані органам місцевого самоврядування;
- V група активів зі ступенем ризику 100 відсотків: прострочені нараховані доходи за коштами на вимогу в інших банках, прострочені нараховані доходи за кредитами, довгострокові кредити що надані іншим банкам, фінансовий лізинг, наданий іншим банківським установам, кредити, надані суб'єктам господарювання, основні засоби, непокриті акредитиви [5].

Отже, активні операції банківських установ, є різними за рівнем ризику при здійсненні таких операцій, строками та рівнем ліквідності (можливістю трансформувати в кошти у готівковій та безготівковій формі, придатні для негайного виконання банком зобов'язань перед вкладниками та іншими кредиторами). Так, банкноти і монети в касі можуть бути негайно використані для видачі депозитів приватним вкладникам, довгостроковий же кредит, наданий для будівництва, не може бути швидко трансформований у кошти на

кореспондентському рахунку комерційного банку або готівкові кошти в його касі [4]. Детальна структура активних операцій комерційного банку представлена на рис. 2.

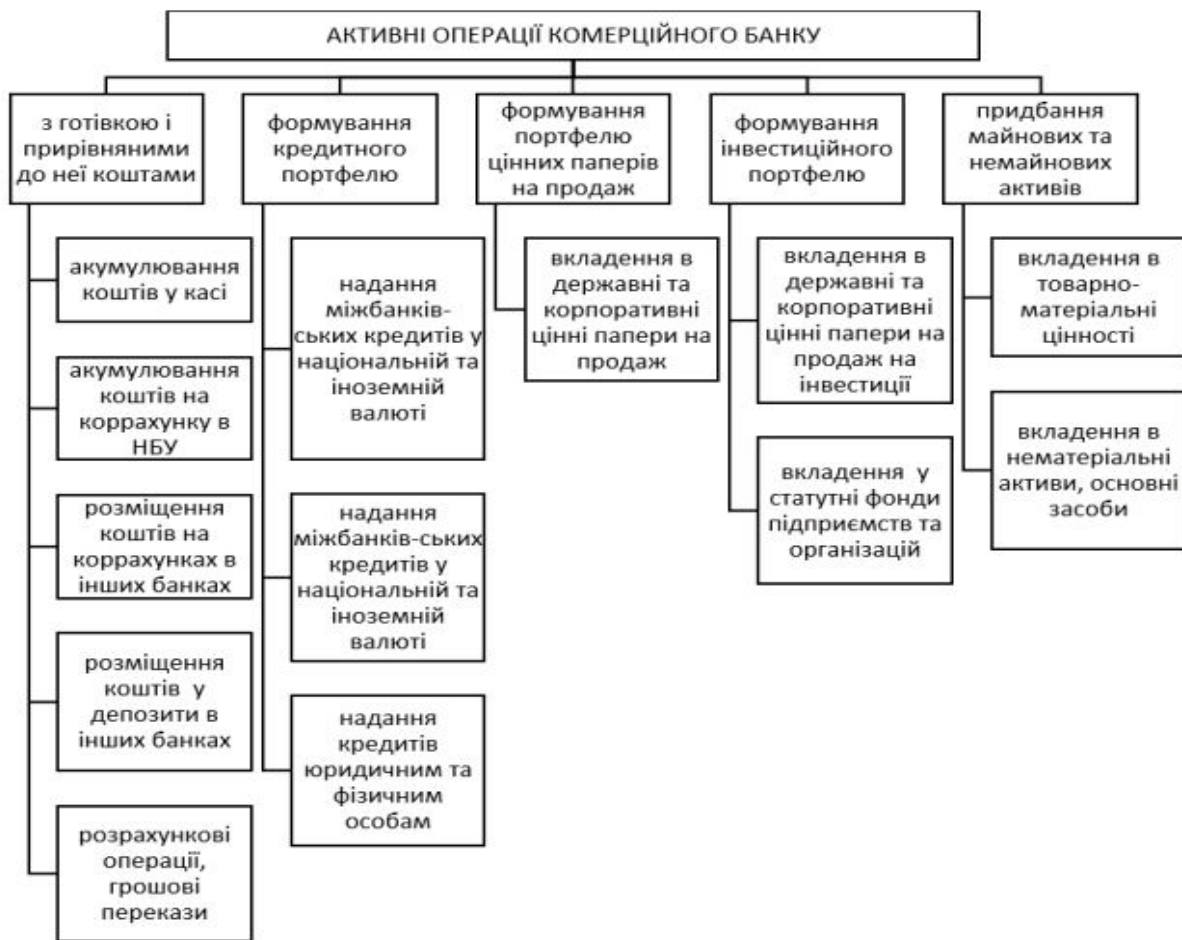


Рис. 2. Активні операції комерційного банку

Джерело: сформовано автором на основі [4]

До активних операцій належать операції, здійснюючи які, комерційні банки забезпечують клієнтові можливість одержання необхідних йому коштів, і тим самим розміщують власний і залучений капітал. Це кредитні операції, пов'язані з наданням клієнтам різноманітних позичок та їх погашенням, інвестиційна діяльність комерційних банків, тобто вкладання коштів у цінні папери підприємств усіх форм власності на відносно тривалий час, формування касових залишків та резервів, лізингові та факторингові операції [5]. Банківський кредит - це позичковий капітал комерційного банку у грошовій формі, що передається у тимчасове користування на засадах строковості, повернення, платності, забезпеченості та цільового використання [3].

Діяльність щодо управління активами належить до стратегічних планів банку. При цьому визначають довгострокові завдання, шляхи розвитку банку, а також комплекс заходів щодо їх реалізації.

Завдання визначають вихідні підходи до розвитку банку. Як комерційна структура банк повинен орієнтуватися на таку діяльність, яка приносить йому прибуток. А величина прибутку залежить від обсягу та структури активів і пасивів, обсягу прибутків та витрат, ефективності діяльності банку.

Завдання банку щодо управління активами, зазвичай, пов'язують також із стабільною базою доходів, а це передбачає акцент на розвиток традиційних послуг банку, на довгострокове та комплексне обслуговування клієнтів.

Довгострокові завдання управління банком включають орієнтацію на забезпечення його надійності та стабільності як умов довіри вкладників до банку.

Завдання щодо досягнення надійності банку передбачають урахування всіх факторів, що забезпечують дотримання вказаних критеріїв [6].

Управління активами та його результати мають відповідати певним вимогам. Ці вимоги накладають відбиток на саме управління і повинні обов'язково виконуватися на кожному етапі. Визначимо найважливіші принципи управління активними операціями комерційного банку:

1. Управління активами має базуватися на державному підході при оцінюванні економічних процесів, явищ, результатів діяльності.

2. Управління повинно мати науковий характер, тобто ґрунтуватися на положеннях теорії пізнання, враховувати вимоги економічних законів розвитку, використовувати досягнення НТП і провідного досвіду, новітні методи економічних досліджень.

3. Управління має бути комплексним.

4. Управління повинно базуватися на системному підході, коли кожний об'єкт, який досліджується, розглядається як складна динамічна система, що включає низку певним чином пов'язаних між собою елементів із зовнішнім оточенням.

5. Управління активами має бути об'єктивним, конкретним і точним.
6. Управління покликане бути дієвим, активно впливати на процес діяльності банку та його результати, своєчасно виявляючи недоліки, прорахунки, помилки в роботі.
7. Управління активами має провадитися за планом, систематично, а не час від часу.
8. Єдність стратегічного (перспективного) і тактичного (поточного) планування означає відповідність тактичних планів стратегічним цілям із метою забезпечення безперервності відповідного процесу.
9. Управління має бути оперативним. Оперативність означає вміння швидко й чітко оцінювати ситуації, приймати управлінські рішення і втілювати їх у життя.
10. Моральне та матеріальне стимулювання творчої активності, успіхів і досягнень усього колективу та кожного його члена зокрема — умова досягнення високих результатів діяльності банку,
11. Один із принципів управління — демократизм. Передбачає участь у процесі управління широкого кола співробітників банку, що забезпечує більш повне виявлення провідного досвіду і використання ресурсного потенціалу банку.
12. Управління має бути ефективним, тобто витрати на утримання управлінського персоналу мають давати багаторазовий ефект.

Таким чином, основними принципами управління активними операціями комерційного банку є науковість, комплексність, системність, об'єктивність, точність, достовірність, дієвість, єдність планів, оперативність, зацікавленість, демократизм, ефективність. Ними необхідно керуватися при управлінні активами на будь-якому рівні [7].

Активи банку відрізняються за ступенем ліквідності, прибутковості та ризикованості. Вони, як і будь-які види вкладення коштів, відрізняються різним рівнем ліквідності, тобто можливістю трансформації в кошти у готівковій та безготівковій формах, придатні для негайного виконання банком зобов'язань

перед вкладниками та іншими кредиторами, а також швидкістю, з якою може бути проведена ця трансформація. Так, банкноти і монети в касі банку можуть бути негайно використані для видачі депозитів приватним вкладникам, довгостроковий кредит, наданий для будівництва офіс-центру, не може бути швидко трансформований у кошти на кореспондентському рахунку банку або готівкові кошти в його касі.

Різні активи банку характеризуються різним рівнем прибутку, який вони забезпечують. При цьому чим вищий рівень ліквідності активу, тим меншою мірою він є прибутковим. Найбільший прибуток банкам дають активи у формі довгострокових кредитів та інвестицій у цінні папери. Такі активи, як правило, відрізняються високим ступенем ризику.

Відповідно особливостями активів банку порівняно з виробничими компаніями є незначна питома вага матеріальних активів — основних засобів тощо — і висока частка активів у грошовій формі. Більшу частину активів банку формують фінансові вимоги — різноманітні види позичок, вкладення в цінні папери тощо, тоді як в активах виробничої компанії фінансові вимоги представлені дебіторською заборгованістю, скорочення частки якої прагне кожна компанія, і готівкою, необхідною для виплати заробітної плати [5].

Процес управління активами— це формування стратегії та проведення заходів, які приводять структуру банківського балансу відповідно до його стратегічних цілей. Він пов'язаний із балансуванням багатьох в чому протилежних інтересів акціонерів банку та його клієнтів. Перші зацікавлені в максимізації прибутку на вкладений у банк капітал, який одержують у формі дивідендів, тому вимагають від керівництва банку збільшення частки дохідних активів та зниження процентних ставок за депозитами. Клієнти банку, своєю чергою, хотіли б одержувати вищий дохід на кошти, розміщені на поточних, депозитних та інших рахунках у банку, а позичати кошти на різні строки під якомога нижчий процент. Керівництво банку, з одного боку, повинне забезпечити акціонерам прийнятний рівень дивідендів, що співвідноситься із доходами на капітал, вкладений в інші кредитно-фінансові установи, та із

середнім доходом, який одержують акціонери підприємств інших видів діяльності. Якщо це завдання не буде вирішене, то можливий вплив акціонерного капіталу з певної фінансової установи. З іншого боку, основний прибуток у різних формах — й у вигляді процентного доходу, й у вигляді комісійного доходу — банки одержують від операцій з клієнтами, а не від раціонального розміщення власних коштів, частка яких у пасивах банку незначна. Тому необхідно запропонувати клієнтам конкурентоспроможні процентні ставки на депозити і комісійні тарифи. Крім того, необхідно враховувати, що кожен вкладник є потенційним позичальником, а позичальник — вкладником. Тому банк має бути спроможним задовольнити потреби клієнтів у кредитних коштах.

Таким чином, основне протиріччя, яке має бути розв'язане в процесі управління активами, — це протиріччя між прибутковістю та ліквідністю.

Звідси основним завданням управління активами банку є забезпечення такої їхньої структури, яка дає змогу одержувати прибуток, не виходячи за межі ліквідності [8].

Для здійснення управління активами та впровадження методик управління в банку створюється спеціальний орган — Комітет з питань управління активами і пасивами (КУАП). Його завданнями є розробка методик та регламентів, що реалізують функцію управління активами і пасивами, а також здійснення моніторингу і контролю за реалізацією зазначеної функції. До складу Комітету, як правило, входять керівники структурних підрозділів банку, безпосередньо відповідальні за проведення активних і пасивних операцій: начальник кредитного управління, начальник управління цінних паперів, начальник управління дилінгу, скарбник або начальник економічного управління, головний бухгалтер, керівники найбільших філій.

Комітет з питань управління активами і пасивами розробляє методики і регламенти, що стосуються управління ризиками, провадить моніторинг та аналіз ефективності роботи банку; встановлює процентні ставки на депозити і кредити; стежить за дотриманням нормативів, установлених НБУ; провадить

аналіз короткострокових прогнозів за джерелами і напрямками використання коштів; розглядає та аналізує звітність про відповідність фактично встановлених процентних ставок, установлює ліміти на окремі види активів і стежить за їхнім дотриманням [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На сьогодні банківські установи здійснюють велику кількість різноманітних банківських операцій. Мобілізовані шляхом здійснення пасивних операцій грошові кошти банківської установи розміщують через проведення активних операцій за різними напрямками. Основою активних операцій комерційного банку є його кредитні та інвестиційні операції. Від їх ефективного проведення залежить отримання комерційним банком прибутку в майбутньому. Проведення активних операцій комерційним банком буде вважатись ефективним в тому випадку, якщо у процесі проведення цих операцій, він буде отримувати стабільний прибуток. Збалансоване зростання активів і поліпшення їхньої якості є необхідною умовою досягнення і підтримання стабільного функціонування й розвитку комерційних банків, їхнього позитивного впливу на розвиток економіки України.

У статті розглянуто принципи управління активними операціями комерційних банків. В період нестійкої фінансової ситуації в країні, необхідною умовою досягнення і підтримання стабільного функціонування й розвитку комерційних банків є дотримання принципів управління активними операціями комерційного банку, їх збалансоване зростання і поліпшення якості.

Отже при управлінні активами і в інших сферах діяльності керівництво комерційного банку може ефективно використовувати як вище перелічені принципи і стратегії так і інші методи управління активами.

Література:

1. Александрова М. М. Гроші. Фінанси. Кредит : навч. посібник / М. М. Александрова, С. О. Маслова. — 2-е вид. — К. : ЦУЛ, 2015. — С. 110-136. URL: <http://trackls.narod.ru/books/bk1/index.html> (дата звернення: 23.11.2019 р.).

2. Васюренко О. В. Банківські операції: навч. посіб. – 4-те вид., перероб. і доп. – К. Знання, 2004. – С. 324. URL: <http://librarium.onlinewebshop.net/econ/bank/11/bankivski-operacii-vasyurenko.html> (дата звернення: 23.11.2019 р.).
3. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 23.11.2019 р.).
4. Волошин І. Оптимальне управління роздрібним кредитуванням банку / І. Волошин // Вісник Національного банку України. – 2015. – №5. – С. 22-27. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/162.pdf> (дата звернення: 19.11.2019 р.).
5. Іванілова О. А. Удосконалення інструментарію управління портфелем активів комерційного банку / О. А. Іванілова // Вісник Запорізького національного університету. – 2015. – №2. – С. 210-216. URL: http://www.rusnauka.com/1_NNM_2015/Economics/1_185221.doc.htm (дата звернення: 19.11.2019 р.).
6. Пірог В. В. Оцінювання якості кредитного портфеля банків з урахуванням виконання економічних нормативів НБУ / В. В. Пірог // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 5. – С. 228-235. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v2/NV-2013-V2_26.pdf (дата звернення: 23.11.2019 р.).
7. Карчева Г. Т. Ефективне управління активами і пасивами – необхідна умова фінансової стійкості банку / Г. Т. Карчева // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. – № 1. – С. 240-249. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (дата звернення: 23.11.2019 р.).
8. Вовчак О.Д. Кредит і банківська справа-2008-С. 54-56. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/14-kredit-bankvska-sprava-vovchak-od.html> (дата звернення: 21.11.2019 р.).
9. Карчева Г. Т. Ефективне управління активами і пасивами – необхідна умова фінансової стійкості банку / Г. Т. Карчева // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. – № 1. – С. 254-256. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5793> (дата звернення: 21.11.2019 р.).
10. Lindgren C. J. Bank soundness and macroeconomic policy / C. J. Lindgren, G. Garcia, S. Mathew. – Washington, D. C. : URL: International Monetary Fund, 1996. <https://www.elibrary.imf.org/view/IMF071/00631-9781557755995/00631-9781557755995/front.xml?redirect=true> (дата звернення: 19.11.2019 р.).

References:

1. Alexandrova MM Money. Finances. Credit: Teaching manual / MM Alexandrova, SO Maslov. - Type 2. - K.: TsUL, 2015. - P. 110-136. URL: <http://trackls.narod.ru/books/bk1/index.html> (Accessed 23 November 2019).
2. Vasyurenko OV Banking operations: textbook. tool. - 4 types, remaking. and ext. - K. Knowledge, 2004. - C. 324. URL: <http://librarium.onlinewebshop.net/econ/bank/11/bankivski-operacii-vasyurenko.html> (Accessed 23 November 2019).
3. On Banks and Banking [Electronic resource]: Law of Ukraine dated 07.12.2000 № 2121-III / The Verkhovna Rada of Ukraine. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>. (Accessed 23 November 2019).
4. Voloshin I. Optimal management of retail lending to the bank / I. Voloshin // Bulletin of the National Bank of Ukraine. - 2015. - №5. - P. 22-27. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/162.pdf> (Accessed 19 November 2019).
5. Ivanilov OA Improving the portfolio management tools of commercial bank assets / OA Ivanilov // Bulletin of the Zaporizhzhya National University. -2015 – №2 – P.210-216.URL

- http://www.rusnauka.com/1_NNM_2015/Economics/1_185221.doc.htm (Accessed 19 November 2019).
6. Pirov VV Assessment of the quality of banks' credit portfolio in view of compliance with the economic standards of the NBU / VV Pirogo // Scientific Bulletin of NLTU Ukraine. - 2015. - Vip. 5. - P. 228-235. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v2/NV-2013-V2_26.pdf (Accessed 21 November 2019).
 7. Karcheva GT Effective management of assets and liabilities - a prerequisite for the financial stability of the bank / GT Karcheva // Scientific Bulletin of ChSEIU. - 2012. - № 1. - P. 240-249. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (Accessed 21 November 2019).
 8. Vovchak OD Credit and Banking-2008-C. 54-56. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/14-kredit-bankvska-sprava-vovchak-od.html> (Accessed 21 November 2019).
 9. Karcheva GT Effective management of assets and liabilities - a prerequisite for the financial stability of the bank / GT Karcheva // Scientific Bulletin of ChSEIU. - 2012. - № 1. - P. 254-256. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5793> (Accessed 21 November 2019).
 10. Lindgren C. J. Bank soundness and macroeconomic policy / C. J. Lindgren, G. Garcia, S. Mathew. - Washington, DC: URL: International Monetary Fund, 1996. <https://www.elibrary.imf.org/view/IMF071/00631-9781557755995/00631-9781557755995/front.xml?redirect=true> (Accessed 19 November 2019).

УДК: 658

Носов О. Ю.,
nos.alex@mail.ru,
д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Кушнір А. О.,
i.like.my.music.now@gmail.com,
магістрант спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Стаття присвячена дослідженню процесу управління оборотними активами підприємств у сучасних умовах господарювання. Метою статті є визначення сутності поняття «управління оборотними активами підприємства», обґрунтування основних факторів, що впливають на їхнє формування, а також характеристика складових елементів. Визначено, що систему управління оборотними активами можна визначити як систему цілеспрямованих та узгоджених взаємозв'язків між суб'єктом та об'єктом управління шляхом реалізації функцій управління із використання сформованих методів, засобів, механізмів і фінансово-економічних інструментів аналізу, дослідження, перетворення пов'язаних між собою процесів розподілу, формування, використання, контролю оборотних активів і джерел їх фінансування за обсягом, структурою та складом за умови врахування внутрішніх та зовнішніх загроз та з метою підвищення рівня фінансової стійкості. Досліджено фактори, що впливають на управління оборотними

активами. До зовнішніх належать: конкурентне середовище, ступінь розвитку фінансового ринку, законодавча база регулювання, нецінові детермінанти попиту, відносини з контрагентами, до внутрішніх – виробнича технологія підприємства, облікова політика підприємства, кваліфікація фінансових менеджерів, організаційна структура підприємства, стратегічні цілі підприємства. Запропоновано напрями управління оборотними активами вітчизняних підприємств: управління грошовими коштами та поточними фінансовими; управління грошовими потоками; управління запасами; управління дебіторською заборгованістю; управління залишками грошових коштів та поточними фінансовими. Доведено, що процес управління активами підприємства відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки саме від прийняття ефективних управлінських рішень керівництва стосовно активів підприємства залежить подальша фінансова діяльність, конкурентоспроможність, платоспроможність підприємства. Обґрунтовані теоретичні аспекти, щодо характеристики управління оборотними активами підприємств будуть використані у подальших дослідженнях.

Ключові слова: оборотні активи, управління, активи, стратегія, тактика, коефіцієнтний метод, метод ABC, функції управління оборотними активами.

Nosov O.,
nos.alex@mail.ru,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Kushnir A.,
i.like.my.music.now@gmail.com,

Master in Finance, Banking and Insurance,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

MANAGEMENT OF CURRENT ASSETS OF DOMESTIC ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to the study of the process of managing the current assets of enterprises in the current economic conditions. The purpose of the article is to determine the essence of the concept of "management of current assets of the enterprise", substantiation of the main factors that influence their formation, as well as the characterization of constituent elements. It is determined that the system of management of current assets can be defined as a system of purposeful and consistent relationships between the subject and the management object by implementing management functions using the methods, tools, mechanisms and financial and economic instruments of analysis, research, transformation related processes of distribution, formation, use, control of circulating assets and sources of their financing by volume, structure and composition, taking into account internal and external threats to enhance financial stability. The factors that influence the management of current assets are investigated. External include: competitive environment, degree of financial market development, legislative framework of regulation, non-price determinants of demand, relations with counterparties, internal - industrial technology of the enterprise, accounting policy of the enterprise, qualification of financial managers, organizational structure of the enterprise, strategic goals of the enterprise. The directions of management of current assets of domestic enterprises are proposed: management of cash and current financial; cash flow management; inventory management; receivables management; managing cash balances and current financial management. It is proved that the process of managing the assets of the enterprise plays an important role in the activity of the enterprise, since it is the decision of the financial management, competitiveness, solvency of the

enterprise that determines the effective management decisions regarding the assets of the enterprise. The substantive theoretical aspects regarding the characteristics of the management of the current assets of the enterprises will be used in further studies.

Key words: current assets, management, assets, strategy, tactics, coefficient method, ABC method, current assets management functions.

Постановка проблеми. Вітчизняний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує нових підходів до управління економікою на різних рівнях, зокрема на рівні окремих підприємств. Ефективність управління оборотними активами впливає на безперервний процес реалізації та виготовлення продукції, платоспроможність, конкурентоспроможність, ліквідність та фінансову стійкість підприємства. Тому вітчизняна економіка в сучасних умовах господарювання вимагає нових підходів до управління оборотними активами. Від ефективних результатів діяльності, використання та формування оборотних активів підприємства залежить розвиток не лише підприємств, але й країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань управління оборотними активами у багатьох наукових працях займалися вітчизняні і зарубіжні вчені. Значний внесок у дослідження проблем управління оборотними активами зробили такі вітчизняні вчені, як О. С. Бондаренко, Г. В. Брушко, Д. Л. Ящук, В. І. Чобіток, К. С. Пятилокотова та ін.

Однак система управління оборотними активами підприємства вимагає подальших досліджень, що мають бути спрямовані на удосконалення та визначення її функцій з позиції адаптації до сучасного стану розвитку економіки.

Постановка завдання. Для нормального функціонування підприємства необхідно ефективно управляти його оборотними активами. Оборотні активи відіграють важливу роль в діяльності підприємства, оскільки за допомогою їхнього ефективного формування і використання підприємство покращує свою діяльність, підвищує свій економічний потенціал і як наслідок отримує прибуток. Однак, окремі проблеми управління оборотними активами підприємств до цих пір залишились невирішеними і потребують подальших

розробок.

Метою статті є визначення сутності поняття «управління оборотними активами підприємства», обґрунтування основних факторів, що впливають на їхнє формування, а також характеристика складових елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління оборотними активами – це дуже складний процес, що визначається такими завданнями, як: збільшення обігу оборотних активів; формування достатнього обсягу оборотного капіталу, що застосовується в операційному процесі; поліпшення ефективності структури оборотних активів; збільшення ліквідності, конкурентоспроможності та платоспроможності підприємства. Під системою управління оборотними активами необхідно усвідомлювати сукупність відокремлених, але пов'язаних між собою елементів, що забезпечують цілеспрямований вплив на об'єкт управління, шляхом реалізації функцій управління через використання комплексу методів управління з метою забезпечення належного рівня фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності підприємства [1, с. 32-36].

Тому, вважаємо, що систему управління оборотними активами можна визначити як систему цілеспрямованих та узгоджених взаємозв'язків між суб'єктом та об'єктом управління шляхом реалізації функцій управління із використання сформованих методів, засобів, механізмів і фінансово-економічних інструментів аналізу, дослідження, перетворення пов'язаних між собою процесів розподілу, формування, використання, контролю оборотних активів і джерел їх фінансування за обсягом, структурою та складом за умови врахування внутрішніх та зовнішніх загроз та з метою підвищення рівня фінансової стійкості. Об'єктом управління в різний час у різному співвідношенні є товарні запаси у процесі формування, реалізації та зберігання, кредити, грошові залишки, дебіторська заборгованість, а також економічні відносини. З розвитком фінансового ринку та подальшою стабілізацією економіки виникає можливість раціонального використання тимчасово вільних грошових коштів підприємств, зокрема: вкладення їх в прибуткові інструменти

фінансового ринку. Суб'єктами управління оборотними активами на підприємствах є загальні збори засновників, правління, фінансові і комерційні підрозділи, а також персонал суб'єктів підприємництва, що використовують специфічні методи цілеспрямованого впливу на оборотні активи [2].

Варто наголосити, що управління оборотними активами, включає стратегію і тактику управління. Стратегія – це загальний напрямок і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Стратегія, встановлюючи певні правила й обмеження, дозволяє сконцентрувати зусилля на тих рішеннях, що не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності.

Тактика управління – це конкретні прийоми і методи досягнення поставленої мети у певній ситуації та у певний момент часу. Завдання тактики управління – вибір найбільш оптимального рішення і способів його втілення в ситуації, яка склалася [3].

Важливе значення в управлінні оборотними активами відіграють їхні етапи та функції. Управління оборотними активами підприємства в сучасних умовах господарювання здійснюється за такими етапами:

- аналіз оборотних активів підприємства у попередньому періоді;
- вибір політики формування оборотних активів підприємства;
- оптимізація об'єму оборотних активів;
- оптимізація співвідношення постійної і змінної частин оборотних активів;
- забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів;
- забезпечення необхідної рентабельності оборотних активів;
- вибір форм і джерел фінансування оборотних активів.

До основних функцій управління оборотними активами можна віднести такі: контрольна, стабілізуюча, аналітична.

Реалізація процесу управління оборотними активами пов'язана з принципами, здійснення яких забезпечить реалізацію поставленої мети і завдань (табл. 1).

Принципи управління оборотними активами

№ з/п	Ознака	Характеристика принципів
1	Принцип взаємопов'язаності	Управління оборотними активами відбувається у межах загальної системи управління фінансами підприємств, оскільки будь-яке управлінське рішення впливає на ефективність діяльності підприємств.
2	Принцип своєчасності	Кожне управлінське рішення щодо використання та формування складової оборотних активів має прийматися на основі отримання оперативної достовірної інформації та своєчасно.
3	Принцип координації	Спрямований на досягнення узгодженості управлінських рішень у сфері оборотних активів з рішеннями щодо поточних зобов'язань.
4	Принцип безперервності	Управління оборотними активами розглядається як постійний процес, який забезпечує прийняття ряду управлінських рішень, що впливають на ліквідність, конкурентоспроможність та платоспроможність підприємства.
5	Принцип оптимальності	Управлінське рішення направляється на знаходження оптимального розміру обсягів оборотних активів та усіх їхніх складових.
6	Принцип раціональності	Усі складові оборотних активів повинні бути раціонально розміщені між стадіями відтворювального процесу підприємства.

Джерело: [4]

У практиці зарубіжних та вітчизняних підприємств застосовують різні методи управління оборотними активами:

Коефіцієнтний метод – це метод, за допомогою якого розраховують показники, що характеризують стан оборотного капіталу, а також стан джерел формування оборотного капіталу та ефективність його використання.

Методи нормування, що можуть бути використані лише для оборотних виробничих фондів, готової продукції на складі, а також відвантаженої продукції, на яку розрахункові документи не здані в банк. Нормування оборотних активів підприємств – це визначення потреби в оборотних коштах, що залежить від різних факторів: організації процесу виробництва, умов постачання товарно-матеріальних цінностей та умов реалізації готової продукції.

Метод ABC – метод, згідно з яким усю номенклатуру запасів, що використовують на виробництві, залежно від їхньої цінності, поділяють на 3

категорії. Група А – запаси, які є найціннішими з погляду їхньої вартості, але використовуються у незначних кількостях; група В – запаси із середньою вартістю і середньою кількістю їх використання у виробничому процесі; група С – різноманітний асортимент запасів, які одночасно є незначними з погляду їхньої вартості у грошовому вираженні.

З метою оптимізації запасів на практиці поряд із цим методом використовують метод XYZ, який поділяє сировину (матеріали) на 3 класи, залежно від рівномірності їхнього споживання у виробництві.

XYZ-аналіз проводиться у такій послідовності:

Визначення об'єкта аналізу: клієнт, постачальник, товарна група, номенклатурна одиниця тощо.

Визначення параметра, за яким буде проводитися аналіз об'єкта.

Визначення періоду та кількості періодів, за якими буде проводитися аналіз: тиждень, декада, місяць, квартал, півріччя, рік.

У класичному варіанті XYZ-аналізу при оптимізації асортименту товарів до категорії Х відносять товари, що характеризуються стабільною величиною продажів, незначними коливаннями в їхньому продажі і високою точністю прогнозу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%. Категорія Y – товари, що характеризуються деякими коливаннями потреби в них (наприклад, сезонними) і середніми можливостями їхнього прогнозування. Значення коефіцієнта варіації – від 10 до 25%. Категорія Z – товари, продаж яких нерегулярний і погано передбачуваний, точність прогнозування невисока.

Значення коефіцієнта варіації – понад 25% [5].

Розглянемо основні етапи розроблення системи управління оборотними активами підприємства:

I. Аналіз оборотних активів підприємства у попередньому періоді:

- 1) динаміка, темп зростання і приросту, порівняння обсягів;
- 2) динаміка структури основних видів оборотних активів;
- 3) тривалість і структура основних видів оборотних активів;
- 4) рентабельність та інтегральний показник ранжування;

5) склад основних джерел фінансування.

II. Визначення принципових підходів щодо формування оборотних активів:

- консервативний підхід;
- помірний підхід;
- агресивний підхід.

III. Оптимізація обсягу оборотних активів:

- 1) визначення раціональної структури оборотних активів;
- 2) оптимізація обсягу окремих видів оборотних активів;
- 3) розрахунок розміру оборотних активів.

IV. Оптимізація постійної та змінної частин оборотних активів:

- 1) графік середньої сезонної хвилі;
- 2) коефіцієнти мінімального і максимального рівнів;
- 3) сума постійної частини оборотних активів;
- 4) максимальна та середня сума змінної частини.

V. Забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів: визначення частини оборотних активів у формі коштів, високо- і середньоліквідних активів.

VI. Забезпечення підвищення рентабельності оборотних активів: забезпечення своєчасного використання тимчасово вільного залишку грошових активів.

VII. Забезпечення мінімізації втрат оборотних активів у процесі їх використання: мінімізація ризику втрат, особливо в інфляційних умовах.

VIII. Оптимізація структури джерел фінансування оборотних активів:

- підсистема управління запасами ТМЦ;
- підсистема управління дебіторською заборгованістю та формування кредитної політики;
- підсистема управління грошовими активами [6].

Виділяють зовнішні (опосередкованого впливу) і внутрішні (безпосереднього впливу) чинники, що впливають на управління оборотними

активами. До зовнішніх належать: конкурентне середовище, ступінь розвитку фінансового ринку, законодавча база регулювання, нецінові детермінанти попиту, відносини з контрагентами, до внутрішніх – виробнича технологія підприємства, облікова політика підприємства, кваліфікація фінансових менеджерів, організаційна структура підприємства, стратегічні цілі підприємства.

На основі аналізу економічної сутності кожної складової оборотних активів та урахування зарубіжного і вітчизняного досвіду запропоновано такі напрями управління оборотними активами вітчизняних підприємств:

- управління грошовими коштами та поточними фінансовими;
- управління грошовими потоками;
- управління запасами;
- управління дебіторською заборгованістю;
- управління залишками грошових коштів та поточними фінансовими [7].

На нашу думку, для здійснення ефективного управління оборотними активами підприємства необхідно здійснити такі заходи:

- оптимізувати розмір грошових коштів через постійний контроль за розміром оборотних активів у грошовій, абсолютно ліквідній формі, а також через підтримання відповідної частини високоліквідних активів у формі поточних фінансових інвестицій та інших активів, які у разі необхідності можуть швидко перетворитися на грошові кошти, що дає можливість підтримувати платоспроможність підприємства на належному рівні;

- оптимізувати структуру і склад оборотних активів за допомогою прискорення оборотності оборотних активів у цілому та окремих їхніх елементів;

- оптимізувати структуру товарів шляхом зменшення випуску товарів із низькою рентабельністю та збільшити випуск товарів, що мають позитивну рентабельність та хороший рівень попиту;

- оптимізувати запаси підприємства шляхом оцінки загальної потреби в сировині на плановий період, періодичного уточнення оптимальної партії

замовлення сировини, регулярного контролю умов зберігання запасів;

- оптимізувати рівень дебіторської заборгованості шляхом проведення контролю за станом розрахунків з дебіторами, оцінки платоспроможності та ділової репутації дебіторів, страхування ризиків тощо;

- скоротити тривалість фінансового циклу шляхом прискорення обороту виробничих запасів та дебіторської заборгованості і некритичного уповільнення оборотності кредиторської заборгованості підприємства постачальникам;

- підвищити рентабельність підприємства шляхом своєчасного використання тимчасово вільних залишків грошових активів для формування ефективного портфеля поточних фінансових інвестицій [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, процес управління активами підприємства відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки саме від прийняття ефективних управлінських рішень керівництва стосовно активів підприємства залежить подальша фінансова діяльність, конкурентоспроможність, платоспроможність підприємства. Обґрунтовані теоретичні аспекти, щодо характеристики управління оборотними активами підприємств будуть використані у подальших дослідженнях. Одночасно одним із найважливіших чинників стабілізації економіки є раціональне використання оборотних активів на підприємствах, покращення його використання за умови врахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Література:

1. Баранова В. Г. Теоретичні засади управління оборотним капіталом / В.Г. Баранова, С.М. Гоцуляк // *Вісник соціально-економічних досліджень*. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – № 30. – С. 32-36.
2. Бодаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств / О.С. Бодаренко // *Інвестиції практика та досвід*. – 2008. – № 4. – С. 40-44.
3. Бондаренко О. С. Управління поточними активами: теоретичні основи та практичне застосування / О.С. Бондаренко // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2015. - №3 (66). – С .51–56.
4. Брушко Г.В. Методологічні основи управління оборотними активами URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/179_31_33.pdf (дата звернення:

- 10.11.2019).
5. Єпіфанова І. Ю. Фінансовий аналіз та звітність : практикум / І. Ю. Єпіфанова, В. В. Дзеджула. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143 с.
6. Кодацький В.П. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. – 2010. – № 4. – С. 271-274.
7. Турчак В.В. Методика оцінки фінансового потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.В. Турчак, С.Д. Чижинська // *Молодий вчений*. - 2014. - № 8 (11). - С. 49-52.
8. Філатова З.В., Ротанова А.Г. Напрямки формування системи управління оборотними активами підприємства // *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. – Збірник наукових праць : Випуск 29. – Київ : НАУ, 2011. – 330 с.
9. Чобіток В.І., Пятилокотова К.С. Управління оборотними активами підприємства: теоретичний аспект URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2013_41/13cvieic.pdf (дата звернення: 10.11.2019).
10. Яшук Д.Л. Дослідження методології управління оборотними активами підприємств в умовах кризи URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2010_32/10ydlsof.pdf (дата звернення: 10.11.2019).

References:

1. Baranova V. G. Teorety`chni zasady` upravlinnya oborotny`m kapitalom / V.G. Baranova, S.M. Goczulyak // *Visny`k social`no-ekonomichny`x doslidzhen`*. – Odesa : ODEU, 2008. – # 30. – S. 32-36.
2. Bodarenko O. S. Metodologichni osnovy` upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` pidpry`yemstv / O.S. Bodarenko // *Investy`ciyi prakty`ka ta dosvid*. – 2008. – # 4. – S. 40-44.
3. Bondarenko O. S. Upravlinnya potochny`my` akty`vamy`: teorety`chni osnovy` ta prakty`chne zastosuvannya / O.S. Bondarenko // *Visny`k Xmel`ny`cz`kogo nacional`nogo universy`tetu*. – 2015. - #3 (66). – S. 51–56.
4. Brushko G.V. Metodologichni osnovy` upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/knp/179_31_33.pdf (data zvernennya: 10.11.2019).
5. Yepifanova I. Yu. Finansovy`j analiz ta zvitnist` : prakty`kum / I. Yu. Yepifanova, V. V. Dzhedzhula. – Vinny`cya : VNTU, 2017. – 143 s.
6. Kodacz`ky`j V.P. Shlyaxy` efekty`vnogo upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` promy`slovy`x pidpry`yemstv // *Aktual`ni problemy` ekonomiky`*. – 2010. – # 4. – S. 271-274.
7. Turchak V.V. Metody`ka ocinky` finansovogo poten`cialu pidpry`yemstva v suchasny`x umovax gospodaryuvannya / V.V. Turchak, S.D. Chy`zhy`ns`ka // *Molody`j vcheny`j*. - 2014. - # 8 (11). - S. 49-52.
8. Filatova Z.V., Rotanova A.G. Napryamky` formuvannya sy`stemy` upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` pidpry`yemstva // *Problemy` pidvy`shhennya efekty`vnosti infrastruktury`*. – Zbirny`k naukovy`x pracz` : Vy`pusk 29. – Ky`yiv : NAU, 2011. – 330 s.
9. Chobitok V.I., Pyaty`lokotova K.S. Upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` pidpry`yemstva: teorety`chny`j aspekt URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2013_41/13cvieic.pdf (data zvernennya: 10.11.2019).
10. Yashhuk D.L. Doslidzhennya metodologiyi upravlinnya oborotny`my` akty`vamy` pidpry`yemstv v umovax kry`zy` URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2010_32/10ydlsof.pdf (data zvernennya: 10.11.2019).

Нагорний П. Д.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
к.т.н, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Мельник Ю. А.,
yuliyahuaweigold2016@gmail.com,
магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

РИНОК БАНКІВСЬКИХ КРЕДИТІВ СУБ'ЄКТАМ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Анотація. Актуальність обраної теми наукового дослідження визначається тим, що в сучасних умовах банківський кредит являється одним із основних джерел фінансового забезпечення діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу (МБС). Досліджено, що банкам більш вигідна співпраця з кількома великими клієнтами замість багатьох малих, собівартість обслуговування яких значно вища. Відмічено, що на сьогодні підвищена роль МСБ у становленні та розвитку ринкової економіки. Це змушує банкам проводити переорієнтацію фінансово-кредитної політики. В статті охарактеризовано основні критерії кредитування МСБ сучасними банками. Проаналізовано динаміку загальної суми кредитів, виданих суб'єктам господарювання, та структуру в розрізі їхнього розміру. Було визначено, що у структурі кредитного портфеля вітчизняних банків близько 1/3 припадає на великі підприємства, а решта – на середні, малі та мікро- підприємства. Останніми роками спостерігається тенденція до зменшення обсягу виданих кредитів великим підприємствам, сума кредитів, виданих МСБ – збільшується. Протягом останніх п'яти років усі категорії суб'єктів господарювання МСБ надавали перевагу короткостроковим кредитам строком видачі до одного року. Найбільшим попитом користувались кредити в національній валюті. Подальші дослідження будуть спрямовані на дослідження сучасних проблем реалізації процесу банківського обслуговування малих та середніх підприємств та визначення напрямів удосконалення банківського обслуговування суб'єктів малого та середнього бізнесу.

Ключові слова: банк, банківські послуги, банківський кредит, підприємство, суб'єкти малого та середнього бізнесу.

Nagorny P.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
Ph.D., Associate Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Melnik Yu.,
yuliyahuaweigold2016@gmail.com,
Master in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

BANKING LOAN MARKET FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE: THE CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT TRENDS

***Abstract.** The relevance of the chosen topic of scientific research is determined by the fact that in modern conditions bank credit is one of the main sources of financial support for the activities of small and medium-sized business entities (MBS). It is researched that the banks are more profitable to cooperate with several large clients instead of many small ones, the cost of which service is much higher. It is noted that today the role of SMEs in the formation and development of a market economy is enhanced. This forces banks to reorient their financial and credit policies. The article describes the main criteria for SME lending by modern banks. The dynamics of the total amount of credits granted to economic entities and the structure of their size are analyzed. It was determined that in the structure of the credit portfolio of domestic banks, about one third account for large enterprises, and the rest for medium, small and micro enterprises. In recent years, there has been a tendency to reduce the volume of loans to large enterprises, and the amount of loans granted to SMEs is increasing. In the last five years, all categories of SMEs have preferred short-term loans of up to one year. National currency loans were the most in demand. Further research will focus on exploring the current problems of implementing the banking service for small and medium-sized enterprises and identifying ways to improve banking services for small and medium-sized businesses.*

Key words: bank, banking services, bank credit, enterprise, small and medium-sized businesses.

Постановка проблеми. На сьогодні існує досить широкий асортимент банківських послуг, які банківські установи можуть запропонувати суб'єктам малого та середнього підприємництва (МСБ). Однак, основну частку в банківському обслуговуванні цієї категорії клієнтів становлять саме кредитні операції.

Малий та середній бізнес як споживач кредитних послуг сьогодні стає для банків досить привабливим і перспективним сегментом клієнтського ринку – операції по кредитуванню малого та середнього бізнесу забезпечують більш високу, у порівнянні з великим бізнесом, прибутковість, при значно меншому кредитному портфелі. Крім того, суб'єкти малого та середнього підприємництва охочіше йдуть на банківські пропозиції в силу більш обмеженого, порівняно з іншими підприємствами, доступу до фінансових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу є об'єктом ретельної уваги багатьох

вітчизняних та закордонних науковців. Вагомий внесок у дослідження проблематики сучасного розвитку малого і середнього бізнесу та його кредитно-фінансової підтримки зробили вітчизняні вчені: Н. І. Волкова і К. Д. Свірідова [1], Ю. М. Галіцейська [2], Л. Л. Калініченко і К. В. Мусіяка [3], Р. І. Луць [4], О. Л. Руда і М. М. Турчик [5], І. Є. Семенча і Н. Д. Ковальов [6], Є. В. Ткач і С. В. Ткач [7], О. Л. Шелест і К. О. Ружинська [8] та багато інших. Однак низка питань, пов'язаних із банківським кредитуванням МСБ, розроблення оптимального в сучасних економічних умовах механізму їхнього фінансування в Україні потребує більш ґрунтовного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення всебічного аналізу обсягу, динаміки, складу та структури кредитного портфеля суб'єктів малого та середнього бізнесу, який сформувався на вітчизняному ринку банківського кредитування та причин недостатнього кредитування цього сектору економіки..

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішний розвиток суб'єктів малого та середнього бізнесу значною мірою залежить від його забезпеченості фінансовими ресурсами як довгострокового, так і короткострокового характеру. Серед джерел їх фінансових ресурсів банківські кредити за статистикою займають третє місце після доходів від діяльності суб'єктів підприємництва та особистих коштів засновників.

Однак, ключовою ж проблемою, з якою стикаються МСБ, є саме недостатність та висока вартість кредитних ресурсів, про що свідчить опитування представників малого та середнього бізнесу, проведене Центром міжнародного приватного підприємництва (Center for International Private Enterprise (CIPE)), – доступ до фінансів респонденти поставили на перше місце (73% респондентів) серед проблем, з якими стикаються представники МСБ [1].

На практиці банківські установи дуже обережно ставляться до видачі кредитів суб'єктам малого бізнесу. Чинниками, які обмежують можливість малого бізнесу отримати кредитні кошти є, з одного боку, суворі вимоги банківської установи щодо надання гарантій повернення коштів у разі

відсутності в суб'єкта господарювання тривалої кредитної історії, підвищених виробничих ризиків, мобільності капіталу, а з іншого боку – властива суб'єктам малого бізнесу специфічна структура активів, у якій нерухомість представлена мінімальною часткою, яка могла б слугувати заставою повернення кредиту (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика послуг банків з кредитування малих підприємств

<i>Послуга банків з кредитування</i>	<i>Максимальний обсяг</i>	<i>Процентна ставка, винагорода банку</i>	<i>Термін</i>	<i>Забезпечення</i>
1. Овердрафт	15-40% від суми середньомісячного кредитного обороту	За домовленістю (порівняно завищена)	Короткостроковий	Обороти за рахунком позичальника
2. Факторинг	На суму поставлених товарів або наданих послуг	20-22% плюс факторингова комісія 0,75-5%	Короткостроковий	Не потребує забезпечення
3. Терміновий кредит	За домовленістю	За домовленістю (порівняно низька)	30-60 днів (фіксований термін погашення)	Не потребує забезпечення
4. Операції РЕПО з товарами	На суму товару	Винагорода банку – різниця цін продажу і купівлі	Короткостроковий	Товар
5. Кредитна лінія банку	Кредит надається кілька разів у межах встановленого ліміту	20-30 % – у національній валюті, 12-14% – в іноземній	Короткостроковий та довгостроковий	Необхідне
6. Інвестиційне кредитування	На суму інвестиційного проекту	Майбутній прибуток від діяльності підприємства	Короткостроковий та довгостроковий	Не потребує забезпечення

Джерело: [5]

Крім того, банківські установи більшою мірою спрямовані на обслуговування великих корпоративних клієнтів, що істотно впливає на вартість залучених фінансових ресурсів для суб'єктів малого бізнесу.

Для банківської установи робота з клієнтами, які отримують незначні кредити (здебільшого це стосується кредитування суб'єктів малого бізнесу), є низькорентабельною. Очевидно, що успішний розвиток МСБ значною мірою залежить від його забезпеченості фінансовими ресурсами як довгострокового, так і короткострокового характеру [5].

При дослідженні офіційної грошово-кредитної та фінансової статистики НБУ, було виявлено, що він проводив дослідження кредитних операцій за критерієм розміру підприємств-позичальників лише починаючи з 2017 року. Тому, аналіз стану та тенденції розвитку кредитування різних за розмірами суб'єктів господарювання базувався виключно на підставі даних за 2017-2019 рр.

Використовуючи дані грошово-кредитної статистики НБУ [Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за розміром підприємств та видами валют], було проведено аналіз структури залишків кредитів, виданих суб'єктам господарювання в розрізі їхнього розміру (табл. 2).

Таблиця 2

**Структура кредитів, виданих суб'єктам господарювання
за 2017 - 6 місяців 2019 рр.**

№ з/п	Вид суб'єкта господарювання	Сума, млн. грн., станом на:			Динаміка 2019 / 2017, %
		31.12.2017	31.12.2018	30.06.2019	
1	Суб'єкти великого підприємництва	310 948	310 066	259 239	83,37
	у % до загальної кількості суб'єктів	37,47	36,07	32,22	85,98
2	Суб'єкти середнього підприємництва	209 521	212 490	233 046	111,23
	у % до загальної кількості суб'єктів	25,25	24,72	28,96	114,71
3	Суб'єкти малого підприємництва (крім мікропідприємств)	111 054	94 485	89 440	80,54
	у % до загальної кількості суб'єктів	13,38	10,99	11,11	83,06
4	Суб'єкти мікропідприємництва	112 939	129 325	132 819	117,60
	у % до загальної кількості суб'єктів	13,61	15,04	16,51	121,29
5	Суб'єкти господарювання, розмір яких не визначено	85470	113375	90167	105,50
	у % до загальної кількості суб'єктів	10,30	13,19	11,20	108,80
6	Всього кредитів	829 932	859 740	804 711	96,96

Джерело: сформовано автором на основі [9]

Аналізуючи дані табл. 2, можна відмітити, що станом на 01.07.2019 р. сума виданих і непогашених кредитів суб'єктам господарювання становила

804 711 млн. грн., що на 3,04% менше, ніж станом на 01.01.2017 р. і на 6,40% менше, ніж станом на 01.01.2018 р. Серед позичальників вітчизняних банків в загальній сукупності від 50,75% до 56,58% переважають суб'єкти малого та середнього бізнесу з урахуванням фізичних осіб-підприємців (рис. 1).

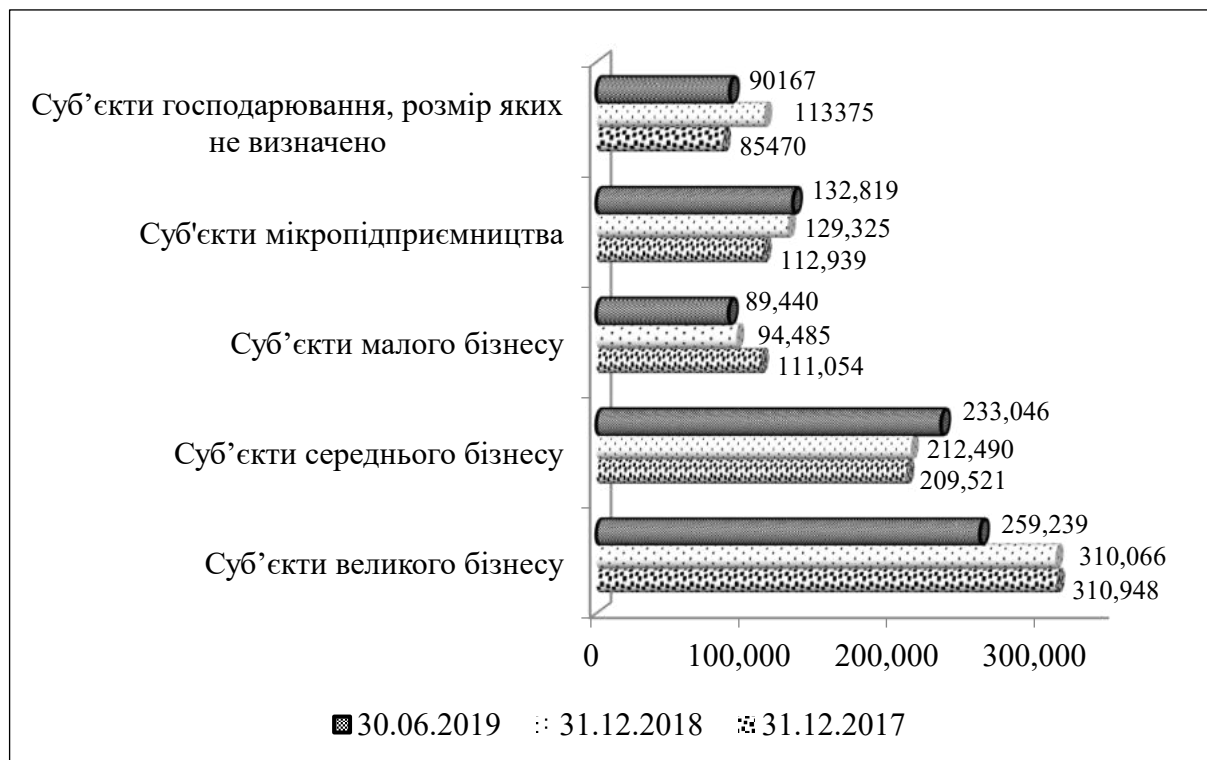


Рис. 1. Структура кредитів, виданих суб'єктам господарювання за 2017- 6 місяців 2019 рр., млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [табл. 2]

Використовуючи дані грошово-кредитної статистики НБУ за 2017-2019 рр. [9], було проведено аналіз структури залишків кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі валюти кредиту (табл. 3).

Таблиця 3

Структура кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі валюти кредиту за 2017- 6 місяців 2019 рр.

№ з/п	Вид суб'єкта господарювання	Сума, станом на:						Динаміка 2019 / 2017, %
		31.12.2017		31.12.2018		30.06.2019		
		млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Суб'єкти середнього бізнесу, у т.ч.:	209 521	48,33	212 490	48,70	233 046	51,18	111,23
	- в національній валюті	108 914	25,12	115 845	26,55	131 015	28,78	120,29

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	- в іноземній валюті	100 606	23,21	96 645	22,15	102 031	22,41	101,42
2	Суб'єкти малого бізнесу, у т.ч.:	111 054	25,62	94 485	21,66	89 440	19,64	80,54
	- в національній валюті	52 745	12,17	49 302	11,30	49 032	10,77	92,96
	- в іноземній валюті	58 309	13,45	45 183	10,36	40 408	8,87	69,30
3	Суб'єкти мікро-підприємництва, у т.ч.:	112 939	26,05	129 325	29,64	132 819	29,17	117,60
	- в національній валюті	91 110	21,02	93 171	21,35	96 184	21,13	105,57
	- в іноземній валюті	21 829	5,04	36 154	8,29	36 634	8,05	167,82
4	Всього кредитів МСБ	433 514	100,00	436 300	100,00	455 305	100,00	105,03

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Аналізуючи дані табл. 3, можна відмітити, що станом на 01.07.2019 р. сума виданих і непогашених кредитів суб'єктам малого та середнього бізнесу становила 455 305 млн. грн., що на 5,03% більше, ніж станом на 01.01.2018 р. і на 4,36% більше, ніж станом на 01.01.2019 р. Варто відмітити, що такий приріст відбувався за умови зменшення загального підсумку кредитів, виданих суб'єктам господарювання (табл. 2). Тобто, приріст кредитів, виданих суб'єктам МСБ відбувався при стабільному зменшенні кредитів, виданих суб'єктам великого бізнесу. Позичальники протягом всього періоду надавали перевагу короткостроковим кредитам, питома вага яких становила від 45,23% до 50,36%.

Протягом усього періоду суб'єкти малого та середнього бізнесу надавали перевагу кредитам в національній валюті. Питома вага цих кредитів коливалась від 58,31% до 60,67%. Відповідно, питома вага кредитів в іноземній валюті була від 41,69% до 39,33%. У порівнянні з 2017 роком стабільно відбувається приріст питомої ваги гривневих кредитів при відповідному зменшенні валютних кредитів (рис. 2). Переважання підвищеного попиту на кредити в

національній валюті можна пояснити нестабільністю національної валюти і неможливістю спрогнозувати зміну курсу іноземної валюти.

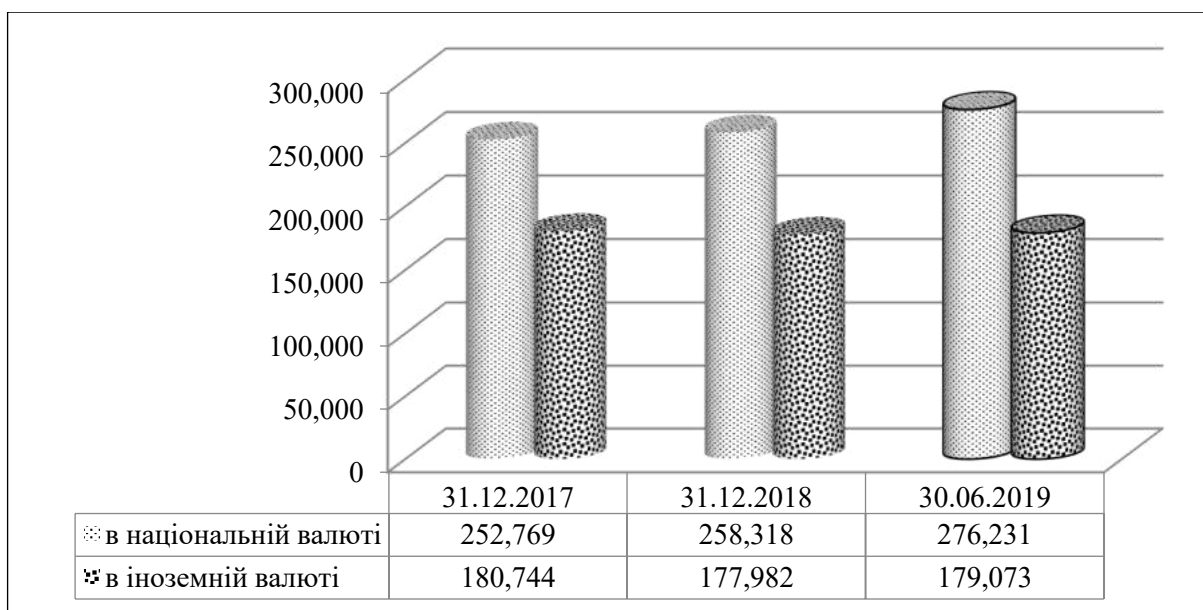


Рис. 2. Структура кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі валют за 2017- 6 місяців 2019 рр., млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [табл. 3]

На основі даних грошово-кредитної статистики НБУ за 2017-2019 рр. [10], проведено аналіз структури залишків кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі строків погашення (табл. 4).

Таблиця 4

Структура кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі строків погашення за 2017-6 місяців 2019 рр.

розрізняє роки порівняння за 2017-й місяць 2019 рр.

№ з/п	Вид суб'єкта господарювання	Сума, станом на:						Динаміка 2019 / 2017, %
		31.12.2017		31.12.2018		30.06.2019		
		млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Суб'єкти середнього бізнесу, у т.ч.:	209 521	48,33	212 490	48,70	233 046	51,18	111,23
	- до 1 року	85 449	19,71	102 686	23,54	120 597	26,49	141,13
	- від 1 року до 5 років	79 378	18,31	67 781	15,54	70 916	15,58	89,34
	- більше 5 років	44 693	10,31	42 023	9,63	41 532	9,12	92,93
2	Суб'єкти малого бізнесу, у т.ч.:	111 054	25,62	94 485	21,66	89 440	19,64	80,54
	- до 1 року	46 469	10,72	39 345	9,02	36 830	8,09	79,26
	- від 1 року до 5 років	37 162	8,57	30 189	6,92	29 313	6,44	78,88

Продовження табл. 4

	- більше 5 років	27 424	6,33	24 951	5,72	23 297	5,12	84,95
3	Суб'єкти мікро-підприємництва, у т.ч.:	112 939	26,05	129 325	29,64	132 819	29,17	117,60
	- до 1 року	64 176	14,80	69 601	15,95	71 876	15,79	112,00
	- від 1 року до 5 років	30 786	7,10	40 722	9,33	42 817	9,40	139,08
	- більше 5 років	17 977	4,15	19 002	4,36	18 125	3,98	100,82
4	Всього кредитів МСБ	433 514	100,00	436 300	100,00	455 305	100,00	105,03

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Аналізуючи дані табл. 4, можна відмітити, що позичальники вітчизняних банків протягом всього періоду надавали перевагу короткостроковим кредитам, питома вага яких становила від 45,23% до 50,36%. Питома вага кредитів, виданих на строк від 1 до 5 років коливалась від 33,98% до 31,42%, а довгострокових кредитів – від 20,78% до 18,22%. У порівнянні з 2017 роком стабільно відбувається приріст питомої ваги короткострокових кредитів при відповідному зменшенні середньо- та довгострокових (рис. 3).

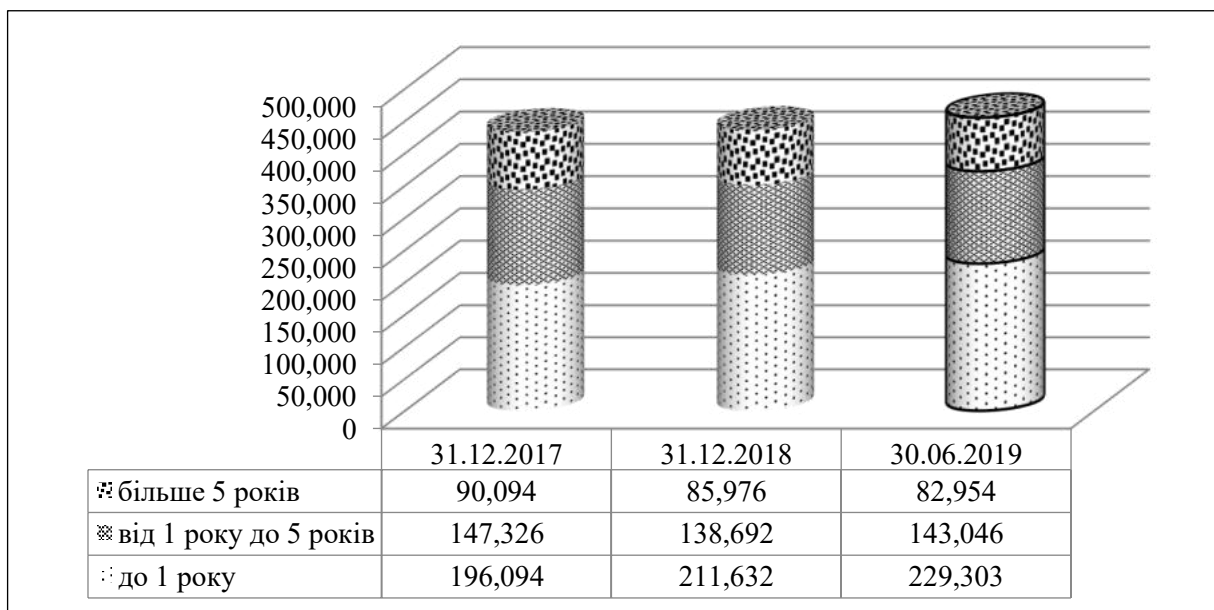


Рис. 3. Структура кредитів, виданих суб'єктам малого та середнього бізнесу в розрізі строків за 2017- 6 місяців 2019 рр., млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [табл. 4]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, одним із вагомих джерел фінансування діяльності суб'єктів

малого та середнього бізнесу є банківський кредит. Хоча питома вага суб'єктів малого бізнесу складає близько 95,0% від загальної кількості суб'єктів господарювання, на ці підприємства приходить лише 45,0% виданих банківських кредитів. На сьогодні є ряд невирішених питань, які гальмують кредитування МСБ через низький рівень прозорості їхньої діяльності та низький рівень рентабельності.

Література:

1. Волкова Н. І., Свірідова К. Д. Аналіз проблем кредитування малого та середнього бізнесу в сучасних економічних умовах // Фінанси, облік, банки. 2017. № 1 (22). С. 55-62. URL: <http://jfub.donnu.edu.ua/article/download/5012/5045> (дата звернення: 27.07.2019 р.).
2. Галіцейська Ю. М. Проблеми банківського кредитування малого і середнього підприємництва // Молодий вчений. Грудень, 2016 р. № 12.1 (40). С. 389-693. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/162.pdf> (дата звернення: 19.01.2019 р.).
3. Калініченко Л. Л., Мусіяка К. В. Роль банківського кредитування у розвитку малого бізнесу в Україні // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 50. С. 325-329. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/53245/49857> (дата звернення: 19.01.2019 р.).
4. Луць Р. І. Види банківських послуг для малого та середнього бізнесу, їх сутність та особливості. // Торгівля, комерція, підприємництво. 2010. Вип. № 11. С. 103-106. URL: 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/Torg_2010_11_25.pdf (дата звернення: 19.01.2019 р.).
5. Руда О. Л., Турчик М. М. Організація банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні. // Ефективна економіка. 2018. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/61.pdf (дата звернення: 25.07.2019 р.).
6. Семенча І. Є., Ковальов Н. Д. Управління банківським кредитуванням малого та середнього бізнесу // Ефективна економіка. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5793> (дата звернення: 19.01.2019 р.).
7. Ткач Є. В., Ткач С. В. Вдосконалення банківських послуг для інноваційного малого бізнесу. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2013. Вип. № 2. С. 148-154. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v2/NV-2013-V2_26.pdf (дата звернення: 19.01.2019 р.).
8. Шелест О. Л., Ружинська К. О. Банківське кредитування малого та середнього бізнесу. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75550.doc.htm (дата звернення: 19.01.2019 р.).
9. Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за розміром підприємств та строками погашення. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1 (дата звернення: 27.07.2019 р.).
10. Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за розміром підприємств та видами валют. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1 (дата звернення: 27.07.2019 р.).

References:

1. Volkova, N. I. and Sviridova, K. D. (2017), "Analysis of problems of small and medium business lending in the current economic conditions", *Finance, accounting, banks*, vol. 1, no. 22. URL: <http://jfub.donnu.edu.ua/article/download/5012/5045> (Accessed 27 July 2019).
2. Galitsiyska, Y. M. (2016), "Problems of Bank Lending to Small and Medium-Sized Entrepreneurship", *Young Scientist*, vol. 12.1, no. 40. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/162.pdf> (Accessed 19 January 2019).
3. Kalinichenko, L. L. and Musiyaka, K. V. (2015), "The role of bank lending in the development of small business in Ukraine", *Bulletin of the economy of transport and industry*, vol. 50. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/53245/49857> (Accessed: 19 January 2019).
4. Lutz, R. I. (2010), "Types of banking services for small and medium-sized businesses, their nature and features", *Trade, commerce, entrepreneurship*, vol. 11. URL: 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/11.201.pdf 2019 .2010 (Accessed: 19 January 2019).
5. Ruda, O. L. and Turchik, M. M. (2018), "Organization of bank lending to small and medium business in Ukraine", *Effective Economics* [Online], vol. 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/61.pdf (Accessed 25 July 2019).
6. Semench, I. E. and Kovalev, N. D. (2017), "Management of Bank Lending to Small and Medium Businesses", *Effective Economics*, vol. 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5793> (Accessed 19 January 2019).
7. Tkach, E. V. and Tkach, S. V. (2013), "Improving Banking Services for Innovative Small Business", *Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences*, vol. 2. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2013/v2/NV-2013-V2_26.pdf (Accessed 19 January 2019).
8. Shelest, A. L. and Ruzhynska, K. A. (2010), "Bank lending to small and medium businesses". URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75550.doc.htm (Accessed 19 January 2019).
9. National Bank of Ukraine, "Loans to non-financial corporations by size of enterprises and maturity". URL: https://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1 (Accessed 27 July 2019).
10. National Bank of Ukraine, "Loans to non-financial corporations by size of enterprises and types of currencies". URL: https://bank.gov.ua/control/en/publish/article?art_id=27843415&cat_id=44578#1 (Accessed 27 July 2019).

УДК: 657.424

Нікольчук Ю. М.,

julia_osadchuk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7466-2558,

к.е.н., доц., завідувач кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні, окреслено основні напрями покращення формування інвестиційних ресурсів та активізації інвестиційного процесу, запропоновано пріоритетні заходи в інвестиційному процесі, які б

забезпечили найвищий рівень його ефективності. Наведено класифікацію інвестицій за різними ознаками, зокрема за об'єктами вкладення коштів, за характером участі в інвестуванні, за періодом інвестування, за формою власності інвесторів, за регіональною ознакою; окремо розглянуто види прямих іноземних інвестицій. Наведено основні завдання Національної інвестиційної ради при Президентові України. Виконано аналіз структури надходження прямих іноземних інвестицій в Україну за країнами світу станом у 2018 році, охарактеризовано основні структурні зрушення. Проведено структурний аналіз прямих іноземних інвестицій за видами економічної діяльності у 2018 році, встановлено пріоритетні галузі економіки України, до яких іноземні інвестори вважають доцільним вкладати кошти. Вивчено структуру капітальних інвестицій в країні за джерелами фінансування у 2018 році, зроблено висновки щодо суттєвості змін та напрямку, які відбулися за цей період, охарактеризовано позитивні та несприятливі зміни у формуванні капітальних інвестицій. Визначено шляхи та умови покращення інвестиційного клімату в країні, що нададуть змогу збільшити надходження прямих іноземних інвестицій та фінансування загальних капітальних інвестицій. Окреслено найбільш важливі завдання держави та її органів у сфері активізації інвестиційної діяльності. Визначено пріоритети в інвестиційному процесі, які б забезпечили найвищий рівень його ефективності (конкретні заходи з метою суттєвої активізації інвестиційної діяльності).

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, іноземні інвестиції, прямі інвестиції, капітальні інвестиції, інвестиційний процес, напрями активізації інвестицій.

Nicolchuk Yu.,

julia_osadchuk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7466-2558,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

INVESTMENT ACTIVITIES IN UKRAINE: DEVELOPMENT TRENDS AND AREAS OF ACTIVATION

Abstract. *The article considers the current state of investment activity in Ukraine, outlines the main directions of improving the formation of investment resources and intensification of the investment process, proposes priority measures in the investment process that would ensure the highest level of its effectiveness. The classification of investments according to different characteristics, in particular by objects of investment, by nature of participation in investment, by period of investment, by form of ownership of investors, by regional feature; foreign direct investment types are separately considered. The main tasks of the National Investment Council under the President of Ukraine are outlined. The analysis of the structure of FDI inflows to Ukraine by countries of the world in 2018 outlines the main structural changes. A structural analysis of foreign direct investment by type of economic activity in 2018 was conducted, priority sectors of the Ukrainian economy were identified, to which foreign investors consider it expedient to invest. The structure of capital investments in the country by sources of financing in 2018 is studied, conclusions are made about the significance of changes and direction that have occurred during this period, the positive and unfavorable changes in the formation of capital investments are characterized. The ways and conditions for improving the investment climate in the country are identified, which will allow to increase FDI inflows and financing of general capital investments. The most important tasks of the state and its bodies in the sphere of investment activity activation are outlined. Priorities in the investment process that would ensure the highest level of its efficiency*

(concrete measures with the purpose of significant intensification of investment activity) were identified.

Key words: investments, investment activity, foreign investments, direct investments, capital investments, investment process, directions of activation of investments.

Постановка проблеми. Необхідною передумовою розвитку економіки є підвищення інвестиційної активності інвесторів у країні, збільшення інвестиційних ресурсів та ефективне їх використання. Тому дослідження тенденцій розвитку ринку інвестицій є актуальним і має важливе практичне значення. Саме інвестиції формують виробничий потенціал на новій науково-технічній базі й визначають конкурентні позиції країн на світових ринках. Інвестиційна діяльність, а також сукупність практичних дій з реалізації інвестицій є одним з основних засобів зростання національного доходу. Все це зумовлює необхідність аналізу інвестиційної діяльності, її форм, видів та сучасного стану розвитку в Україні для подальшого виявлення основних напрямів розвитку інвестиційної сфери в економіці країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інвестиційної діяльності та залучення інвестиційного капіталу в економіку України досліджували вітчизняні та зарубіжні учені, зокрема В. Беренс, Л. Борщ, А. Гальчинський, Л. Гітман, П. Самуельсон, Я. Хонко, І. Бланк, А. Діброва, І. Дорош, М. Кісіль, М. Коденська, І. Ліпсіц, О. Мертенс, А. Нешитой, А. Пересада, Г. Підлісецький, П. Рогожин, П. Саблук, В. Савчук, О. Старіков, Т. Хачатуров, В. Хобта, В. Шевчук та інші.

Однак, незважаючи на багатоаспектність наукових досліджень, питання інвестиційного процесу, джерел фінансування та напрямів активізації інвестиційної діяльності в Україні вимагають постійного дослідження проблем, пов'язаних з залученням інвестицій в країну. Актуальність, практична значущість, недостатня розробленість та недослідженість вказаного питання зумовили вибір теми статті, визначили її мету та завдання.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасного стану інвестиційної діяльності в Україні та визначення основних шляхів

активізації інвестиційної діяльності в Україні, враховуючи наявний потенціал та можливості його реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інвестиційні процеси в Україні мають суттєвий вплив на розвиток ринкових відносин. Визначення сутності інвестицій та інвестиційної діяльності є важливим критерієм ефективності державного управління інвестиційним процесом в країні.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями можуть бути всі види майнових й інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект. Інвестиції можуть існувати в грошовій або матеріальній формах, у формі майнових прав та інших цінностей. Інвестиції у грошовій формі включають грошові кошти, цільові банківські вклади, паї і цінні папери. Інвестиції у матеріальній формі поділяються на рухоме і нерухоме майно [1].

Види інвестицій розглядають за багатьма ознаками, які покладено в основу класифікації (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інвестицій

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види інвестицій
1	2	3
	За об'єктами вкладень коштів	Реальні інвестиції включають капітальні вкладення в основні засоби (створення нових, реконструкція та модернізація діючих), придбання цілісного майнового комплексу, в тому числі в процесі приватизації. Фінансовими інвестиціями є придбання фінансових активів (акцій, облігацій, сертифікатів, відкриття депозитних рахунків), участь у заснуванні нових підприємств і в спільній діяльності. Під інноваційними інвестиціями розуміють придбання ліцензій, патентів, програмних продуктів, фінансування наукових розробок, підготовку та перепідготовку фахівців.
	За характером участі в інвестуванні	Прямі інвестиції передбачають безпосередню участь інвестора в виборі об'єктів інвестування та вкладення коштів. Під непрямыми інвестиціями розуміють інвестування, опосередковане іншими особами (інвестиційними або іншими фінансовими посередниками).

1	2	3
	За періодом інвестування	Короткострокові (вкладення капіталу на період не більший за один рік) і довгострокові (вкладення капіталу на період більший за один рік)
	За формами власності інвесторів	Приватні інвестиції – вкладення коштів, що здійснюються громадянами, а також підприємствами недержавних форм власності, перш за все, колективної. Державними інвестиціями є вкладення, що здійснюються центральними та місцевими органами влади за рахунок коштів бюджету, позабюджетних фондів і позикових коштів, а також державними підприємствами за рахунок власних і залучених коштів. Іноземними інвестиціями є вкладення коштів в економіку країни іноземними громадянами, юридичними особами та державами; спільні інвестиції здійснюються суб'єктами даної країни та іноземних держав.
	За регіональною ознакою	У середині країни і за кордоном

Джерело: [5, с. 85]

Вважаємо за доцільне детальніше розглянути сутність та види прямих іноземних інвестицій. Прямі іноземні інвестиції – це форма участі іноземного капіталу в реалізації інвестиційних проектів на території країни-реципієнта інвестицій, яка характеризується активною участю інвестора (або його представників) в діяльності організації [6].

Основними видами прямих іноземних інвестицій є:

- інвестування з нуля – створення за кордоном філіалу або підприємства, яке знаходиться в 100-відсотковій власності інвестора;
- поглинання або покупка іноземного підприємства;
- фінансування діяльності філіалів;
- придбання майнових прав: прав користування землею, природними ресурсами тощо;
- надання прав на використання ноу-хау, технологій та інше;
- покупка акцій/паїв у статутному капіталі іноземної компанії, які надають право контролювати діяльність підприємства.

У 2016 році в Україні була створена Національна інвестиційна рада при Президентові України, основними завданнями якої є:

- розроблення пропозицій щодо стимулювання та розвитку інвестиційної діяльності в Україні;
- формування привабливого інвестиційного іміджу України, у тому числі з урахуванням найкращої міжнародної практики;
- сприяння формуванню основних напрямів державної політики щодо поліпшення інвестиційного клімату в Україні;
- напрацювання пропозицій щодо стратегічних напрямів розвитку інвестиційного потенціалу України, стимулювання іноземних та національних інвестицій в розвиток економіки держави;
- вивчення ініціатив та потенційних пропозицій щодо інвестиційних проектів, а також практики взаємодії суб'єктів інвестиційної діяльності з державними органами;
- аналіз та узагальнення проблем, які перешкоджають інвестуванню в економіку України, підготовка пропозицій щодо шляхів їх вирішення, зокрема щодо заходів зі сприяння захисту прав інвесторів;
- участь в опрацюванні проектів актів законодавства з питань інвестиційної діяльності [2].

Для залучення прямих іноземних капіталовкладень Україна пропонує великі інвестиційні проекти, серед яких: сільськогосподарський комплекс з рибною спеціалізацією, комплекс з переробки та зберігання зернових, тваринницькі комплекси, технологічні лінії з неперервного розливу сталі в металургійній промисловості та багато інших.

Аналіз структури прямих іноземних інвестицій в економіку України за країнами світу показав, що понад 70 % загального обсягу інвестицій надходить з країн ЄС і біля 30 % інвестицій надходить з інших країн світу. Графічно структура прямих іноземних інвестицій в економіку України за країнами світу у 2018 році представлена на рисунку 1.

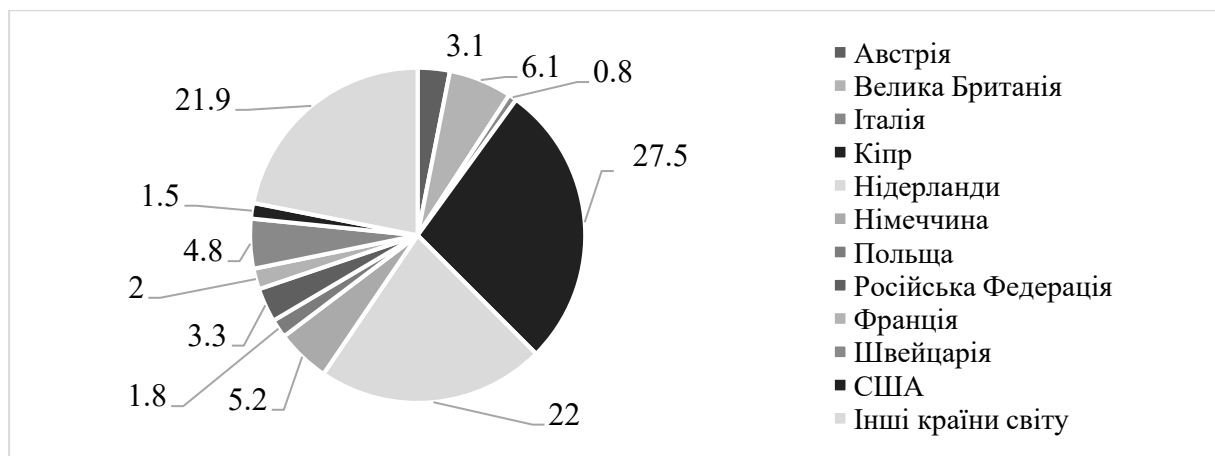


Рис. 1. Структура прямих іноземних інвестицій в економіку України за країнами світу у 2018 році, %

Джерело: [9]

Як бачимо з рис. 1, найбільший обсяг інвестицій надходить від інвесторів Кіпру, частка яких у 2018 році склала 27,5 %. Друге місце серед країн інвесторів займають Нідерланди. Частка інвестицій цієї країни в загальному обсязі прямих іноземних інвестицій в економіку України склала 22,0 %. За даними Державної служби статистики України на 1 січня 2019 року Нідерланди вклали в економіку України 7061 млн. дол. США, Кіпр – 8880 млн. дол. Також можна відмітити, що порівняно з попередніми роками в структурі прямих іноземних інвестицій в економіку України збільшились частки інвестицій з Великої Британії – 6,1 % та Швейцарії – 4,8 %. У той же час зменшились частки інвестицій з Німеччини – 5,2 %, Франції – 2,0 %, США – 1,5 %.

З метою встановлення привабливих для іноземних інвесторів видів економічної діяльності в економіці України, до яких надходить найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій, проаналізовано структуру їхнього надходження у 2018 році (рис. 2) [8].

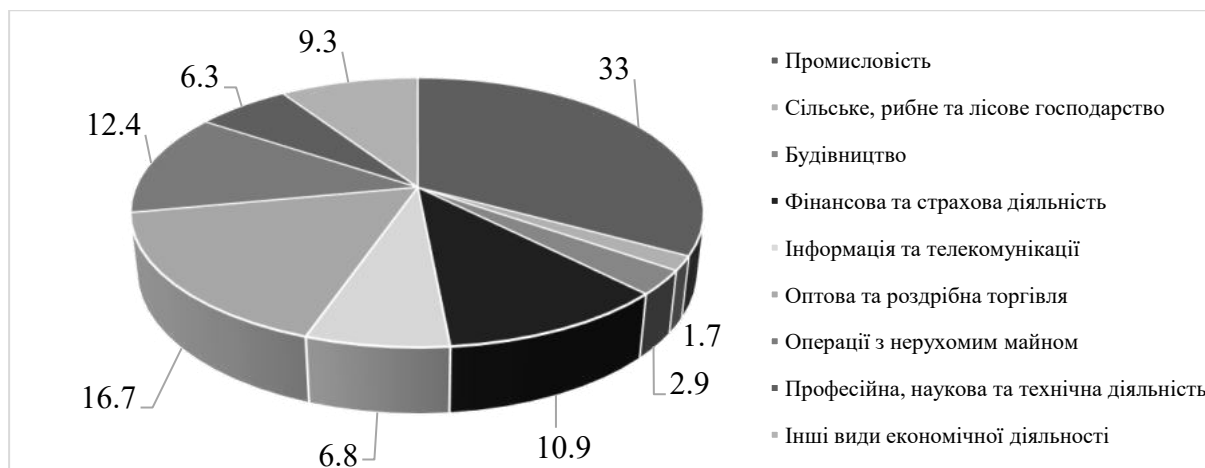


Рис. 2. Структура прямих іноземних інвестицій в економіку України за видами економічної діяльності у 2018 році, %

Джерело: [9]

Аналіз даних рис. 2 показав, що найбільш пріоритетними для іноземних інвесторів залишаються галузі промисловості, частка інвестицій в які у 2018 році склала 33,0 %, що безумовно є позитивним фактом. Значні кошти іноземних інвесторів вкладено в оптову та роздрібну торгівлю, в операції з нерухомим майном і в сферу інформації та телекомунікації, частка інвестицій в ці види діяльності зросла і склала у 2018 році відповідно 16,7 %, 12,4 % та 6,8 % загального обсягу іноземних інвестицій. Слід відмітити, що суттєво зменшувалась частка інвестицій у фінансову та страхову діяльність, яка у попередні роки була стабільно високою. За три останні роки вона скоротилась з 13,5 % у 2016 році до 10,9 % у 2018 році.

Між тим є й негативні зміни у структурі іноземних інвестицій за видами економічної діяльності, до яких можна віднести зменшення суми та частки інвестицій у професійну, наукову та технічну діяльність – до 6,3 % та у будівельну галузь – до 2,9 %, а також те, що у таку галузь як сільське господарство, де Україна пропонує важливі інвестиційні проекти, було вкладено всього 1,7 % іноземних інвестицій.

Важливе значення має дослідження динаміки та структури загального обсягу капітальних інвестицій в країні, якими є інвестиції в придбання або

виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів.

До інвестицій в матеріальні активи належать інвестиції в землю, існуючі будівлі та споруди, нові будівлі та споруди, об'єкти незавершеного будівництва, машини, обладнання, транспортні засоби, довгострокові біологічні активи та інші необоротні матеріальні активи, які були придбані або створені для власного виробництва.

До інвестицій у нематеріальні активи належать інвестиції в придбання або створення власними силами програмного забезпечення, баз даних, прав користування природними ресурсами, майном, прав на знаки для товарів і послуг, на об'єкти промислової власності, авторських і суміжних прав.

У 2018 році в Україні освоєно 526,3 млрд. грн. капітальних інвестицій, що на 17,3 % більше, ніж у 2017 році. Найбільшу частку інвестицій вкладено в матеріальні активи – 93,3%, з яких у будівлі та споруди вкладено 44,2 % усіх інвестицій, у машини, обладнання та транспортні засоби – 45,2 %. У нематеріальні активи в 2018 році вкладено 6,7 % загального обсягу капітальних інвестицій, з них 2,0 % вкладено в програмне забезпеченні та бази даних [7].

Необхідно зазначити, що за останніх три роки в структурі капітальних інвестицій в Україні за джерелами фінансування відбулися суттєві зміни. Найбільшу суму капітальних вкладень становлять власні кошти підприємств та організацій, частка яких в загальному обсязі капітальних інвестицій в 2018 році зросла порівняно з попередніми роками і склала 71,3 %. Також необхідно відмітити такі сприятливі зміни, як збільшення частки капітальних інвестицій за рахунок коштів державного бюджету, частка яких в 2016 році становила 2,3 % загального обсягу, в 2017 році вона збільшилась до 3,4 %, а в 2018 році вже становила 4,0 %.

Частка капітальних інвестицій за рахунок коштів місцевих бюджетів в 2017 році порівняно з 2016 роком зросла до 9,3 %, але в 2018 році декілька зменшилась і становила 8,7 % загальної суми інвестицій. Це свідчить про

можливості місцевих органів влади більше коштів залучати в місцеві та регіональні проекти.

У той же час зменшилась частка капітальних інвестицій за рахунок кредитів банків та інших позик, тобто банківська сфера не створює умов для можливостей кредитування інвестиційних проектів. Дійсно негативними змінами в структурі капітальних вкладень є значне скорочення інвестицій за рахунок коштів іноземних інвесторів: якщо в 2016 році кошти іноземних інвесторів складали 2,9 % загального обсягу капітальних інвестицій, то в 2018 році всього 0,3 %. Це ще раз підтверджує висновки про те, що більшість іноземних інвесторів не ризикують вкладати кошти в економіку України. Таким чином, на придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів підприємства та організації вкладають, в першу чергу, власні кошти, не дуже розраховуючи на отримання кредитів та інші джерела фінансування [8].

Структура капітальних інвестицій в Україні за джерелами фінансування в 2018 році представлена на рисунку 3.



Рис. 3. Структура капітальних інвестицій в Україні за джерелами фінансування в 2018 році, %

Джерело: [7]

Вважаємо, що комплекс негативних факторів стримує інвесторів здійснювати капіталовкладення в економіку України. Нестабільне та суперечливе законодавство, корумпована влада, а також низка інших чинників,

попри високий потенціал країни, не дозволяють Україні залучити необхідний обсяг інвестицій для розвитку економіки.

В Україні дотепер не створено дієвої системи державної підтримки інвестиційної діяльності. Як наслідок цього, в інвестиційній діяльності країни утворилося замкнуте коло, коли недоінвестування економіки посилює спад виробництва, що, в свою чергу, спричиняє зниження інвестиційних можливостей суб'єктів господарювання та держави. Вивести Україну з цієї ситуації може лише науково обґрунтована інвестиційна політика держави, від якої залежить кількісне зростання інвестицій, їх напрям в різні сфери господарювання. Саме якісний рівень і кількісне зростання інвестицій, їх співвідношення дають уявлення про проведення державою інвестиційної політики, її метою є пошук оптимального регулювання інвестиційної діяльності, національних і іноземних інвесторів.

Практично з моменту перебудови господарського механізму Україна намагалася привернути іноземні інвестиції. На думку ведучих економістів на момент розпаду СРСР, Україна мала оптимістичні прогнози відносно очікуваного припливу зарубіжного капіталу. Однак у порівнянні з іншими державами обсяг інвестування в економіку України є незначним. Наприклад, приплив іноземних інвестицій до Чехії більший в 11 разів, а в такі країни, як Словаччина, Польща, Португалія – в 5–6 разів ніж до України.

Політична нестабільність, часта зміна законодавства, загроза інфляції, високий рівень злочинності і корупції, низька прибутковість від інвестицій, бюрократизація держапарату, великий тягар оподаткування, замало інформації про об'єкти інвестування визначають дуже низький рейтинг України в зарубіжних організаціях, які займаються порівняльним аналізом умов інвестування і рівня ризику про всі країни світу. Ці чинники примушують іноземних інвесторів проводити обережну і очікувальну політику у сфері інвестиційної співпраці з Україною.

Сьогодні до найбільш важливих завдань держави та її органів у сфері активізації інвестиційної діяльності можна назвати:

створення загального правового поля, яке б стимулювало вітчизняних та іноземних інвесторів до вкладення коштів в економіку України;

активне формування структури економіки з використанням власних коштів, а також спрямування пілг інвестицій у пріоритетні галузі економіки;

надання податкових і митних пілг для великих стратегічних інвесторів, якікладають капітал у пріоритетні галузі, принципово важливі для прогресу економіки.

Характеризуючи сучасний стан інвестиційної діяльності в Україні, можна зазначити, що на даний момент наша держава не здобула серйозних досягнень у забезпеченні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. При розрахунку індексу глобальної конкурентоспроможності України, беручи до уваги розвиток таких економічних параметрів, як інституції, інфраструктура, макроекономіка, охорона здоров'я, освіта, ефективність ринків, технологічне оснащення, бізнесове середовище та інноваційну сферу, наша держава, згідно з матеріалами Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні, затвердженою Постановою КМУ від 2 лютого 2011 року № 389 «Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні» за даними Всесвітнього економічного форуму, Україна за технологічною конкурентоспроможністю серед 139 країн світу посідає 83 місце, а заінноваційною спроможністю – 63 місце [3].

Падіння рейтингу України пов'язано з низькою продуктивністю економіки. Для України було виділено як конкурентні переваги, так і бар'єри. До переваг віднесено гідну вищу освіту, розмір державного боргу, вартість робочої сили, залізничну мережу, інноваційний потенціал. Лімітуючи фактори склали торговельні бар'єри, інвестиційне законодавство, прозорість державної політики, надійність банківської системи, митні процедури.

До основних проблем розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в нашій державі розробники Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні відносять недостатній обсяг заощаджень населення, коштів суб'єктів господарювання та держави для здійснення інвестицій з метою

реалізації інвестиційних та інноваційних проєктів; невизначеність правового інструменту залучення недержавних інвестицій з метою розвитку економіки, у тому числі механізму забезпечення розвитку державно-приватного партнерства; низькі темпи впровадження високих технологій; висока енергоємність внутрішнього валового продукту; недосконалість законодавства щодо розвитку інноваційної діяльності; нерозвинутість інноваційної інфраструктури, недостатня кількість інноваційних підприємств (інноваційних центрів, технопарків, технополісів, інноваційних бізнесінкубаторів), наукових парків, центрів трансферу технологій і промислових кластерів; недосконалість механізму комерціалізації результатів наукових досліджень та розробок; невизначеність пріоритетів розвитку базових галузей економіки та відсутність сприятливих умов для залучення інвестицій з метою забезпечення розвитку високотехнологічного виробництва; незначна кількість вітчизняних виробників високотехнологічної продукції, що беруть участь у міжнародному обміні технологіями, у зв'язку з недосконалістю законодавства щодо трансферу технологій; недостатня державна підтримка впровадження інновацій для забезпечення розвитку малого та середнього підприємництва.

Незважаючи на активну роботу всіх гілок влади, українське законодавство, що регулює або впливає на інвестиційну діяльність, потребує вдосконалення.

З огляду на викладене, на нашу думку, є важливим визначити пріоритети в інвестиційному процесі, які б забезпечили найвищий рівень його ефективності. З метою суттєвої активізації інвестиційної діяльності необхідно вжити, на нашу думку, наступні заходи:

- вдосконалити організаційні, правові та економічні умови діяльності інвесторів в Україні;
- розробити низку правових актів, спрямованих на недопущення порушень прав інвесторів, зокрема, щодо захисту інвестицій та зменшення інвестиційних ризиків;

- звузити напрями інвестування з урахуванням існуючого інноваційного потенціалу;

- проводити послідовну політику щодо активізації організаційного та інформаційного забезпечення залучення інвестиційних ресурсів;

- проводити заходи щодо активізації інвестиційної діяльності банківських та небанківських установ, особливо тих, які інвестують свої кошти у розвиток малого та середнього бізнесу;

- залучати іноземних партнерів до впровадження інвестиційних проєктів, які спрямовані на освоєння нових технологій або випуск нової продукції;

- розроблення та впровадження регіональних програм інвестування, зокрема, надання дієвої державної підтримки розвитку депресивних територій.

Запровадження розглянутих вище заходів для залучення та використання національних та іноземних інвестицій дає можливість стверджувати, що вони охоплюють досить важливе коло питань і їх реалізація дозволить суттєво активізувати інвестиційну діяльність та позитивно вплине на економічний розвиток держави в цілому.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сьогодні Україна виходить на новий рівень економічного розвитку, який характеризується активізацією інвестиційної діяльності, підвищенням управлінської та ресурсної ефективності національної економіки, збільшенням уваги до технологічного оновлення виробничої сфери та сектору послуг. Однак, незважаючи на це, існує багато ще не вирішених проблем у сфері управління інвестиційними процесами, зокрема, необхідність більш тісної взаємодії відповідних державних органів з інвесторами теперішніми та майбутніми.

За ринкових умов роль держави у регулюванні інвестиційної діяльності полягає у створенні необхідних гарантій, інституцій, певних умов, механізмів розвитку й передачі частки повноважень на місця шляхом реформування як усієї системи влади, так і її структури та функцій. Тому сьогодні особливо важливою є необхідність удосконалення державної інвестиційної політики, побудова ефективної системи регулювання інвестиційної діяльності,

спрямованої на довготривалу перспективу.

Література:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 04. 07. 2002 року № 40-IV. Зі змінами від 23.03.2017 р. URL: <http://www.yurfact.com.ua/zminy-do-zakonodavstva2017/zminy-vid-23-03-2017-do-zakonu-ukrainy-pro-investytsiinu-diialnist> (дата звернення 12.11.2019 р.).
2. Положення про Національну інвестиційну раду. Затверджено Указом Президента України від 29.08.2016 р. № 365/2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365/2016> (дата звернення 12.11.2019 р.).
3. Про затвердження Програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 02.02.2011 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=389-2011-%E> (дата звернення 12.11.2019 р.).
4. Абрамович І. В. Напрями активізації державної політики щодо залучення іноземних інвестицій в економіку України / Абрамович І. В. // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2015. - №1. - С.16-19.
5. Вишивана Б.М. Управління інвестиційною діяльністю в Україні / Б.М. Вишивана // *Фінанси України*. - 2014. - № 10. - С. 82–89.
6. Заєць А.П. Нові підходи до формування інвестиційної та інноваційної політики України. URL: <http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=141&id=1092> (дата звернення 12.11.2019 р.).
7. Капітальні інвестиції в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018> (дата звернення 12.11.2019 р.).
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 12.11.2019 р.).
9. Прямі іноземні інвестиції в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.insiders.com.ua/spravochnik/inostrannye-investitsii> (дата звернення 12.11.2019 р.).
10. Романинець Р. М. Інвестиційна діяльність в Україні на шляху до євроінтеграції / Р.М. Романинець, Г. В. Шульга, С. А. Свірідова // *Економіка. Проблеми теорії та практики* : [зб. наук. праць]. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2018. - Випуск 237. - Т. IV. - С. 883-888.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017) The Law of Ukraine “About investment activity” URL: <http://www.yurfact.com.ua/zminy-do-zakonodavstva2017/zminy-vid-23-03-2017-do-zakonu-ukrainy-pro-investytsiinu-diialnist> (Accessed 12 November 2019).
2. Decree of the President of Ukraine (2016) “Regulations on the National Investment Council” URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365/2016> (Accessed 12 November 2019).
3. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine (2011) “On approval of the Investment and Innovation Development Program in Ukraine” URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=389-2011-%E> (Accessed 12 November 2019).
4. Abramovych I. V. (2015) “Areas of intensification of the state policy on attraction of foreign investments into the economy of Ukraine” *Investytsiyni: praktyka ta dosvid*. – vol. 1. - p. 16-19.
5. Vyshyvana B.M.(2014) “Investment management in Ukraine” *Finansy Ukrainy*. – vol. 10. – p. 82–89.

6. Zayecz` A.P. "New Approaches to Formation of Investment and Innovation Policy of Ukraine" URL: <http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=141&id=1092> (Accessed 12 November 2019).
7. Capital investments in Ukraine. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018> (Accessed 12 November 2019).
8. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 12 November 2019).
9. Foreign Direct Investment in Ukraine. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.insiders.com.ua/spravochnik/inostrannye-investitsii> (Accessed 12 November 2019).
10. Romany`necz` R. M. (2018) "Investment activity in Ukraine on the road to European integration" *Ekonomika. Problemy` teorii ta prakty`ky`* [zb. nauk. pracz`]. - Dnipropetrovs`k : DNU. – Vol. 237. – p. 883-888.

УДК: 336

Носов О. Ю.,

nos.alex@mail.ru,

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Ніяка І.Я.,

ilepikash@gmail.com,

магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Ефективне управління фінансовою стабільністю дає змогу підприємству адаптуватися до умов зовнішнього середовища та контролювати ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження механізму забезпечення фінансової стабільності підприємств і його вдосконалення. У статті розглянуто суть та значення фінансової стабільності підприємства, здійснено огляд та узагальнення основних підходів до визначення поняття " фінансова стабільність ", визначено низку основних характеристик фінансової стабільності та побудовано схематичне зображення її складових, чинників, що на неї впливають, аналізі методів оцінювання фінансової стабільності підприємства та розробка рекомендацій по підвищенню фінансової стабільності.

Ключові слова: фінансова стабільність, фінансовий стан підприємства, структура фінансової стабільності, фінансово-економічна діяльність підприємства.

Nosov O.,

nos.alex@mail.ru,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Niyaka I.,
ilepikash@gmail.com,
Master in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

MECHANISM OF ENTERPRISE FINANCIAL STABILITY

Abstract. *Effective financial stability management enables an enterprise to adapt to the external environment and control its degree of independence from external sources of financing. That is why the task of researching the mechanism of ensuring the financial stability of enterprises and improving it is quite relevant and timely. The article considers the essence and importance of financial stability of the enterprise, reviews and generalizes the main approaches to the definition of the concept of "financial stability", defines a number of basic characteristics of financial stability and provides a schematic representation of its components, factors affecting it, analysis of methods of assessing the financial stability of the enterprise and developing recommendations for improving financial stability.*

Key words: financial stability, financial condition of the enterprise, structure of financial stability, financial and economic activity of the enterprise.

Постановка проблеми. Ефективне управління фінансовою стабільністю дає змогу підприємству адаптуватися до умов зовнішнього середовища та контролювати ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Для цього необхідна побудова механізму забезпечення фінансової стабільності підприємства з метою організації ефективної системи взаємодії всіх елементів, які беруть участь у процесі управління фінансовою стабільністю підприємства. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження механізму забезпечення фінансової стабільності підприємств і його вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Потреба забезпечення фінансової стабільності підприємств знайшла відображення в науковій літературі. Цій проблемі присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як В.Н.Глазунов, І.Бланка, М.Коробова, О.Павловської, Г.Савицької, А.Шеремета, В.Плиса, Н.М.Притуляк, Н.Ю. Невмержицька, А.М. Поддєрьогін, В.О. Павловська, А.О. Єпіфанов, В.В. Коваленко, Л.С.Мартюшева, К.В. Орехова, В.І. Міщенко, Н.М. Ушакова та інших. Проте недостатньо розглянутими залишаються складові фінансової стабільності, резерви її забезпечення на підприємствах та потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження сутності та значення фінансової стабільності підприємства, здійснено огляд та узагальнення основних підходів до визначення поняття ” фінансова стабільність ”, визначено низку основних характеристик фінансової стабільності та побудовано схематичне зображення її складових, чинників, що на неї впливають, аналізі методів оцінювання фінансової стабільності підприємства та розробка рекомендацій по підвищенню фінансової стабільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові умови господарювання та проблеми фінансового забезпечення діяльності підприємств обумовлюють необхідність зміни фінансово-економічної політики та кваліфікованої оцінки фінансового стану з метою виживання їх в умовах кризи і подальшого економічного зростання. Тому вітчизняні підприємства все частіше починають використовувати фінансовий аналіз [2]. Запорукою виживання підприємств в умовах кризи та основою їх фінансово стійкого стану є фінансова стабільність (табл.1).

Фінансова стабільність підприємства, з одного боку, — це економічний процес, а з другого — економічна категорія.

Як економічний процес фінансова стабільність являє собою органічний процес чіткої взаємодії внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства — оперативного, тактичного та стратегічного з метою виведення підприємства з кризового стану або забезпечення економічного його зростання.

Таблиця 1

**Визначення поняття “ фінансова стабільність ”
вченими-економістами**

Вчені	Визначення поняття “фінансова стабільність”
1	2
Філімоненков О. С.	Стан підприємства, коли обсяг його майна та активів достатній для погашення зобов’язань, тобто підприємство є платоспроможним [8]
Коробов М. Я.	Відповідність параметрів діяльності підприємства і розміщення його фінансових ресурсів критеріям позитивної характеристики фінансового стану [8]

1	2
Мамонтова Н. А.	Стан підприємства, при якому забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва та реалізації продукції, розширення та оновлення виробництва [8]
Радіонова В. М.; Федотова В. А.	Стан підприємства, фінансових ресурсів, їх розподіл і використання, який забезпечує розвиток підприємства на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності і умовах допустимого рівня ризику [8]
Селезньова Н. Н., Іонова А.Ф.	Стан активів та пасивів підприємства, що гарантує постійну платоспроможність [8]
Дж. Маршалл та В. К. Бансал	Вони розглядають фінансові нововведення і тенденції, що намічаються при цьому як зовнішні чинники й умови фінансової [8]
К. Друрі	Оцінка фінансової стабільності підприємства визначається його фінансовою незалежністю. Вона пов'язана із загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від кредиторів й інвесторів [8]
Ю. С. Цал-Цалко	Стан активів (пасивів) підприємства, що гарантує постійну платоспроможність [8]

Джерело:[8]

Як економічна категорія фінансова стабільність — це сукупність економічних відносин, що забезпечують умови збереження підприємством абсолютної або нормальної фінансової стійкості при контрольованій фінансовій рівновазі та одночасно спроможність до стійкого економічного зростання при врахуванні найбільш вагомих зовнішніх чинників. Отже, фінансова стабільність — це спроможність підприємства досягати стану фінансової рівноваги при збереженні достатнього ступеня фінансової стійкості та зберігати цей стан у довгостроковій перспективі при ефективному управлінні фінансами.

Фінансова стабільність підприємства є однією із найважливіших характеристик фінансового стану підприємства і пов'язана з рівнем його залежності від кредиторів та інвесторів. За різних умов, у яких функціонує підприємство, останнє для досягнення фінансової стабільності проходить різні етапи[9]. Так, в умовах кризи підприємство може досягати фінансової стабілізації за такими етапами [3;4]:

1) Ліквідація поточної неплатоспроможності підприємства. Незалежно від наявних масштабів фінансової кризи найбільш невідкладним завданням у

системі заходів фінансової стабілізації є забезпечення відновлення здатності підприємства здійснювати платежі за своїми поточними зобов'язаннями з тим, щоб запобігти ініціації процедури банкрутства. На цьому етапі захисна реакція підприємства на несприятливий розвиток виявляється через оперативний механізм. Мета цього етапу вважається досягнутою, якщо значення коефіцієнта платоспроможності досягло нормативного;

2) Відновлення фінансової стійкості (фінансової рівноваги у короткостроковому періоді). Хоча неплатоспроможність підприємства може бути усунена в короткостроковому періоді часу за допомогою здійснення низки аварійних фінансових заходів, причини, що генерують неплатоспроможність, можуть залишатися незмінними, якщо не буде відновлена до безпечного рівня фінансова стійкість підприємства, тобто перспективна платоспроможність. Відновлення фінансової рівноваги досягається структурною перебудовою усієї фінансової діяльності підприємства (оптимізація структури капіталу, оборотних активів, грошових потоків) і реалізується тактичним механізмом фінансової стабілізації. Мета цього етапу фінансової стабілізації вважається досягнутою, якщо підприємство вийшло на цільові показники фінансової структури капіталу, що забезпечують його високу фінансову стійкість;

3) Зміна фінансової стратегії з метою прискорення економічного зростання. Даному етапу відповідає стратегічний механізм фінансової стабілізації. Повна фінансова стабілізація досягається лише тоді, коли підприємство забезпечує стабільне зниження вартості використовуваного капіталу і постійне зростання своєї ринкової вартості. Це завдання вимагає прискорення темпів економічного розвитку на основі внесення певних коректив у фінансову стратегію підприємства для врахування несприятливих чинників. Мета цього етапу фінансової стабілізації вважається досягнутою, якщо в результаті прискорення темпів економічного розвитку підприємства забезпечується відповідне зростання його ринкової вартості.

Повна фінансова стабілізація досягається лише тоді, коли підприємство здійснює стабільне зниження вартості інвестованого капіталу і зростання своєї

ринкової вартості. Це завдання вимагає прискорення темпів його економічного розвитку шляхом внесення необхідних змін у фінансову стратегію і використання інноваційних підходів до виробництва і збуту товарів, підвищення рівня їх наукоємності [5]. Кожному етапу фінансової стабілізації відповідають певні її внутрішні механізми — оперативний, тактичний і стратегічний, що являють собою систему заходів, спрямованих на вирішення конкретних завдань. (табл. 2) [1].

Таблиця 2

**Основні механізми фінансової стабілізації підприємства,
що відповідають етапам її здійснення**

Етапи фінансової стабілізації	Механізми фінансової стабілізації		
	оперативний	тактичний	стратегічний
1. Усунення неплатоспроможності	Система заходів заснована на використанні принципу “відсікання зайвого”		
2. Відновлення фінансової стійкості		Система заходів заснована на використанні моделей фінансової рівноваги	
3. Зміна фінансової стратегії з метою прискорення економічного зростання			Система заходів заснована на використанні моделей фінансової підтримки прискореного зростання

Джерело:[7]

У практиці фінансового менеджменту перераховані вище механізми фінансової стабілізації підрозділяються іноді на ”захисні” і ”наступальні”.

Оперативний механізм фінансової стабілізації, заснований на принципі “відсікання зайвого”, являє собою захисну реакцію підприємства на несприятливий фінансовий розвиток і позбавлений яких або наступальних управлінських рішень.

Оперативний механізм розглядають як модифікацію захисної реакції підприємства, що передбачає різке скорочення витрат, зменшення внутрішніх і

зовнішніх фінансових зобов'язань, зменшення цін, звільнення робітників, збільшення грошових активів, скорочення розмірів поточних вимог та ліквідних активів.

Зменшення поточних зовнішніх і внутрішніх фінансових зобов'язань підприємство може досягнути за рахунок:

1. Зменшення суми постійних витрат (включаючи скорочення управлінського персоналу та його умовне скорочення з одночасним прийняттям на роботу з виплатою заробітної плати за рахунок місцевого центру зайнятості (за попередньою домовленістю) і витрат на поточний ремонт та ін).

2. Скорочення рівня змінних витрат (включаючи скорочення виробничого персоналу основних і допоміжних підрозділів та умовного скорочення з одночасним прийняттям на роботу з виплатою заробітної плати за рахунок місцевого центру зайнятості); зниження обсягу виробництва продукції, яка має не великий попит, з відповідним скороченням необхідного обсягу фінансових ресурсів.

3. Пролонгування строків кредиторської заборгованості за товарними операціями (здійснюваним за комерційним кредитом).

4. Пролонгування короткострокових банківських кредитів.

5. Реструктуризація заборгованості підприємства.

6. Відстрочка сплати нарахованих дивідендів, відсотків на паї та інших заходів.

7. Застосування механізмів лізингу, нарахування прискореної амортизації [лізинг], отримання податкового кредиту (податкових канікул).

8. Застосування механізмів селенгу – господарської операції, що передбачає передання власниками (юридичними чи фізичними особами) прав на користування і розпорядження їхнім майном (основні фонди, сировина, матеріали, грошові засоби, цінні папери, а також продукти інтелектуальної праці) за відповідну плату.

9. Скорочення виробництва енергоємної та металоємної продукції.

10. Підвищення ефективності використання структурно-організаційних ресурсів підприємства (системи управління, гнучкості керуючої системи, швидкості керуючого впливу, потоків інформації та документообігу).

11. Випуск облігацій підприємства та їх розповсюдження серед працівників підприємства та населення, власникам яких можуть надаватися пільги при придбанні продукції підприємства.

12. Скасування посадових окладів керівників і спеціалістів підприємства та переведення їх оплати праці на відрядно-прогресивну систему в залежності від кількості і якості реалізації продукції й зменшення витрат на її виробництво та зростання чистого доходу.

13. Використання вексельної форми розрахунків [вексель указ].

Збільшення суми грошових активів у поточному періоді здійснюється за рахунок:

1. Ліквідації портфеля короткострокових фінансових вкладів.
2. Реалізації окремих високоліквідних грошових і фондових інструментів портфеля довгострокових фінансових вкладів.
3. Рефінансування дебіторської заборгованості (з використанням усіх можливих форм цього рефінансування) з метою зменшення загального її розміру.
4. Прискорення обороту дебіторської заборгованості, особливо за товарними операціями (скорочення термінів надання комерційного і споживчого кредиту).
5. Нормалізації розмірів поточних запасів товарно-матеріальних цінностей.
6. Скорочення розміру страхових і сезонних запасів товарно-матеріальних цінностей та ін.

Мета цього етапу фінансової стабілізації вважається досягнутою, якщо ліквідована поточна неплатоспроможність[5].

Тактичний механізм фінансової стабілізації, використовуючи окремі захисні заходи, у цілому являє собою наступальну тактику, спрямовану на перелом несприятливих тенденцій фінансового розвитку.

Тактичний механізм фінансової стабілізації являє собою систему заходів, спрямованих на досягнення точки фінансової рівноваги підприємства у наступному періоді [2]. Тактичний механізм є свого роду компромісним варіантом між захисною і наступальною стратегією. Він являє собою пошук можливості досягнення рівноваги між сумою чистого прибутку, амортизаційними відрахуваннями, зростанням акціонерного капіталу, зростанням основних фондів, нематеріальних активів, чистого робочого капіталу.

Тактичний механізм фінансової стабілізації підприємства – це система заходів, яка направлена на використання найефективніших моделей фінансової рівноваги в довгостроковому періоді. Фінансова рівновага підприємства забезпечується при умові, що обсяг позитивного грошового потоку за всіма видами господарської діяльності (виробничої, інвестиційної, фінансової) рівний планованому обсягу від’ємного грошового потоку[5].

Визначення стандартизованої межі фінансової стійкості є складним процесом. Кожне підприємство функціонує та здійснює свою операційну діяльність в умовах певного економічного середовища. Умови функціонування підприємства визначаються фазою розвитку економічної системи. Щодо підприємства генерує низка чинників макроекономічного характеру, на які підприємство впливати не зможе, але зворотний їх вплив на ефективність діяльності підприємства, його ліквідність, платоспроможність і тим більше фінансову стійкість досить значний. На кожному етапі розвитку підприємства вплив чинників макроекономічного характеру є значним, але особливо їх значущість зростає на такій стадії розвитку системи, як економічна криза. Чинники макроекономічного характеру впливають на всі без винятку підприємства, проте характер їх впливу на фінансову стійкість залежить від специфіки діяльності кожного окремого суб’єкта господарювання. Внутрішні чинники, які впливають на фінансову стійкість, відображують специфіку діяльності підприємства та обумовлюються стадією життєвого циклу самого підприємства[2].

Беззаперечною для забезпечення фінансової стабілізації підприємства є оптимізація структури капіталу, яка б забезпечувала:

- максимізацію рентабельності власного капіталу;
- мінімізацію вартості та ступеню ризику капіталу [6].

Із усього вищесказаного зрозуміло, що фінансова стабільність підприємства - це комплексна категорія, що відображає спроможність підприємства ефективно виконувати свої функції. Отже для забезпечення сталого розвитку кожному підприємству необхідно шукати напрямки її підвищення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підприємства постійно знаходяться під впливом різних загроз і факторів, які безпосередньо впливають на їх фінансову стабільність та здатні призвести до фінансової кризи. Тому актуальними залишаються дослідження, присвячені формуванню та управлінню фінансовим механізмом забезпечення фінансової стабільності підприємств. Фінансова стабільність є важливою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Вона формує імідж господарюючого суб'єкта, є його візитною карткою. Тому підприємствам і організаціям необхідно постійно дбати про фінансову стабільність, вживати заходи для її зміцнення. У контексті фінансової стабільності фінансовому плануванню має відводитися особлива роль, оскільки кожне підприємство, починаючи свою діяльність, зобов'язане чітко представляти потребу на перспективу у фінансових, трудових та інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання, а також уміти точно розраховувати ефективність використання наявних засобів у процесі роботи свого підприємства. Критеріями ефективності фінансового механізму стабілізації слід вважати досягнення випереджаючих темпів стійкого економічного розвитку підприємства, а також адекватне зростання його ринкової вартості у довгостроковій перспективі. Тому суб'єктам господарювання, насамперед, необхідно здійснювати активну політику управління власними фінансовими ресурсами. Для цього підприємствам доцільно наладити оптимальну систему

формування фінансових ресурсів та систему їх ефективного використання з метою забезпечення належного рівня фінансової стабільності. Фінансова стабільність є найважливішою характеристикою фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно має перевагу перед іншими підприємствами того ж профілю із залучень інвестицій, в отриманні кредитів, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів. Сучасна нестабільна ситуація в економіці України зумовлює необхідність використання та пошуку нових напрямів забезпечення фінансової стабільності. Аналіз сутності та складових фінансової стабільності підприємства дає змогу сформувати ефективну теоретико-методологічну основу для оцінювання основних факторів, що впливають на формування фінансової стабільності підприємства, а також дослідження процесу побудови стратегії забезпечення фінансової стабільності підприємства та тактики її впровадження. Забезпечення фінансової стабільності потребує принципово нового підходу до управління фінансовою системою з метою підтримки її збалансованості (збільшення спроможності до акумуляції та ефективного розміщення фінансових ресурсів), підвищення стійкості (зменшення залежності від зовнішніх впливів). Ефективність використання ресурсів і підвищення рівня економічної стійкості підприємства в сучасних економічних умовах значною мірою залежить від наявності, використання й вдосконалення економічного потенціалу підприємства. Однією з особливостей нестійкого функціонування сучасних підприємств є кількісна, якісна та структурна недосконалість економічного потенціалу господарюючих суб'єктів, що зумовлена значними втратами ресурсів у здійсненні реформ і складним фінансовим становищем підприємств. Використання й вдосконалення економічного потенціалу повинно надавати можливість ефективного застосування своїх ресурсів, а значить сприяти поглинанню зовнішніх й внутрішніх дестабілізуючих факторів, що є свідченням фінансової стабільності. Надзвичайно актуальною проблема фінансової стабілізації підприємств за допомогою внутрішніх механізмів. Наведені нами інструменти економічної

реанімації підприємств сприяють більш ефективному процесу фінансової стабілізації і приведенню в дію внутрішніх механізмів підприємства. Проте найбільшої ефективності при здійсненні економічної реанімації підприємства можна досягти лише при органічному поєднанні внутрішніх і зовнішніх механізмів фінансової стабілізації підприємств (кредитування при поручництві держави, як це має місце в Японії), страхування підприємницьких ризиків, дії факторингових фірм (дочірніх підприємств банків), розширення вексельної системи розрахунків за будь-які види боргів. Але відсутність у держави недостатньої кількості вільних кредитних ресурсів та не розвинутість вітчизняного страхового ринку не дають можливості вже сьогодні ефективно здійснювати економічну реанімацію підприємств. Тому проблема фінансової стабілізації підприємств України залишається не розв'язаною і вимагає від науки і практики пошуку їх ефективних внутрішніх механізмів.

Література:

1. Балига Т. С. Фінансовий механізм забезпечення стабільності функціонування підприємства / (26-27 квітня 2018 р., Київ). - К. : КНУТД, 2018. - Т. 3 :. - С. 348-349.
2. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2009. — 592 с.
3. Боронос В. Г. Управління фінансовою санацією підприємств: навчальний посібник/ Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 437 с.
4. Власова Н.О., Круглова О.А., Безгінова Л.І. Фінанси підприємств: Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 271 с.
5. Васенко В. К. Внутрішні механізми фінансової стабілізації підприємств України // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. - 2008. - № 1. - С. 44-52.
6. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
7. Краус К. М., Краус Н. М. Стратегія фінансової стабілізації підприємств (на прикладі Центральної спілки споживчих товариств України): Монографія. – Полтава: Дивосвіт, 2010. – 140 с.
8. Чаленко Н. В. Шляхи забезпечення фінансової стабільності підприємства / Н. В. Чаленко, О. С. Сенченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2014. - № 6. - С. 135-139.
9. Школьник І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник /І. О. Школьник, І. М. Боярко, Б. І. Сюркало ; за ред. І. О. Школьник. - Суми : Університетська книга, 2009. – 301 с.

References:

1. Baliga TS (2018) “*Finansovyy mekhanizm zabezpechennya stabil'nosti funktsionuvannya pidpryyemstva*” [Financial mechanism for ensuring the stability of the functioning of the enterprise] / TS Baliga; Sciences. ker. DI Kovalenko // Scientific Developments of Young People at the Present Stage: Abstracts of the XVII All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists and Students. - Volume 3: Economics of innovation activity of enterprises. - P. 348-349.
2. Bilik MD, Pavlovskaya OV, Prytulyak NM, Nevmerzhitskaya N. Yu. (2009) “*Finansovyy analiz*” [Financial analysis]. - K.:
3. Boronos V (2010) “*Upravlinnya finansovoyu sanatsiyeyu pidpryyemstv: navchal'nyy posibnyk*” [Management of financial rehabilitation of enterprises: a textbook] / VG. Boronos, I.J. Plikus, I.M. Kobushko. - Sumy: View of SSU, - 437 p.
4. Vlasova NO, Kruglova OA, Bezginova LI (2007) “*Finansy pidpryyemstv: Navch. Posibnyk*” [Business Finance: Educ. Manual]. - K.: Center for Educational Literature, 271 p.
5. Vasenko VK (2008) “*Vnutrishni mekhanizmy finansovoyi stabilizatsiyi pidpryyemstv Ukrayiny*” [Internal mechanisms of financial stabilization of Ukrainian enterprises] // Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: Economics and Management. № 1. - P. 44-52.
6. Karpenko NV (2008) “*Upravlinnya marketynhom na pidpryyemstvakh maloho ta seredn'oho biznesu: monohrafiya*” [Marketing Management at Small and Medium-Sized Enterprises: A Monograph] / NV Karpenko. - Poltava: RVV START-UP, . - 363 p
7. Kraus KM, Kraus NM (2010) “*Stratehiya finansovoyi stabilizatsiyi pidpryyemstv*” [Strategy of financial stabilization of enterprises] (on the example of the Central Union of Consumer Societies of Ukraine): Monograph. - Poltava: Divosvit, - 140 p.
8. Chalenko NV (2014) “*Shlyakhy zabezpechennya finansovoyi stabil'nosti pidpryyemstva*” [Ways of ensuring the financial stability of the enterprise] / NV Chalenko, OS Senchenko // Formation of market relations in Ukraine. - № 6. - P. 135-139.
9. Shkolnik IO (2009) “*Finansovyy menedzhment: navchal'nyy posibnyk*” [Financial management: a textbook] / I. O. Shkolnik, IM Boyarko, BI Surkalo; in a row. IO Shkolnik. - Sumy: University Book, - 301 p.

УДК 347.734:336

Носов О. Ю.,

nos.alex@mail.ru,

д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Олійник І. М.,

oliynykinna@gmail.com,

магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

КОМЕРЦІЙНІ БАНКИ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ: СИСТЕМА НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Анотація. Актуальність даної теми наукового дослідження визначається тим, що на сучасних валютних ринках комерційні банки відіграють провідну роль ключових учасників

грошово-кредитного ринку і стають головними «продавцями» фінансових послуг. Досліджено, що комерційні банки можуть виконувати весь спектр валютних операцій, необхідних для забезпечення реалізації різних відносин, що виникають між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, однак в умовах конкурентного середовища повинні покращувати якість обслуговування своїх клієнтів, а відтак сприяти розвитку валютного ринку та максимізувати можливість отримання прибутку від здійснення валютних операцій на ньому. У статті окреслено основні поняття валютного ринку, його учасників та головні інструменти на ринку валют, а також проаналізовано зміни чинного законодавства щодо діяльності банків на валютному ринку. Проведено детальний аналіз стану валютного ринку України, а саме: зміна курсу іноземної валюти за останні 5 років, обсяги готівкових та безготівкових операцій купівлі-продажу на валютному ринку. Визначено, що обсяги переказів іноземної валюти фізичними особами в Україну в 5 разів більші за обсяги переказів іноземної валюти за межі країни. Відмічено, що залучені банками депозити резидентів в іноземній валюті у загальному обсязі залучених депозитів займають 45%, а надані кредити резидентам в іноземній валюті за останні 3 роки зменшуються. Подальші дослідження будуть спрямовані на дослідження сучасних проблем функціонування комерційних банків на валютному ринку та визначення напрямів удосконалення законодавчої системи щодо діяльності банків на валютному ринку.

Ключові слова: банк, валютний ринок, валютний курс, іноземна валюта, банківські послуги, посередництво, резиденти.

FOREIGN EXCHANGE COMMERCIAL BANKS: A SYSTEM OF PROVISION FINANCIAL SERVICES

Nosov O.,
nos.alex@mail.ru,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Oliynyk I.,
oliynykinna@gmail.com,

Master in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Abstract. The relevance of this topic of scientific research is determined by the fact that in today's currency markets, commercial banks play a leading role of key participants in the monetary market and become the main "sellers" of financial services. It has been researched that commercial banks can perform the whole range of foreign exchange transactions necessary to ensure the implementation of different relations arising between the subjects of foreign economic activity, but in a competitive environment they need to improve the quality of service to their customers, and thus promote the development of the foreign exchange market and maximize the opportunity to obtain profits from currency transactions on it. The article outlines the basic concepts of the foreign exchange market, its participants and the main instruments in the currency market, as well as analyzes the changes of the current legislation on the activity of banks in the foreign exchange market. A detailed analysis of the state of the foreign exchange market of Ukraine was conducted, namely: changes in the foreign currency exchange rate over the last 5 years, volumes of cash and non-cash transactions in the foreign exchange market. It is determined that the volume of foreign currency transfers by individuals to Ukraine is 5 times higher than the volume of foreign currency transfers outside the country. It is noted that foreign currency deposits of residents in foreign

currency account for 45% of total attracted deposits, while loans to residents in foreign currency have been decreasing over the last 3 years. Further research will focus on exploring current problems of functioning of commercial banks in the foreign exchange market and identifying directions of improvement of the legislative system regarding the activity of banks in the foreign exchange market.

Key words: bank, currency market, exchange rate, foreign currency, banking services, mediation, residents.

Постановка проблеми. В сучасних умовах вільної міжнародної торгівлі товарами та послугами валюта залишається невід'ємною і самостійною складовою частиною економіки. За останній проміжок часу відбулися кардинальні зміни в економічних відносинах, які мають великий вплив на тенденції та темпи розвитку банківського бізнесу. Операції з валютними цінностями та розрахунки в іноземній валюті займають провідне місце у банківській сфері. У нинішніх умовах розвитку банки обслуговують не лише експортерів й імпортерів, а й величезні міжнародні потоки капіталів, виступають безпосередніми учасниками операцій на внутрішньому та зовнішньому валютних ринках. Для забезпечення успішного виконання своїх функцій на валютному ринку комерційні банки приділяють основну увагу організації валютної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й методичні основи діяльності комерційних банків на валютному ринку відображені в працях таких науковців як: Дж. М. Кейнс, О. В. Дзюблюк[1], Д. І. Коваленко[2], Н. Е. Бодрова[3], В. В. Білоцерківець, Н. І. Платонова, М. І. Савлук[4], С. Я. Боринець[5], О. І. Лаврушина, А. М. Мороз та багато інших. Хоча наукові напрацювання в теорії валютних ринків, банківських валютних операцій є досить значними, проте питання ефективної організації банківської діяльності на валютному ринку з урахуванням сучасної стадії розвитку валютно-фінансової сфери залишаються недостатньо розробленими як в теоретичному, так і в методико-практичному аспектах. Таким чином, виокремлення організації діяльності комерційних банків на валютному ринку України як напрямку дослідження обумовлено необхідністю розширення меж наукового пізнання та визначається потребами сучасної банківської практики.

Постановка завдання. Метою статті є визначення головних понять валютного ринку, дослідження ролі та місця банків на національному валютному ринку, теоретичному обґрунтуванні важливості оптимізації управління валютними операціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Валютний ринок є особливим ринком, на якому здійснюється купівля, продаж та обмін такого специфічного товару, як валюта, де у вигляді ціни виступає обмінний курс. На ринку валют існують такі суб'єкти: 1. фізичні та юридичні особи; 2. комерційні банківські установи; 3. державні установи; 4. валютні біржі та валютні відділи товарних та фондових бірж. Комерційні банки проводять основний обсяг валютних операцій, здійснюючи 60-80% всіх валютних операцій і активно впливаючи на формування обмінних курсів. Комерційні банки на валютному ринку виконують такі операції:

Основні (конверсійні операції);

Похідні:

традиційні (розміщення, залучення валютних ресурсів);

нетрадиційні (факторингові, лізингові, форфейтингові операції);

Допоміжні (встановлення взаємовідносин з іноземними банками, відкриття, ведення валютних рахунків, інформаційні послуги та інші).

Пов'язані з валютним регулюванням законодавчі та нормативні акти передбачають, що розрахунки в іноземній валюті здійснюються через уповноважені банки, тобто банки, що мають ліцензії Національного банку на проведення валютних операцій.

Для покращення ситуації в економіці України і більш ефективного функціонування банків на валютному ринку 21 червня 2018 року Верховною Радою прийнятий Закон «Про валюту і валютні операції»[6], який набрав чинності 7 лютого 2019 року. Новий Закон вперше у історії незалежної України проголошує принцип свободи здійснення валютних операцій, а також прямо встановлено, що у сфері валютних операцій нерезиденти мають рівні права з резидентами України. Закон скасовує спеціальні санкції за порушення у сфері

зовнішньоекономічної діяльності, які за оцінками експертів є однією із основних перешкод для іноземного інвестування в Україні[7].

Валютний ринок України, як і валютні ринки більшості країн світу, значною мірою відображає стан економіки країни. Основним інструментом функціонування валютного ринку є валютний курс. Основними валютами конверсій на валютному ринку України є долар США та євро. Буде доцільно оцінити зміни валютного курсу долара США та євро за 2014-2018 рр.

Таблиця 1

Курси валют за 2014-2018 рр.

Період, рік	2014	2015	2016	2017	2018
Долар США (за 100 од.)	1218,96	2213,23	2569,0	2667,32	2730,27
Євро (за 100 од.)	1602,13	2441,47	2830,5	3027,23	3225,45

Джерело: складено автором на основі [8]

Дослідивши зміни курсу валют (таблиця 1) на валютному ринку України, варто зазначити, що протягом п'яти досліджуваних років гривня відносно іноземних валют лише девальвувала. Таким піковим періодом змін став 2014 рік, який супроводжувався зміною влади та вторгненням військ на територію України. Так, за 2015 рік гривня девальвувала на 9,94 грн. до долара США порівняно з 2014 роком або ж на 81,6 %, а за 100 євро потрібно було віддати 2441,47 грн., що на 839,34 грн. більше відповідно до 2014 року. У 2018 році 100 доларів США коштувало 2730,27 грн., а за 100 євро потрібно було віддати 3225,45 гривень. У 2018 році важливу роль на девальвації гривні зіграв великий обсяг погашення державних облігацій, які належали іноземцям. Вони придбали ці папери на початку року, заробили на сезонному зміцненні гривні й отримали високий український відсоток, і змогли зафіксувати прибуток [9].

Для більш детальної інформації діяльності банків на валютному ринку оцінено обсяг операцій на міжбанківському валютному ринку України в готівковій і безготівковій формах (табл. 2, 3).

Таблиця 2

Обсяг операцій в готівковій формі млн. дол. США

Період, рік	2014	2015	2016	2017	2018
Продаж	8023,1	684,1	747,1	5586,8	9592,1
Купівля	5612,8	2232,1	3226,8	7725,1	11072,8

Джерело: складено автором на основі [8]

Проаналізувавши таблицю 2, можна сказати, що за 2014-2018 роки обсяг готівкових операцій на міжбанку мав різні ситуації. Так, у 2015 році порівняно з 2014 роком продаж та купівля іноземної валюти різко впали, що спричинено девальвацією гривні, нестабільністю економіки в Україні і відповідно стримуванням на валютному ринку продажу валюти. З 2016 по 2017 рік отримавши транші від МВФ Україна спромоглась відновити платіжний баланс, експорт зростає відповідно зростали купівля-продаж іноземної валюти на міжбанку. За 2017 рік було продано 5586, млн. дол. США, куплено – 7725,1 млн. дол. США. Позитивна динаміка спостерігається за 2018 рік, так продаж іноземної валюти на міжбанківському ринку України склав 9592,1 млн. дол. США, купівля – 11072,8 млн. дол. США.

Розглянуто обсяг операцій на міжбанківському ринку України у безготівковій формі за 2014-2018 роки (Табл. 3). З таблиці 3 випливають неоднозначні сезонні коливання купівлі-продажу іноземної валюти на міжбанку у безготівковій формі.

Таблиця 3

Обсяг операцій в безготівковій формі млн. дол. США

Період, рік	2014 (загальний обсяг операцій)	2015	2016	2017	2018
Продаж	315822,8	66366,3	59071,8	42234,5	91442,5
Купівля		68794,6	60148,6	42234,5	90935,3

Джерело: складено автором на основі [8]

За національними даними НБУ у 2014 році загальний обсяг операцій безготівково в іноземній валюті склав 315822,8 млн. дол. США. За 2015-2016 роки купівля-продаж іноземної валюти безготівково сильних змін не зазнала, оскільки ці кошти йшли на оплату імпорту, експорту товарів. У 2017 році НБУ надало інформацію щодо обсягу операцій в безготівковій формі не враховуючи

операції клієнтів банку, а лише операції на міжбанку України. За 2018 рік спостерігаємо збільшення обсягів продажу та купівлі іноземної валюти в безготівковій формі, де купівля склала 90935,3 млн. дол. США, а продаж – 91442,5 млн. дол. США.

Варто також оцінити кількість проданої та купленої банками іноземної валюти в фізичних осіб за 2015-2018 роки (рис 1). З рисунку 1 випливає, що протягом 2015-2018рр частка купівлі іноземної валюти переважає над продажем. Саме у 2015 і 2016 роках українці продавали іноземну валюту дуже стрімко, а сильні коливання валютних курсів збентежили фізичних осіб, тим самим зменшивши купівлю українцями іноземної валюти. Однак, у 2017 році при переважно стабільному курсі спостерігається значний продаж банками іноземної валюти, так було куплено в фізичних осіб іноземної валюти на 20418812 тис. грн., а продано-147891680 тис. грн.

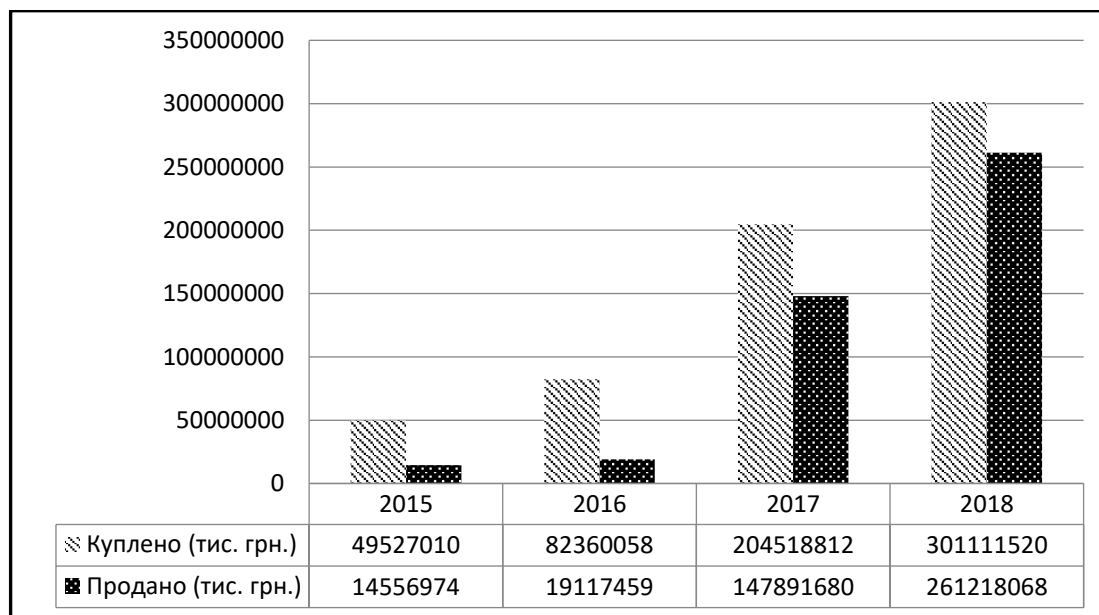


Рис.1 Обсяг купленої, проданої в фізичних осіб іноземної валюти банками за 2015-2018 рр. тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Важливими показниками валютного ринку також є перекази іноземних валют через банківські установи та міжнародні системи переказу. Варто розглянути обсяг переказів іноземної валюти фізичними особами за 2015-2018 роки (табл. 4).

Таблиця 4

**Обсяг переказів фізичних осіб у іноземній валюті
за 2015-2018 рр. тис. грн.**

Рік	Здійснено за межі України	Отримано із-за меж України
2015	23 132 123	111 546 982
2016	24 830 577	135 524 512
2017	27 698 245	149 230 262
2018	38 933 680	169 020 398

Джерело: сформовано автором на основі [8]

За даними таблиці 4 випливає, що перекази іноземної валюти за межі України мають дуже малу частку порівняно з отриманими переказами в Україну. Переказана іноземна валюта фізичними особами за кордон у 2015 році склала 23 132 123 тис. грн., за 2018 рік – 38 933 680 тис. грн. Однак, отримані валютні перекази в Україну перевищують майже в 5 разів за здійснені перекази з України, так за 2016 рік в Україні було отримано 135 524 512 тис. грн. іноземної валюти, а у 2018 році надійшло із-за меж України 169 020 398 тис. грн. іноземної валюти. Така ситуація, з однієї сторони супроводжується масовими виїздами українців на заробітки за кордон, так як в країні нестабільна фінансова ситуація, а з іншої - українці почали більше довіряти банківським структурам для переказу коштів і значна частка заробленого виводиться з тіні для законного переказу коштів через банки.

Ще одним важливим аспектом на валютному ринку є залучення та розміщення валютних ресурсів. Тому, доцільно оцінити одні з основних валютних операцій банків України до яких відносять депозитні та кредитні операції. Для оцінки депозитних та кредитних операцій використовуючи дані НБУ сформовано таблицю 5 та таблицю 6.

Таблиця 5

Депозити резидентів залучені банками за 2014-2018 рр. в млн. грн.

Рік	В національній валюті на кінець року	В іноземній Валюті на кінець року	Всього депозитів	Частка депозитів в іноземній валюті до загальних, %
2014	365 454	309 638	675 093	45,87
2015	391 911	324 817	716 728	45,32
2016	426 418	367 056	793 475	46,26
2017	490 971	407 872	898 844	45,38
2018	540 683	392 284	932 967	42,05

Джерело: складено автором на основі [10]

З таблиці 5 випливає, що за 5 років депозити усіх резидентів зросли на 38% і на кінець 2018 року склали 932 967 млн. грн. В складі усіх залучених депозитів банками частка депозитів в іноземній валюті склала в середньому 45% і лише в 2018 році депозити в іноземній валюті зменшились на 3% і склали 42,05% або 392 284 млн. грн. Тобто, можна вважати, що майже половина залучених депозитів за 2014-2018 рр. становила в іноземній валюті.

Щодо наданих кредитів резидентам (таблиця 6) варто зазначити, що були значні коливання у динаміці, так найменше було надано кредитів у 2015 році на загальну суму 981 627 млн. грн. Однак, в цьому ж році спостерігається найбільша частка наданих кредитів за 2014-2018 рр. саме в іноземній валюті 55,81%.

Таблиця 6

Кредити надані резидентам за 2014-2018 рр. в млн. грн.

Рік	2014	2015	2016	2017	2018
В національній валюті на кінець року	547 987	433 826	504 999	570 627	613 994
В іноземній валюті на кінець року	472 680	547 802	493 683	446 031	459 137
Всього кредитів	1 020 667	981 627	998 682	1 016 657	1 073 131
Питома вага кредитів в іноземній валюті до загальних, %	46,31	55,81	49,43	43,87	42,78

Джерело: складено автором на основі [10]

Загалом за аналізований період на кінець 2018 року надані кредити зросли на 5% порівняно з 2014 роком. В загальній сумі кредитів найменшу частку кредитів в іноземній валюті склали саме у 2018 році – 42,78%. Такі дані засвідчують, що взяті кредити резидентами раніше ще й в іноземній валюті спровокували зменшення попиту на отримання кредиту, що спричинене економічною кризою в 2014 році, а також високими ставками за кредитами (рис. 2). Тому, в 2016 році спостерігається зменшення сум наданих кредитів, однак вже в 2017 та 2018 роках в загальному темпі надання кредитів зростають, але резиденти надають перевагу кредитам в національній валюті .

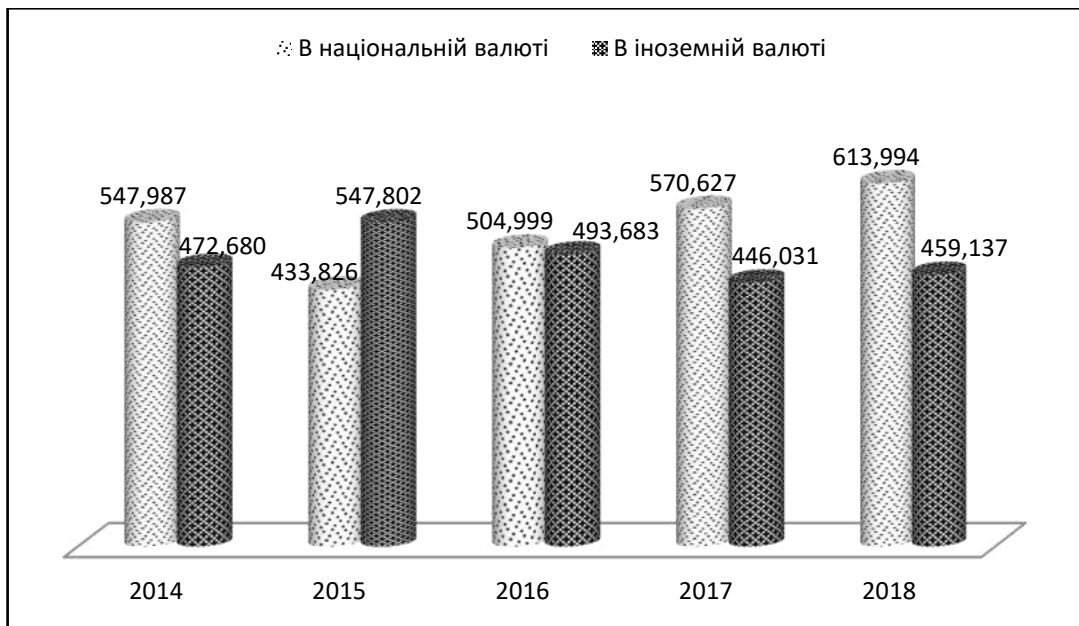


Рис.2 Кредити надані резидентам за 2014-2018 рр. в млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі [таб. 6]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Підсумовуючи, варто сказати, що комерційні банки залишаються найголовнішими учасниками на валютному ринку. Саме на комерційні банки припадає 80% усіх операцій на валютному ринку, адже вони являють собою посередника між учасниками валютних відносин. На валютному ринку України протягом останніх п'яти років відбувались значні коливання. Такі суттєві зміни на ринку валют супроводжувались збільшенням обсягів державних запозичень, високим рівнем інфляції, зменшенням інвестицій в розвиток економіки, падінням національної валюти та недосконалою законодавчою базою.

Тому в подальшому для вирішення даних проблем необхідно здійснити детальний аналіз недосконалостей на валютному ринку України, що дасть змогу виявити помилки, розробити план їх усунення і спрогнозувати можливі коливання на ринку валют.

Література:

1. Дзюблук О. В. Валютна політика : [підручник] / О. В. Дзюблук. – К.: Знання, 2007. – 422 с.

2. Коваленко Д. І. Фінанси, гроші та кредит: теорія та практика: навчальний посібник / Коваленко Д. І., Венгер В. В. – К.: ЦУЛ, 2013. – 578 с.
3. Бодрова Н. Е. Валютний ринок: стан, проблеми, перспективи / Н. Е. Бодрова // Економіка. – 2012. – № 1.
4. Савлук М. І. Гроші та кредит : підруч. – [3-є вид., перероб. і доп.] / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. - К. : КНЕУ, 2002. – 355 с.
5. Боринець С. Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини : підручник / С. Я. Боринець. – 4-те вид., переробл. і доповн. – К.: Знання, 2004. – 409 с.
6. «Про валюту і валютні операції» № 2473-VIII від 21.06.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19> (дата звернення: 16.03.2019 р.).
7. Кочановський Р. Закон про валюту - крок до повної валютної лібералізації 2018 р. URL: https://protocol.ua/ua/zakon_pro_valyutu_krok_do_povnoi_valyutnoi_liberalizatsii (дата звернення: 17.06.2019 р.).
8. Показники валютного ринку України. Національний банк України веб-сайт. URL: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-external/data-sector-external#6> (дата звернення: 21.06.2019 р.).
9. Савченко О. Національна валюта продовжує падати. 2018 р. URL: <https://rozumna-sila.org/ua/news/natsionalna-valyuta-prodovzhuje-padati/> (дата звернення: 16.03.2019 р.).
10. Депозити залучені банками в резидентів, кредити надані резидентам. Національний банк України веб-сайт. URL: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms> (дата звернення: 18.06.2019 р.).

References:

1. Dyublyuk O. V. (2007) *Monetary policy* [Monetary policy], Knowledge, Ukraine.
2. Kovalenko D. I. (2013) *Finance, Money and Credit: Theory and Practice* [Finance, Money and Credit: Theory and Practice], CUL, Ukraine.
3. Bodrova N. E. (2012) *Currency Market: State, Problems, Prospects* [Currency Market: State, Problems, Prospects], Ukraine.
4. Savluk M. I. (2002) *Money and credit* [Money and credit], 3rd ed, KNEU, Ukraine.
5. Borynets S. Ya. (2004) *International monetary and financial relations* [International monetary and financial relations], 3rd ed Knowledge, Ukraine.
6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2018), The Law of Ukraine "About currency and currency transactions" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19> (Accessed 16 March 2019)
7. Kochanovsky R. (2018) "Currency Law - A Step to Complete Currency Liberalization" , [Online], URL: https://protocol.ua/ua/zakon_pro_valyutu_krok_do_povnoi_valyutnoi_liberalizatsii (Accessed 17 June 2019)
8. National Bank of Ukraine, " Indicators of the foreign exchange market of Ukraine ". URL: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-external/data-sector-external#6> (Accessed 21 June 2019).
9. Savchenko O. (2018) "The national currency continues to fall" , [Online], URL: <https://rozumna-sila.org/ua/news/natsionalna-valyuta-prodovzhuje-padati/> (Accessed 16 March 2019)
10. National Bank of Ukraine, "Deposits attracted by banks to residents, loans to residents". URL: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms> (Accessed 18 June 2019).

Нагорний П. Д.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
к.т.н, доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Папаш А. В.,
anastasia.bondaruk96@gmail.com,
магістрант спеціальності Фінанси, банківська справа і страхування,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. У статті досліджуються актуальні питання щодо організації процесу формування, розподілу та використання фінансових результатів комерційних банків. Метою статті є поглиблення теоретичних досліджень щодо механізму управління фінансовими результатами банківських установ. Доведено, що прибуток є визначальним показником, що характеризує ефективність банківської діяльності, являється матеріальним підґрунтям для подальшого розвитку банку та визначення його місця в банківській системі країни в цілому. Основною метою управління прибутком банку є забезпечення його максимального обсягу в поточному та перспективному періодах за умов найбільш повного задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у банківських послугах. В статті розглянуто: функції управління прибутком банку, завдання, які вирішуються в процесі його управління, та вимоги, яким має відповідати процес управління. Визначено, що процес управління прибутком базується на певному механізмі. Механізм управління прибутком банку є динамічною, комплексною організаційно-управлінською підсистемою. Визначено, що механізм управління банківським прибутком має компонентну структуру. Охарактеризовано елементи, які входять до складу механізму управління фінансовими результатами комерційного банку. Визначено, що перспективні дослідження повинні бути спрямовані на вивчення зарубіжного досвіду в напрямку комплексного управління діяльністю банку, фінансовими результатами комерційного банку та визначення можливості його імплементації у вітчизняну банківську практику.

Ключові слова: прибуток, управління прибутком банку, механізм управління прибутком банку, планування, аналіз, регулювання, контроль.

Nagorny P.,
p_nagorny@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-3569-2313,
Ph.D., Associate Professor, Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Papash A.,
anastasia.bondaruk96@gmail.com,
undergraduate major in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

MECHANISM AND INSTRUMENTS OF THE PROCESS OF MANAGEMENT OF FINANCIAL RESULTS OF THE COMMERCIAL BANK

Abstract. *The article deals with topical issues concerning the organization of the process of formation, distribution and use of financial results of commercial banks. The purpose of the article is to deepen theoretical studies on the mechanism of managing financial results of banking institutions. It is proved that profit is the determining factor characterizing the efficiency of banking activity, is a material basis for the further development of the bank and determining its place in the banking system of the country as a whole. The main purpose of managing the profit of the bank is to ensure its maximum volume in the current and future periods in the conditions of the most complete satisfaction of the needs of legal entities and individuals in banking services. The article discusses: the functions of bank profit management, the tasks that are solved in the process of its management, and the requirements that the management process must meet. It has been determined that the profit management process is based on a specific mechanism. The bank's profit management mechanism is a dynamic, complex organizational and management subsystem. It is determined that the mechanism of managing bank profit has a component structure. The elements that are part of the mechanism of managing the financial results of a commercial bank are characterized. It is determined that prospective studies should be aimed at studying foreign experience in the direction of complex management of bank activity, financial results of a commercial bank and determining the possibility of its implementation in domestic banking practice.*

Key words: profit, bank profit management, bank profit management mechanism, planning, analysis, regulation, control.

Постановка проблеми. Кінцевою метою діяльності комерційних банків є отримання прибутку як фінансового результату. Прибуток, як єдино бажаний фінансовий результат діяльності комерційного банку, характеризує стійкість кредитної установи, а ефективне управління прибутком забезпечить створення адекватних резервних фондів, стимулювання персоналу і керівництва до розширення та вдосконалення операцій, скорочення витрат і підвищення якості послуг, що надаються. Основне завдання банківської діяльності – не допустити його зниження, оскільки це неминуче відобразиться як на показниках достатності капіталу, так і на рівні конкурентоспроможності банківської установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти управління прибутком банківських установ були предметом зацікавленості багатьох учених, таких як: Л. О. Гаряга, С. М. Береснєв, О. В. Добровольська, М. О. Житар, Т. О. Журавльова, Р. С. Квасницька, О. О. Крепак, О. С. Кузьміна,

Л. І. Ласкова, К. Л. Ларіонова, В. М. Лачкова, М. О. Сабадин, І. Г. Сокиринська, Г. С. Сущук, І. Л. Шевчук, та ін. Серед вагомих праць з менеджменту банківського прибутку варто відзначити дослідження О. А. Криклій та Н. Г. Маслак.

Постановка завдання. Метою статті є поглиблення теоретичних досліджень щодо механізму управління прибутком банку. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Розкрити сутність управління прибутком банку, функції та вимоги до його організації.
2. Висвітлити зміст механізму управління фінансовими результатами комерційного банку.
3. Визначити та охарактеризувати елементи механізму управління фінансовими результатами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий результат банку як позитивний (прибуток) або негативний (збиток) економічний підсумок фінансово-господарської діяльності банку, що формується від різних видів діяльності (операційна, інвестиційна, фінансова), виражається у грошовій формі, розраховується як різниця доходів і витрат банку та впливає на збільшення (зменшення) вартості власного капіталу банківської установи [1].

Значна роль прибутку в забезпеченні стабільного розвитку банку та задоволенні інтересів його власників вимагає ефективного та безперервного управління ним.

Управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття управлінських рішень за процесами його формування, розподілу та використання [2, с. 144]. Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації добробуту власників та стейкхолдерів банку в поточному та перспективному періодах за умов найбільш повного задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у банківських послугах [3].

Прибуток комерційного банку є внутрішнім джерелом розвитку, а його розмір безпосередньо залежить від рівня фінансового менеджменту, що

базується на кваліфікованій оцінці ступеня ризику при проведенні окремих банківських операцій. Від цього безпосередньо залежить ефективність роботи банку, захист капіталу від «розмивання», скорочення втрат у процесі його діяльності (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок фінансового менеджменту та управління прибутком банку

Джерело: [4, с. 6]

Основні завдання системи управління прибутком банку:

максимізація розміру прибутку, що формується відповідно до ресурсного потенціалу банку і ринкової кон'юнктури;

встановлення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку і припустимим рівнем ризику;

забезпечення високої якості прибутку, що формується;

контроль виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам банку;

забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку банку в майбутньому періоді;
сприяння постійному зростанню ринкової вартості банку;
підтримання ефективності програм участі персоналу в прибутку[5].

Забезпечення ефективного управління прибутком банку обумовлює ряд вимог до цього процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Вимоги до процесу управління прибутком комерційного банку

Вимога	Зміст вимоги
1. Інтегрованість із загальною системою управління банком	Управлінське рішення, яке приймається у будь-якій сфері діяльності банку прямо або опосередковано впливає на прибуток. Це визначає необхідність органічної інтегрованості системи управління прибутком із загальною системою управління банком
2. Комплексний характер формування управлінських рішень	Всі управлінські рішення у сфері формування і використання прибутку взаємозалежні та здійснюють прямий або непрямий вплив на кінцеві результати управління прибутком
3. Високий динамізм управління	Навіть найбільш ефективні управлінські рішення у сфері формування та використання прибутку, розроблені та реалізовані у банку протягом попереднього періоду, не завжди можуть використовуватися на наступних етапах його діяльності
4. Багатоваріантність підходів до розробки окремих управлінських рішень	Реалізація цієї вимоги передбачає, що підготовка кожного управлінського рішення у сфері формування, розподілу та використання прибутку повинна враховувати альтернативні варіанти дій. При наявності альтернативних проектів управлінських рішень їх вибір для реалізації повинен здійснюватися на основі системи критеріїв, які визначають політику управління прибутком банку. Такі критерії банк визначає самостійно
5. Орієнтованість на стратегічні цілі банку	Якими б прибутковими не здавалися ті чи інші проекти управлінських рішень у поточному періоді, якщо вони вступають у протиріччя з місією (головною метою діяльності) банку, стратегічними напрямками його розвитку, руйнують економічну базу формування високих прибутків в майбутньому періоді, вони повинні бути відхилені

Джерело: систематизовано автором за даними [6]

Ефективний механізм управління прибутком банку дозволяє в повному обсязі реалізувати завдання та цілі, що стоять перед ним, сприяє результативному виконанню функцій цього управління. Склад основних функцій системи управління прибутком банку наведений на рис. 2.

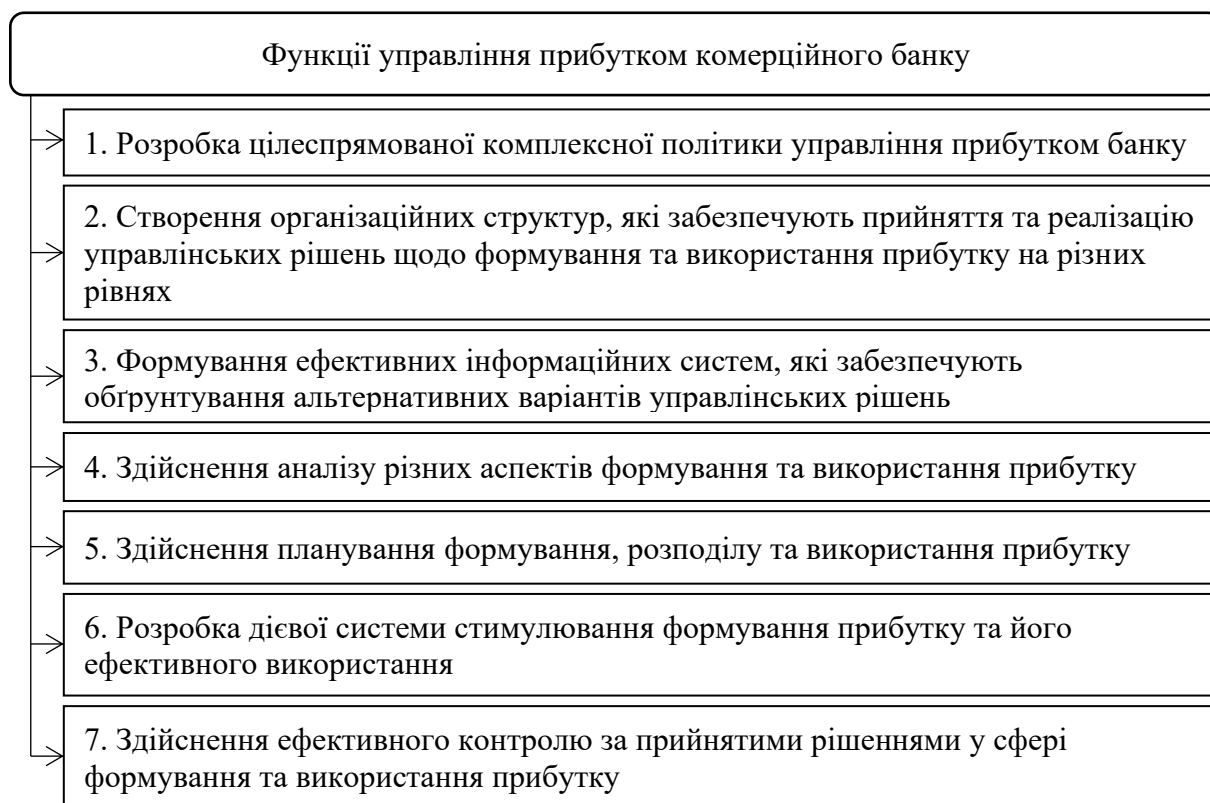


Рис. 2. Основні функції системи управління прибутком банку

Джерело: [4, с. 30]

Побудова системи управління прибутком вимагає визначення об'єктів такого управління. Система об'єктів управління прибутком банку повинна включати усі аспекти формування і розподілу прибутку. Наочно її можна представити наступним чином (рис. 3):

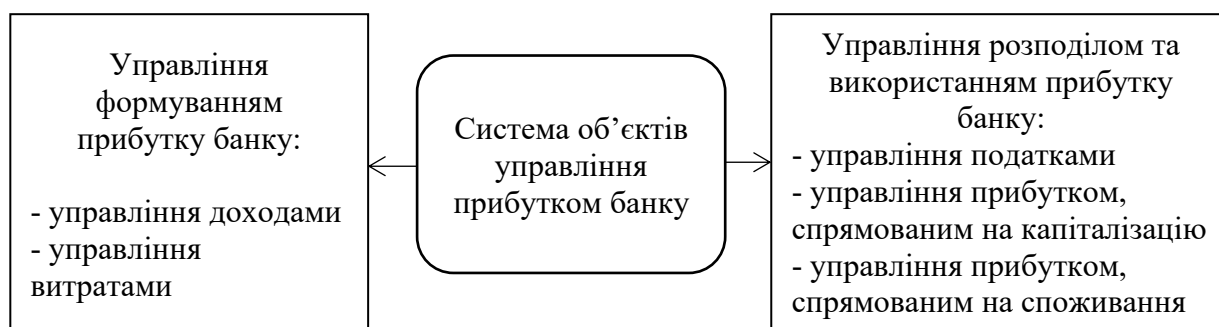


Рис. 3. Система об'єктів управління прибутком банку

Джерело: [2, с. 147]

Суб'єктами управління прибутком є комплекс підрозділів, що забезпечують управління прибутком банку [2, с. 147]. Серед важелів управління прибутком виділяють ціноутворення, оподаткування, резервування,

оптимізацію витрат, внутрішньобанківську систему розподілу прибутку тощо [7, с. 64].

Управління прибутком – це багатогранний і складний процес для банку, що потребує від нього ретельного опрацювання як у стратегічному та тактичному аспектах, так і у бюджетних щорічних планах. У загальному вигляді його можна подати як на рис. 4.



Рис. 4. Процес управління прибутком банку

Джерело: [4, с. 31]

Процес управління прибутком базується на певному механізмі.

Механізм управління прибутковістю банків – це складний комплексний взаємопов'язаний процес управління, що є частиною процесу управління банківською діяльністю, який реалізується за допомогою основних функцій – планування, організування, регулювання, контролю, мотивації і аналізу з ціллю досягнення та підвищення рівня прибутковості при врахуванні наявних рівнів ризиків та загроз [8].

До складу механізму управління прибутком входять такі елементи:

система конкретних прийомів і методів управління прибутком (планування, прогнозування, аналізу та контролю);

важелі управління прибутком (ціноутворення, оподаткування, резервування, оптимізація витрат, мотивація);

нормативно-правове забезпечення питань формування і розподілу прибутку (закони, укази, постанови, інструкції, положення, методичні вказівки та нормативи, які затверджуються як на рівні держави, так і на рівні банку);

інформаційне забезпечення (внутрішні джерела інформації: дані бухгалтерського обліку, управлінської, статистичної та податкової звітності; зовнішні джерела інформації: статистичні джерела, законодавство, ЗМІ) [2, с. 147-148].

Елементами структури механізму управління прибутком є:

Державне правове і нормативне регулювання питань формування і розподілу прибутку. Прийняття законів та інших нормативних актів, що регулюють формування і розподіл прибутку, є одним з напрямків економічної політики держави. Законодавчі і нормативні основи цієї політики регулюють створення і розподіл прибутку в різних формах. До основних форм належать: податкове регулювання; регулювання механізму амортизації основних фондів і нематеріальних активів; регулювання розмірів відрахувань прибутку в резервні фонди; регулювання мінімальних розмірів заробітної плати та ін.

Ринковий механізм регулювання формування і використання прибутку. Попит та пропозиція на фінансовому ринку формують розмір відсоткової ставки за кредитами і депозитами, прибутковість окремих цінних паперів, середню норму прибутковості капіталу та ін. В міру поглиблення ринкових відносин роль ринкового механізму регулювання формування і використання прибутку банку буде зростати.

Внутрішній механізм регулювання окремих аспектів формування, розподілу і використання прибутку банку. Механізм такого регулювання формується в рамках самого банку, відповідно регламентуючи ті або інші оперативні управлінські рішення з питань формування, розподілу і

використання прибутку. Так, ряд цих аспектів може регламентуватися вимогами статуту банку. Окремі аспекти регулюються цільовою політикою управління прибутком, сформованою у банку. Крім того, у банку може бути розроблена і затверджена система внутрішніх нормативів і вимог з питань формування, розподілу і використання прибутку.

Система конкретних методів і прийомів реалізації управління прибутком. У процесі аналізу, планування і контролю за формуванням і використанням прибутку використовуються методи, за допомогою яких досягаються необхідні результати. До основних методів відносяться такі: техніко-економічних розрахунків, балансовий, економіко-статистичні, економіко-математичні, порівняння та ін. [4, с. 31-32].

Рівень прибутку банку та його джерела закладаються в фінансовій моделі банку. Менеджери банку в ході побудови такої моделі використовують цілу низку інструментів управління прибутком (рис. 5).

Основні з них – це прогнозування, бюджетування, розробка політики та вибір фінансової стратегії.

Основу механізму управління прибутком банку складають методи його планування. Планування представляє собою процес розробки системи заходів із забезпечення формування прибутку в необхідному обсязі та використання відповідно до завдань розвитку банку в майбутньому [9].

Прогнозування (планування) та бюджетування включає розрахунок фінансових результатів діяльності в плановий період, а також необхідних для цього фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Продуктами фінансового прогнозування та бюджетування є: фінансова модель і план банківських операцій, бюджет банку і бюджети структурних підрозділів, розрахунок прогнозних показників.



Рис. 5. Інструменти управління прибутком банку

Джерело: [7, с. 64]

Планування прибутку в банку базується на використанні трьох основних систем:

- стратегічне планування формування і розподілу прибутку банку;
- поточне планування формування, розподілу і використання прибутку банку;
- оперативне планування формування і використання прибутку банку [4, с. 33].

Кожній з цих систем планування прибутку властиві свої форми реалізації його результатів (табл. 2).

Таблиця 2

Системи планування прибутку банку і форми реалізації його результатів

Система планування прибутку	Форма реалізації планування прибутку	Період планування
Стратегічне планування формування і розподілу прибутку	Розробка політики формування і розподілу прибутку банку (політики управління прибутком)	до 3-х років
Поточне планування формування, розподілу і використання прибутку	Розробка поточних фінансових планів за всіма основними аспектами формування, розподілу і використання прибутку банку	1 рік
Оперативне планування формування і використання прибутку	Розробка і доведення до виконавців бюджетів за всіма основними питаннями формування і використання прибутку банку	місяць, квартал

Джерело: [10]

Теоретично всі системи планування прибутку перебувають у взаємозв'язку й реалізуються у певній послідовності.

Але, перед тим, як розпочати аналітичну роботу щодо розробки будь-якої політики та фінансової моделі керівництво банку обирає стратегію розвитку банку. Основними видами стратегій розвитку банку є:

Стратегія обмеженого зростання, що застосовується в банках, які не бажають зайвого ризику і планують свою діяльність за допомогою встановлення від досягнутого, скорегованих з урахуванням інфляції. Ця стратегія найдоцільніша для комерційних банків, які оперують значними обсягами залучених ресурсів.

Стратегія зростання виражається у встановленні короткострокових і довгострокових цілей, рівень яких значно перевищує показники попереднього звітного періоду. Стратегія використовується під час отримання високих інфляційних доходів, накопиченні власного капіталу.

Стратегія скорочення, що припускає встановлення цілей, які значно поступаються за рівнем показникам, досягнутим у попередньому звітному періоді.

Стратегія комбінування передбачає об'єднання будь-яких з наведених стратегій. На практиці в разі аналізу стратегічних альтернатив їй часто надають перевагу. Наприклад, банк може використати стратегію скорочення, ліквідуючи

філії в одному регіоні, й водночас застосувати стратегію зростання, створюючи нові філії в іншому [7, с. 65].

Стратегію управління прибутком визначають загальні збори акціонерів як складову загальної стратегії розвитку банку. Стратегія управління прибутком розробляється кожним банком індивідуально, тому її не можна стандартизувати.

Водночас можна виділити два основні типи стратегії управління прибутком банку:

стратегія максимізації прибутку, що передбачає свідоме прийняття підвищеного ризику та реалізується через переважання застосування незбалансованих підходів до управління активами і пасивами банку, наприклад, утримання відкритої валютної позиції, формування агресивного портфеля цінних паперів, проведення спекулятивних операцій з фінансовими деривативами тощо;

стратегія мінімізації ризику, яку обирають в тому разі, коли рівень прибутку банку задовольняє керівництво й акціонерів, а основною метою є стабілізація фінансових результатів. У цьому разі вищезазначена мета досягається за допомогою приведення у відповідність строків та обсягів активів і зобов'язань, чутливих до змін процентної ставки (фіксація спреду), імунізації балансу, додержання закритої валютної позиції, формування збалансованого портфеля цінних паперів, хеджування і страхування ризиків [10].

Важливою складовою частиною механізму управління прибутком банку є системи і методи його аналізу. Аналіз прибутку являє собою процес дослідження умов та результатів його формування і використання з метою виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління ним [4, с. 38].

Метою аналізу прибутку та рентабельності є збільшення абсолютної величини прибутку та підвищення рентабельності банку на основі ефективного управління доходами і витратами.

Для вирішення конкретних завдань управління прибутком застосовується цілий ряд спеціальних систем та методів аналізу, які дозволяють отримати кількісну оцінку окремих аспектів її формування, розподілу та використання як в статистиці, так і в динаміці (табл. 3).

Таблиця 3

Основні системи аналізу прибутку комерційного банку

№ з/п	Підсистема	Методи
1	Горизонтальний (трендовий) аналіз	Порівняння показників прибутку звітного періоду з показниками попереднього періоду. Порівняння показників прибутку звітного періоду з показниками аналогічного періоду минулого року. Порівняння показників прибутку за ряд попередніх періодів.
2	Вертикальний (структурний) аналіз	Структурний аналіз прибутку за сферами діяльності. Структурний аналіз податкових платежів. Структурний аналіз витрат. Структурний аналіз доходів. Структурний аналіз використання прибутку.
3	Порівняльний аналіз прибутку	Порівняльний аналіз показників прибутку банку та середньогалузевих. Порівняльний аналіз показників прибутку банку з конкурентами. Порівняльний аналіз показників прибутку окремих центрів відповідальності. Порівняльний аналіз звітних та планових показників прибутку.
4	Аналіз ризиків	Аналіз вірогідності виникнення ризиків. Аналіз розміру можливих фінансових втрат при реалізації ризиків.
5	Аналіз коефіцієнтів	Аналіз коефіцієнтів ефективності розподілу прибутку. Аналіз коефіцієнтів рентабельності. Аналіз інших груп фінансових коефіцієнтів.

Джерело: [4, с. 40]

Регулювання полягає у підтримці в системі управління прибутком заданих параметрів, що забезпечує виконання поточних заходів, пов'язаних з усуненням відхилень від заданого режиму функціонування системи управління прибутком та здійснюється під час оперативного управління на основі контролю й аналізу [2, с. 149].

Економісти-дослідники виділяють наступні методи регулювання прибутку (рис. 6).

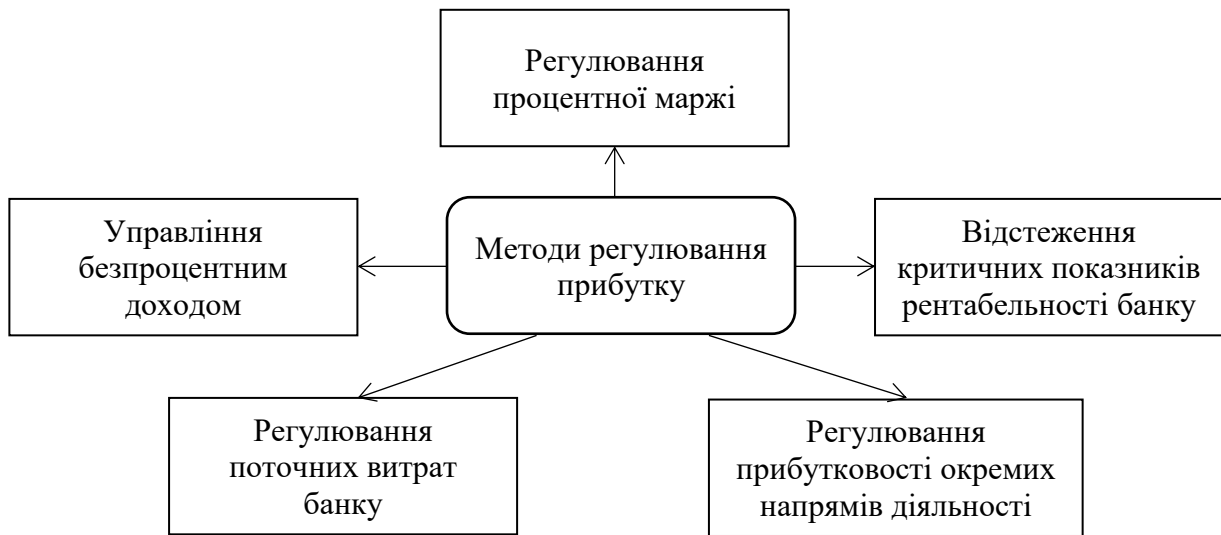


Рис. 6. Методи регулювання прибутку банку

Джерело: [2, с. 149]

У складі функціональних підсистем фінансового менеджменту важливу роль, що полягає у підвищенні ефективності управління доходами, витратами та податками, відіграють системи та методи фінансового контролю.

Контроль в управлінні прибутком являє собою процес перевірки реалізації всіх управлінських рішень щодо його формування, розподілу та використання у банку для своєчасного виявлення та коригування відхилень фактичних результатів від передбачуваних бюджетами, фінансовими планами або нормативами [2, с. 150]. Фінансовий контроль покликаний забезпечити правильну оцінку реальної ситуації і тим самим створити передумови для внесення корегувань у заплановані показники розвитку як окремих підрозділів, так і банку в цілому [9].

При проведенні фінансового контролю за прибутком комерційного банку варто виділити вісім основних етапів, зображених на рис.7.

Основними функціями фінансового контролю прибутку банку є:

спостереження за ходом реалізації фінансових планів;

визначення ступеня відхилення фактичних результатів діяльності банку від запланованих;

діагностування за розмірами відхилень серйозного погіршення фінансового стану банку та істотного зниження темпів його розвитку;

розробка оперативних управлінських рішень щодо нормалізації діяльності банку відповідно до передбачених цілей і показників;

коригування при необхідності окремих цілей і показників фінансового розвитку банку у зв'язку із зміною зовнішнього фінансового середовища, кон'юнктури фінансового ринку і внутрішніх умов роботи банку [4, с. 56].



Рис. 7. Основні етапи побудови системи контролю прибутку в банку
Джерело: [4, с. 58]

Стратегічний, поточний та оперативний контроль є складовими фінансового контролю.

Кожному з перерахованих видів контролю повинна відповідати певна його сфера та періодичність здійснення функцій. В табл. 4 наведені основні характеристики окремих видів фінансового контролю в банку.

Таблиця 4

Характеристика окремих видів фінансового контролю прибутку в банку

Вид фінансового контролю	Основна сфера контролю	Основний контрольний період
Стратегічний контроль	Контроль фінансової політики та її цільових показників	Рік, квартал
Поточний контроль	Контроль поточних фінансових планів	Квартал, місяць
Оперативний контроль	Контроль бюджетів	Місяць, декада, тиждень

Джерело: [4, с. 59]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Таким чином, в умовах функціонування ринкової економіки прибуток виступає основною метою діяльності суб'єктів фінансового ринку, тому визначення суті прибутку та механізму його управління є необхідною передумовою розвитку економіки країни. Управління процесом формування прибутку у банку повинне розглядатися як система послідовних дій, що забезпечує розробку взаємозалежних управлінських рішень, кожне з яких забезпечує результативність формування прибутку банку в цілому. Якісний механізм управління прибутком є запорукою реалізації головної мети менеджменту прибутковості банку – забезпечення максимізації добробуту засновників та учасників банку в поточному та перспективному періодах.

Література:

1. Гаряга Л. О. Удосконалення управління фінансовим результатом банку // Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics». 2017. №4. С. 23-34. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/hariaha.pdf> (дата звернення: 02.10.2019 р.).
2. Лачкова В. М., Ласкова Л. І., Шевчук І. Л. Фінансовий менеджмент у банку: навч. посіб. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2017. 180 с.
3. Житар М. О. Концептуальні засади удосконалення механізму управління прибутком банку // Економіка і організація управління. 2016. № 2 (22). С. 188-196. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/4810/4841> (дата звернення: 02.10.2019 р.).
4. Криклій О. А., Маслак Н. Г. Управління прибутком банку : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 136 с.
5. Крепак О. О. Механізм управління прибутковістю банку // Економічний аналіз, 2016. № 1. Т. 26. С. 73-76. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1226/pdf> (дата звернення: 01.10.2019 р.).

6. Квасницька Р. С., Сущук Г. С. Суть та особливості управління прибутком банку. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/52177/11-Kvasnitska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 01.10.2019 р.).
7. Сокиринська І. Г., Журавльова Т. О. Фінансовий менеджмент у банку : навч. посіб. Дніпропетровськ : Пороги, 2016. 192 с.
8. Добровольська О. В., Сабадин М. О. Теоретико-методичні засади управління прибутковістю комерційного банку // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 23. Ч. 3. С. 111-114. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/3/28.pdf (дата звернення: 02.10.2019 р.).
9. Береснев С. М. Напрями вдосконалення управління прибутком банку // Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 8 (159). С. 144-151. URL: http://irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/frvu_2014_8_35.pdf (дата звернення: 02.10.2019 р.).
10. Ларіонова К. Л., Кузьміна О. С. Методичні підходи до формування механізму управління прибутком банку. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 4. Т.2. С. 230-235. URL: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3705/1/ЛАРИОНОВА2 .pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3705/1/ЛАРИОНОВА2.pdf) (дата звернення: 01.10.2019 р.)

References:

1. Hariaha, L.O. (2017), "Improving the management of the bank's financial result ", *Elektronne naukove vydannia z ekonomichnykh nauk «Modern Economics»*, vol. 4, pp. 23-34.
2. Lachkova, V. M, Laskova, L. I. and Shevchuk, I. L. (2017), *Finansovyy menedzhment u banku* [Financial management at the bank] Ivanchenko I. S., Kharkiv, Ukraine.
3. Zhitar, M.O. (2016), "Conceptual principles for improving the bank's profit management mechanism", *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*, vol. 2 (22), URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/4810/4841> (Accessed 2 October 2019).
4. Krykliy, O. A., Maslak, N. H. (2008), *Upravlinnya prybutkom banku* [Bank Profit Management]? DVNZ «UABS NBU», Sumy, Ukraine.
5. Krepak, O. O. (2016), " Bank's profitability management mechanism ", *Ekonomichnyy analiz*, vol. 1, pp. 73-76.
6. Kvasnyts'ka, R. S., Sushchuk, H. S. " The essence and features of bank profit management", URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/52177/11-Kvasnitska.pdf?sequence=1> (Accessed 1 October 2019).
7. Sokyryns'ka, I. H., Zhuravl'ova, T. O. (2016),), *Finansovyy menedzhment u banku* [Financial management at the bank], Porohy, Dnipropetrovsk, Ukraine.
8. Dobrovolskaya, O.V., Sabadin, M.O. (2017), " Theoretical and methodological principles of commercial bank profitability management", *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 23, URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/3/28.pdf (Accessed 2 October 2019).
9. Byeryesnyev, S. M. (2014), " Areas of improvement of bank profit management ", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini*, vol. 8 (159), URL: http://irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/frvu_2014_8_35.pdf (Accessed 2 October 2019).
10. Larionova, K. L., Kuz'mina, O. S. (2014), " Methodical approaches to the formation of bank profit management mechanism", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 4., URL: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3705/1/ЛАРИОНОВА2 .pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3705/1/ЛАРИОНОВА2.pdf) (Accessed 1 October 2019).

*Носов О.Ю.,
nos.alex@mail.ru,
докт. екон. наук, доц., професор кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Мельничук Т.В.,
nahrebelnat@gmail.com,
магістрант спеціальності «Фінанси, банківська справа і страхування»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ: ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ КРЕДИТУВАННЯ

Анотація. Наведено визначення аграрному підприємству України іншими словами агропромислового комплексу України. З'ясовано, що підприємства АПК не можуть повністю задовольнити власні потреби у фінансових ресурсах власними силами, тому важливе значення має доступність підприємств до зовнішніх джерел фінансових ресурсів. Вирішення питання щодо забезпечення рівноправного доступу сільськогосподарських виробників до кредитів є основним фактором підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції. Визначено основні чинники, які гальмують розвиток кредитування. Надано пропозиції щодо підвищення доступності кредитних ресурсів для підприємств аграрної галузі можна за рахунок створення механізму часткового або повного державного гарантування кредитів – Фонду гарантування кредитів. Визначено, що головними завданнями Фонду є стимулювання кредитного процесу в банках, а також перерозподіл кредитних ризиків. Він, тобто фонд гарантування кредитів, має слугувати інструментом державного регулювання та розподілу кредитних ресурсів у розрізі галузей економіки відповідно до визначених пріоритетних напрямів розвитку держави та затверджених цільових державних програм. Спрямування коштів Фонду подаватиме “сигнал” для потенціальних інвесторів або кредиторів щодо перспективних для держави інвестиційних об'єктів. Зроблено аналіз практики функціонування таких фондів у світі, здебільшого у країнах Східної Європи, в Угорщині, у Чехії. Відображено механізм та інструментарій його функціонування на кредитному ринку, перерозподілу кредитних ризиків і стимулювання кредитного процесу в банках. Також з'ясовано що, висока продуктивність ґрунтового покриву визначає провідну роль земельного фонду як одного з важливих ресурсів економічного розвитку України. Водночас земля не використовується як капітал, а її потенціальні власники позбавлені можливості вносити землю у вигляді застави при залученні кредитів.

Ключові слова: кредит, банки, підприємства аграрного сектору економіки, кредитний ринок в аграрному секторі економіки, кредитні програми, інфраструктура кредитного ринку.

*Nosov O.,
nos.alex@mail.ru
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

Melnychuk T.,
nahrebelnat@gmail.com,
Master's Degree in Finance, Banking and Insurance,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

LENDING ENTITIES OF AGRARIAN ECONOMY SECTOR ECONOMY: WAYS TO IMPROVE AND IMPROVE LENDING PROCESSES

Abstract. *The definition of agrarian enterprise of Ukraine in other words is given to the agro-industrial complex of Ukraine. It has been found that agribusiness enterprises cannot fully satisfy their own financial resources needs by their own forces, so the availability of enterprises to external sources of financial resources is of great importance. Resolving the issue of ensuring equitable access for agricultural producers to loans is a major factor in enhancing the competitiveness of agricultural production. The main factors that hamper the credit development are identified. Proposals have been made to increase the availability of credit resources for agricultural enterprises for the account of the creation of a mechanism of partial or full state loan guarantee - the Credit Guarantee Fund. It has been determined that the main tasks of the Fund are to stimulate the credit process in banks, and also to redistribute credit risks. It, that is, the loan guarantee fund, should serve as an instrument of state regulation and distribution of credit resources in the context of branches of economy in accordance with the identified priority directions of the state development and approved programs. Directing the Fund's funds will give a "signal" to potential investors or creditors of prospective investment properties for the state. An analysis of the practice of functioning of such funds in the world, mainly in the countries of Eastern Europe, in Hungary, in the Czech Republic, is made. The mechanism and instruments of its functioning in the credit market, redistribution of credit risks and stimulation of credit process in banks are shown. It is also revealed that the high productivity of the soil cover defines the leading role of the land fund as one of the important resources of the economic development of Ukraine. At the same time, land is not used as capital, and its potential owners are deprived of the opportunity to deposit land in the form of a pledge when obtaining loans.*

Key words: credit, banks, enterprises of agricultural sector of economy, credit market in agricultural sector of economy, credit programs, infrastructure of the credit market.

Постановка проблеми. Розвиток економіки України на сучасному етапі показує, що кредитні відносини присутні у всіх сферах господарської діяльності. Вони опосередковують увесь процес суспільного капіталу, грошових відносин, сфери обміну, сфери фінансів і навіть процес виробництва і споживання продукції. На теперішній час роль кредиту та кредитних відносин є незмінно високою. Адже кредитні відносини забезпечують неперервність процесу відтворення. Економічне перспективне зростання у країні залежить прямо пропорційно від можливості банків забезпечувати потреби аграрного сектору економіки кредитними ресурсами. Одним з найважливіших завдань банківської системи країни на сьогоднішній день є якісне та ефективне

кредитування аграрної сфери діяльності та всі можливі шляхи його покращення та удосконалення. Саме кредитування аграрного сектору економіки є однією з головних та найбільших проблем кредитування. Дана проблема стоїть на заваді розвитку однієї з головних галузей економіки, розвитку сільського, тобто аграрного господарства країни. Проблемою фінансового забезпечення аграрного сектору економіки є неврахування специфіки сільськогосподарського виробництва й особливостей аграрного сектору економіки під час кредитування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку кредитування сільськогосподарських підприємств присвячують свої наукові праці та дослідження такі видаткі вчені економісти, як: М.Я. Дем'яненко [1], П.А. Стецюк [2], О.Є. Гудзь [3], О.О. Непочатенко [4], а дослідженню вдосконалення механізму кредитування сільськогосподарських підприємств присвячено статті О.В. Шубравської [5], Л.А. Олійника [6], А. Гідулян [7], С.М. Колотухи [8], Є. М. Воробйова, Т. Ю. Гели [9].

Постановка завдання. Метою дослідження є дослідження сучасного стану банківського кредитування суб'єктів аграрного сектору України, виявлення основних проблем та пошук можливих шляхів їх вирішення, покращення та удосконалення процесі кредитування на основі зарубіжного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аграрні підприємства України іншими словами агропромисловий комплекс України – це велике міжгалузеве утворення, органічна частина економіки країни, яка включає сукупність галузей, пов'язаних між собою процесом відтворення, основне завдання якого – забезпечення продовольчої безпеки країни, оптимальних норм харчування населення України, створення експортного потенціалу сировини і продовольства. Сфера його діяльності охоплює три чверті території України, на якій проживає третина населення і формується майже 60% фонду споживання, створюється 17% ВВП [9].

Підприємства АПК не можуть повністю задовольнити власні потреби у фінансових ресурсах власними силами, тому важливе значення має доступність підприємств до зовнішніх джерел фінансових ресурсів (в основному доступності банківських кредитів).

Вирішення питання щодо забезпечення рівноправного доступу сільськогосподарських виробників до кредитів є основним фактором підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції. Без вільного доступу всіх учасників аграрного ринку до повноцінного спектра фінансових послуг практично неможливо забезпечити конкурентоспроможність аграрного сектору економіки [10, с. 69].

Серед основних чинників, які гальмують розвиток кредитування, можна виділити:

- підвищення рівня процентної ставки для позичальників сільськогосподарської галузі;
- обмеження строку середньострокового та довгострокового кредитування. Придбання нової дорогої техніки в кредит, виданий на короткий строк, є фінансовим тягарем для більшої частини сільськогосподарських виробників;
- сезонність сільськогосподарського виробництва. Через високі процентні ставки доступ до кредитів обмежений;
- високий ступінь ризиків, який, за оцінками банків, значно перевищує рівень ризиків інших галузей. Застава у вигляді майна, включаючи землю, є малоліквідною, а залежність фінансового результату від погодних умов і кон'юнктури аграрного ринку є надзвичайно сильною;
- спрямованість кредитної політики більшості банків на максимальний прибуток і надання позичальникам-аграріям статусу ненадійного партнера. Практика показує, що реальне партнерство можна забезпечити тільки завдяки спільній власності та корпоративному управлінню.

Підвищити доступність кредитних ресурсів для підприємств аграрної галузі можна завдяки створенню механізму часткового або повного державного

гарантування кредитів – Фонду гарантування кредитів (далі – Фонд). Доцільно, щоб він самостійно діяв у статусі юридичної особи та відповідав за гарантійні операції (за безпосередньої участі держави).

Головними завданнями Фонду є стимулювання кредитного процесу в банках, а також перерозподіл кредитних ризиків [11, с. 22]. Він має слугувати інструментом державного регулювання та розподілу кредитних ресурсів у розрізі галузей економіки відповідно до визначених пріоритетних напрямів розвитку держави та затверджених цільових державних програм. Спрямування коштів Фонду подаватиме “сигнал” для потенціальних інвесторів або кредиторів щодо перспективних для держави інвестиційних об’єктів.

Аналіз практики функціонування таких фондів у світі показав, що в країнах Східної Європи протягом останніх 25 років уже існують такі інституції. Так, в Угорщині було створено Фонд гарантування кредитування сільського господарства. Його завдання – надати малим і середнім сільськогосподарським вирібникам вільний доступ до кредитів і підвищити їх фінансову незалежність. Фонд гарантування кредитування сільського господарства бере на себе до 50% ризиків з кредитування аграрного сектору економіки, поділяючи їх з банками, а також співпрацює з фінансовими інститутами. Він діє на основі квот, суми гарантій, які надаються щороку і розраховуються на основі вартості активів з урахуванням оцінки доходів і витрат (суми наданих гарантій до суми вимог). У рамках державної програми “Фонд гарантування сільського кредиту” гарантії надаються малим і середнім підприємствам, а також фізичним особам за середньостроковими та довгостроковими кредитами на реалізацію проектів у сільському господарстві. Його обов’язковими умовами є: строк кредитування не менше півроку; надання кредитів через чітко визначені банки (засновників або асоційованих членів Фонду). Оскільки фонд сам не займається оцінкою повернення кредитів, головним елементом його співпраці з банками виступає довіра між сторонами.

У Чехії Фонд підтримки створено у 1994 р. як акціонерна компанія зі 100% акцій держави. Підтримка Фондом банківських кредитів за процентними

ставками здійснюється залежно від використання схеми, строків і цільового використання кредиту. Сума субсидій за процентною ставкою визначається з урахуванням реальних фінансових можливостей. Розмір гарантій Фонду підтримки залежить від строку кредитування. Так, для короткострокових кредитів (до 2 років) він становить від 30%, для довгострокових (більше 8 років) – до 85%.

Досвід реалізації програм гарантування повернення кредитів в інших країнах демонструє, що, з одного боку, Фонд виступає акумулятором кредитних ресурсів з різних джерел і гарантом повернення кредитів сільськогосподарськими підприємствами, а з іншого – додатковим джерелом надання кредитів. Ефективна діяльність Фонду можлива за умови отримання повної інформації про фінансово-економічний стан позичальників, постійного контролю за використанням кредитних ресурсів, моніторингу та постійної оцінки ризиків.

Дослідники такої ідеї як засновника даного Фонду пропонують Кабінет Міністрів України, оскільки формуватися він повинен за рахунок державних коштів. На їх думку, діяльність Фонду доцільно запроваджувати на конкурсних засадах, короткострокові кредити видавати відібраним підприємствам сільського господарства із забезпеченням гарантій щодо залучення кредитів інших банків та інвестування прогресивних технологій, науково-технічних розробок.

Надання кредитних ресурсів за участі Фонду обов'язково повинно мати цільовий характер: направлення короткострокових кредитів на сезонні витрати сільськогосподарських виробників; покриття різниці між ринковою та пільговою ставками за кредит; надання гарантій для залучення кредитів інших банків. Видача кредитів повинна здійснюватися під ліквідну заставу (рухоме та нерухоме майно, депозитні кошти, виробниче устаткування, матеріальні запаси широкого спектра вжитку, сільськогосподарська техніка вітчизняного або імпортного виробництва із строком експлуатації не більше 5 років), страхування або поруку третіх осіб. Уповноваженим банком з обслуговування

Фонду може бути Державний сільськогосподарський банк або інший банк який входить у двадцятку найнадійніших банків України.

Вважаємо, що принциповим моментом має бути закріплення гарантій надання кредитів за цільовими програмами, фінансування яких передбачається бюджетом країни. Тобто учасники конкретних цільових державних програм повинні мати пріоритет серед інших позичальників в отриманні кредитних ресурсів для виконання своїх зобов'язань. Це посилить дієвість учасників, а також полегшить процес моніторингу використання і повернення кредитів (рис.1).



Рис.1. Схема надання за цільовими державними програмами банківських кредитів за участю Фонду

Джерело: [12]

Серед джерел формування Фонду можна виділити такі: 1% від реалізації продукції всіх виробників галузі сільського господарства; суми погашеної

заборгованості за раніше наданими кредитами державного бюджету; надходження від повернення наданих кредитів за участі Фонду, процентів за кредитами; 50% коштів від обсягу несплачених податків, що залишаються після несплати в розпорядженні сільськогосподарських підприємств.

Розширення складу учасників кредитного ринку України шляхом створення Фонду сприятиме забезпеченню доступності кредитів, подоланню кризи довіри в кредитних відносинах між позичальниками аграрного сектору і кредиторами, а також стабілізації кредитного процесу у вигляді гарантій.

Гарантована можливість отримання кредитних ресурсів незалежно від кон'юнктури, яка склалася на кредитному ринку (збільшення або зменшення кредитування), в кінцевому підсумку створить передумови для організації планомірного та прогнозованого виробництва сільськогосподарської продукції. Присутність і дієвість даної інституції на ринку банківських кредитних ресурсів в аграрному секторі економіки запевнить позичальників у своєчасному завершенні всіх етапів виробництва. Не повинна складатися ситуація, за якої не задовольняється попит на кредитні ресурси з боку позичальників. Діяльність Фонду підвищить конкуренцію на кредитному ринку та збільшить заінтересованість банків у кредитуванні підприємств аграрного сектору економіки.

В Україні діяльність сільськогосподарських банків має бути спрямована на вирішення завдань комплексного обслуговування аграрних підприємств; наближення фінансово-кредитного обслуговування до виробників сільськогосподарської продукції; формування кредитних ресурсів для фінансування матеріально-технічної бази; виконання цільових програм розвитку сільського господарства. Через банк держава повинна здійснювати пільгове кредитування сільськогосподарських виробників.

Детальне розуміння процесу сільськогосподарського виробництва для правильної організації кредитування підприємств аграрного сектору економіки вимагає фахової підготовки спеціалістів з кредитування. Також є доцільність залучення таких спеціалістів у всі універсальні банки.

За площею сільськогосподарських угідь та орних земель Україна посідає перше місце в Європі. Висока продуктивність ґрунтового покриву визначає провідну роль земельного фонду як одного з важливих ресурсів економічного розвитку України. Водночас земля не використовується як капітал, а її потенціальні власники позбавлені можливості вносити землю у вигляді застави при залученні кредитів. Але ми вважаємо, що вже у наступному 2020 році держава введе у дію створений законопроект «Про ринок землі», що дасть можливість використовувати землю у вигляді застави при отриманні агрокредиту. [13]

Практика організації кредитування в Європі доводить, що залучення кредитів під заставу землі є одним з традиційних видів кредитування, а частка кредитів на кредитному ринку варіюється від 20% до 67%.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. За результатами цього дослідження можна зробити такі висновки:

- функціонування на кредитному ринку Фонду гарантування кредитів підвищить конкуренцію та збільшить зацікавленість банків у кредитуванні підприємств аграрного сектору економіки;
- розвиток інфраструктури ринку банківських кредитних ресурсів завдяки діяльності спеціалізованого аграрного напряму банку спроможний змінити ситуацію і вдосконалити діючий кредитний механізм;
- розширення спектра застави за кредитом за допомогою застави земель допоможе у вирішенні проблеми недостатнього покриття за кредитами (розміру наявної у розпорядженні сільськогосподарських виробників застави) і підвищить рівень кредитоспроможності позичальників аграрної сфери.

Література:

1. Дем'яненко М.Я. Методичні рекомендації з кредитного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників // Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 12. – С. 4–29.
2. Стецюк П.А., Гудзь О.Є., Войтюк А.В. Трансформація матриці банківського кредитування сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК. – 2013. – № 12. – С. 49–55.

3. Гудзь О.Є. Фінансово_кредитна інфраструктура аграрної сфери України // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 59–63.
4. Непочатенко О.О. Організаційно_економічні механізми кредитування аграрних підприємств : моногр. – Умань : УВПІ, 2007. – 456 с.
5. Шубравська О.В. Розвиток банківського кредитування агросфери у контексті забезпечення її економічної сталості // Фінанси АПК. – 2006. – № 7. – С. 131–138.
6. Олійник Л.А. Шляхи підвищення кредитування сільського господарства // Агросвіт. – 2011. – № 11. – С. 61–64.
7. Гідулян А. Доцільність і перспективи створення та розвитку агропромислового банку в Україні. Финансовые риски // Информационно_аналитическое агентство “Гроші та світ”. – 2009. – № 1. – С. 33–39.
8. Колотуха С.М. Удосконалення кредитування сільськогосподарського виробництва // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 108–115.
9. Воробйов Є. М., Гела Т. Ю. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та особливості. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. 2010. Вип. 10. С. 15 - 20. URL: http://www.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/znpk/hnpu_eko_2010_10_5.pdf.
10. Лузан Ю.Я. Удосконалення ринку фінансових послуг як передумова розвитку аграрного виробництва // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 69–74.
11. Канінський М.П. Державне регулювання підвищення конкурентоспроможності продукції // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 2. – С. 21–24.
12. Чехова І.В. Формування та функціонування ринку банківських кредитних ресурсів в аграрному секторі економіки : автореф. дис. ... к. е. н. – К. : ННЦ “ІАЕ”, 2012. – 22 с.
13. Чехова І. В. Удосконалення системи кредитування підприємств аграрного сектору економіки / І. В. Чехова // Економіка України. - 2014. - № 9. - С. 74-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2014_9.7.

References:

1. Dem'yanenko M.Ya. Metodichni rekomendatsii z kredytnogo zabezpechennya sil's'kogospodars'kykh tovarovyrobnykiv [Methodical recommendations on the credit support of agrarian food producers]. Oblik i Finansy APK – Account and Finances of AIC, 2006, No. 12, pp. 4–29 [in Ukrainian].
2. Stetsyuk P.A., Gudz' O.E., Voityuk A.V. Transformatsiya matrytsi bankivs'kogo kredytuvannya sil's'kogospodars'kykh pidpryemstv [Transformation of the matrix of banking crediting for agrarian enterprises]. Ekonomika APK – Economy of AIC, 2013, No. 12, pp. 49–55 [in Ukrainian].
3. Gudz' O.E. Finansovo/kredytna infrastruktura agrarnoi sfery Ukrainy [The financial_credit infrastructure of Ukraine's agrarian sphere]. Ekonomika APK – Economy of AIC, 2009, No. 6, pp. 59–63 [in Ukrainian].
4. Nepochatenko O.O. Organizatsiino/Ekonomichni Mekhanizmy Kredytuvannya Agrarnykh Pidpryemstv [Organizational_Economic Mechanisms of Crediting of Agrarian Enterprises]. Uman', UVPP, 2007 [in Ukrainian].
5. Shubravs'ka O.V. Rozvytok bankivs'kogo kredytuvannya agrosfery u konteksti zabezpechennya ii ekonomichnoi stalosti [Development of the bank crediting of the agrisphere in the context of a support of its steadiness]. Finansy APK – Finances of AIC, 2006, No. 7, pp. 131–138 [in Ukrainian].
6. Oliinyk L.A. Shlyakhy pidvyshchennya kredytuvannya sil's'kogo gospodarstva [Ways to enhance the crediting of the agriculture]. Agrosvit – Agriworld, 2011, No. 11, pp. 61–64 [in Ukrainian].

7. Gidulyan A. Dotsil'nist' ta perspektyvy stvorenniya ta rozvytku agropromyslovogo banku v Ukraini. Finansovye riski [The expediency and perspectives of the formation and development of an agriindustrial bank in Ukraine. Financial risks]. Inf./Analit. Agenstvo "Groshi ta svit" – Inf./Analyt. Agency "Money and world", 2009, No. 1, pp. 33–39 [in Ukrainian].
8. Kolotukha S.M. Udoshkonalennya kredytuvannya sil's'kogospodars'kogo vyrobnytstva [Improvement of the crediting of the agricultural production]. Ekonomika APK – Economy of AIC, 2004, No. 3, pp. 108–115 [in Ukrainian].
9. Vorobyov EM, Gela T. Yu. Agroindustrial complex of Ukraine: current state and features. Collection of scientific works of Kharkov National Pedagogical University named after GS Skovoroda. Economy. 2010. Vol. 10. P. 15 - 20. URL: http://www.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/znpk/hnpu_eko_2010_10_5.pdf. [in Ukrainian].
10. Luzan Yu.Ya. Udoshkonalennya rynku finansovykh poslug yak peredumova rozvytku agrarnogo vyrobnytstva [Improvement of the market of financial services as a precondition of the development of the agrarian production]. Ekonomika APK – Economy of AIC, 2009, No. 8, pp. 69–74 [in Ukrainian].
11. Kanins'kyi M.P. Derzhavne reguluvannya pidvyshchennya konkurento/ spromozhnosti produktsii [State's control over the enhancement of the competitiveness of products]. Oblik i Finansy APK – Account and Finances of AIC, 2009, No. 2, pp. 21–24 [in Ukrainian].
12. Chekhova I.V. Formuvannya ta Funktsionuvannya Rynku Bankivs'kykh Kredytnykh Resursiv v Agrarnomu Sektori Ekonomiky [Formation and Functioning of the Market of Bank Credit Resources in Economy's Agrarian Sector]. Author's abstract of the Candidate degree thesis (Econ. Sci.). Kyiv, IAE, 2012 [in Ukrainian].
13. Chekhov, IV, Improvement of the credit system of enterprises of the agricultural sector of the economy / IV Chekhov // Economy of Ukraine. - 2014. - № 9. - P. 74-82. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2014_9.7.

УДК: 658

Сарай Н.І.,

nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,

к.е.н., доцент, доцент кафедри соціально-гуманітарної та загальноекономічної підготовки,

Хмельницький кооперативний торгівельно-економічний інститут, м. Хмельницький.

Балагур О.Ю.,

kpplol98@gmail.com,

магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Хмельницький кооперативний торгівельно-економічний інститут, м. Хмельницький.

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. У статті досліджено економічні аспекти та шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності на підприємстві в сучасних умовах трансформаційної економіки. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо управління ефективністю підприємства, обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Компанія Укрінтек». Встановлено, що економічна ефективність – це результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу. Доведено, що показники економічної ефективності є найважливішими інструментами реалізації економічної політики на рівні підприємств, регіонів, національної економіки. На рівні підприємств вони є ключовим засобом обґрунтування управлінських рішень з організації - інвестиційної діяльності, оптимізації витрати ресурсів, удосконалення цінової політики; на рівні регіонів і національної економіки показники економічної ефективності покликані бути основою обґрунтування інвестиційної політики, управління системою кредитування, удосконалення оподатковування. Обґрунтовано, що основним шляхами підвищення ефективності підприємницької діяльності ТОВ «Компанія Укрінтек» є: вибір ефективних форм і методів підприємницької діяльності; підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності; підвищення конкурентоспроможності продукції(послуг) підприємств; стабільність державної економічної соціальної політики, спрямованої на підтримку підприємництва; позитивна суспільна думка щодо підприємців і підприємництва; пільговий податковий режим, який забезпечує стимули для підприємництва; наявність розвинутої інфраструктури підтримки підприємництва. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на підприємницьку діяльність компанії, розробку стратегії розвитку підприємства та його ефективної системи менеджменту на усіх рівнях.

Ключові слова: підприємницька діяльність, ефективність, зовнішні чинники, внутрішні чинники, показники.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi.

Balagur O.,
kpplol98@gmail.com,
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

ECONOMIC ASPECTS AND WAYS TO INCREASE ENTREPRENEURSHIP EFFICIENCY AT ENTERPRISE

Abstract. *The article explores the economic aspects and ways of increasing the efficiency of entrepreneurial activity in an enterprise in the current conditions of transformational economy. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for managing the efficiency of the enterprise, substantiation of measures to increase the efficiency of the activity of LLC "Ukrintech". It is established that economic efficiency is the result of an entity's financial and economic activity, which covers all costs of its implementation and contains the net profit remaining for business development. It is proved that economic efficiency indicators are the most important instruments of economic policy implementation at the level of enterprises, regions, national economy. At the enterprise level, they are a key tool for substantiating managerial decisions on the organization of investment activities, optimization of resource consumption, improvement of pricing policy; at the level of regions and national economy, economic efficiency indicators are intended to be the basis of investment policy substantiation, credit system management, tax improvement. It is substantiated that the main ways of increasing the efficiency of entrepreneurial activity of "Ukrintech Company" Ltd. are: choice of effective forms and methods of entrepreneurial activity; increase of efficiency of innovation-investment activity; increase of competitiveness of production (services) of enterprises; stability of state economic social policy aimed at supporting entrepreneurship; positive public opinion about entrepreneurs and entrepreneurship; a preferential tax regime that provides incentives for entrepreneurship; availability of a developed business support infrastructure. Further research should focus on identifying the impact of external and internal factors on the business activity of the company, developing a strategy for the development of the company and its effective management system at all levels.*

Key words: entrepreneurial activity, efficiency, external factors, internal factors, indicators.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання особливо гостро постає питання про розвиток підприємництва в Україні. Його становлення і розвиток свідчать про те, що проблема підприємницької діяльності досить багатогранна. Її економічні і правові основи знаходяться в стані формування та мають багато недоліків. Наукова розробка пов'язаних з підприємництвом питань, а також узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду значно відстають від практики підприємництва. Так, формування й

удосконалення підприємницького середовища – це шлях до стабілізації економіки країни, подальшого економічного і соціального розвитку кожного регіону. Усі ці обставини й обумовлюють актуальність даної теми та необхідність більш глибокого вивчення проблем підприємництва як одного з основних напрямків господарської діяльності в сучасних умовах господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання шляхів підвищення ефективності підприємницької діяльності на підприємствах займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені як С.Е. Амонс, Ф.Ф. Бутинець, О.С. Камушков, Г.М. Калетнік, В.В. Лаврененко, В.В. Мареніченко, Й.М. Петрович, О.М. Помазун, Г.Г. Савіна, Т.І. Скібіна, В.І. Старосуд, А.В. Тебекін, А.А. Терехов, А. Трефолов, О.С. Федонін, Г.О. Швиданенко та ряд інших.

Зокрема, О.С. Камушков акцентує увагу на тому, що роль та функції малого бізнесу із загальноекономічних позицій полягають не тільки в тому, що він є одним з найважливіших дійових факторів економічного розвитку суспільства, яке спирається на ринкові методи господарювання. Його важлива функція – сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту [1, с. 133]. Натомість науковці Г.М. Калетнік, В.І. Старосуд, С.Е. Амонс вважають, що забезпечення гнучкого і оперативного реагування на внутрішні і зовнішні зміни в господарському середовищі, а також максимальної зацікавленості працівників усіх виробничих ланок для більш повного використання наявних ресурсів – це деякі з основних принципів ефективного функціонування будь-якого підприємства [2, с. 9].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання шляхів підвищення ефективності підприємницької діяльності на підприємствах в сучасних умовах господарювання трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у

науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, проведено аналіз чинників, які визначають економічну ефективність підприємства, визначено напрямки підвищення ефективності суб'єкта господарювання, запропоновано шляхи удосконалення діяльності ТОВ «Компанія Укрінтек».

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо управління ефективністю підприємства, обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Компанія Укрінтек».

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

В економічній літературі зустрічаються різні тлумачення даної категорії. Зокрема, науковець О.С. Камушков у своїх дослідженнях зазначає, що економічна ефективність – це отримання максимально можливих благ від наявних у розпорядженні ресурсів. Проблемою економічної ефективності, на думку автора, найчастіше є проблема вибору стосовно того, що, як і яким чином проводити, як розподіляти ресурси, капітал і прибуток. Від рівня економічної ефективності багато в чому залежить вирішення низки соціально-економічних завдань, зокрема підвищення рівня життя населення, зростання економіки, вдосконалення умов праці та відпочинку, зниження рівня інфляції [1, с. 135].

Схожої точки зору дотримуються вчені Г.М. Калетнік, В.І. Старосуд, С.Е. Амонс, які під економічною ефективністю розуміють найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням

результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат [2, с. 17].

Поділяючи погляди провідних вчених на визначення економічної ефективності, вважаємо, що економічна ефективність – це результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу.

Вважаємо слушною думку науковця В.В. Мареніченка, що економічна ефективність підприємства визначається основними факторами [3, с. 51]:

- 1) запровадження максимально досяжних економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- 2) виявлення змін, необхідних для повного розкриття потенціалу підприємства;
- 3) проведення необхідних змін, досягнення поставлених стратегічних цілей. Відзначимо, що усі фактори є взаємопов'язаними, адже повинні ставитися саме досяжні цілі. Проте досяжність цілей визначається не власником, не керівником підприємства, а всім колективом.

Показники економічної ефективності є найважливішими інструментами реалізації економічної політики на рівні підприємств, регіонів, національної економіки. Варто зауважити, що на рівні підприємств вони є ключовим засобом обґрунтування управлінських рішень з організації інвестиційної діяльності, оптимізації витрати ресурсів, удосконалення цінової політики. На рівні регіонів і національної економіки показники економічної ефективності покликані бути основою обґрунтування інвестиційної політики, управління системою кредитування, удосконалення оподатковування [4, с. 65]. Систему показників ефективності виробництва за видами ресурсів відображено у таблиці 1.

Система показників ефективності виробництва

Узагальнюючі показники	Показники ефективності використання		
	праці (персоналу)	виробничих фондів	фінансових коштів
- Виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів - Прибуток на одиницю загальних витрат - Рентабельність виробництва - Затрати на одиницю товарної продукції - Частка приросту продукції за рахунок інтенсифікації виробництва - Народногосподарський ефект використання одиниці продукції	- Темпи зростання продуктивності праці - Частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці - Відносне вивільнення працівників - Коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу - Трудомісткість одиниці продукції - Зарплатомісткість одиниці продукції	- Загальна фондовіддача (за обсягом продукції) - Фондовіддача активної частини основних фондів - Рентабельність основних фондів - Фондомісткість одиниці продукції - Матеріаломісткість одиниці продукції - Коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів	- Оборотність оборотних коштів - Рентабельність оборотних коштів - Відносне вивільнення оборотних коштів - Питомі капітальні вкладення (на одиницю приросту потужності або продукції) - Рентабельність капітальних вкладень - Строк окупності капітальних вкладень

Джерело: систематизовано автором за даними [4]

Як вірно зазначає у своїх дослідженнях А.В. Тебекін, вимірювання ефективності виробництва передбачає встановлення критерію економічної ефективності, який повинен бути єдиним для усіх ланок економіки – від підприємства до народного господарства загалом [5, с. 234].

Таким чином, загальним критерієм економічної ефективності виробництва є ріст продуктивності суспільної праці. Слід зазначити, що рівень економічної ефективності в промисловості залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Для кожної галузі промисловості в наслідок її техніко-економічних особливостей характерні специфічні фактори ефективності. Підвищення ефективності підприємництва як основної форми господарювання в сучасних умовах трансформації економіки пов'язане з удосконаленням і активізацією інноваційно-технічного, організаційного та

фінансового менеджменту, господарського механізму загалом на рівні підприємств, корпорацій, асоціацій, державних комітетів, міністерств тощо.

Звичайно існує безліч конкретних шляхів збільшення ефективності діяльності різних суб'єктів. Зокрема, науковці Г.Г. Савіна та Т.І. Скібіна вважають, що сьогодні важливе практичне значення мають такі основні напрямки [6]:

- вибір ефективних форм і методів підприємницької діяльності;
- підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності;
- підвищення конкурентоспроможності продукції(послуг)підприємств;
- стабільність державної економічної соціальної політики, спрямованої на підтримку підприємництва;
- позитивна суспільна думка щодо підприємців і підприємництва;
- пільговий податковий режим, який забезпечує стимули для підприємництва;
- наявність розвинутої інфраструктури підтримки підприємництва (наявність інноваційних центрів спеціалізованих фірм, що надають фінансову допомогу підприємцям-початківцям; консультативних центрів з питань управління, маркетингу, реклами; курсів і шкіл підготовки підприємців тощо);
- існування ефективної системи захисту інтелектуальної власності, дія якої розповсюджується не лише на винаходи, але і на всю продукцію, новаторські ідеї концепції і методи ділової активності.

Вважаємо такий перелік достатньо повним та обґрунтованим.

Обов'язковість у використанні зовнішніх чинників не є такою жорсткою, як стосовно внутрішніх чинників ефективності виробництва. Певне ігнорування підприємствами цієї вимоги може лише загальмувати темпи зростання ефективності.

ТОВ «Компанія Укрінтек» є однією з найбільших приватних компаній України з виробництва та продажу спецодягу і засобів індивідуального

захисту. Весь товар сертифікований та відповідає національним та міжнародним стандартам. Замовники компанії – підприємства всіх галузей промисловості України. Товариство є офіційним представником продукції таких компаній як: ATG Lanka (Pvt) Limited (Шрі-Ланка) – високотехнологічні засоби захисту рук, STREAMLIGHT Inc (США) – промислові та тактичні освітлювальні приклади, ALBA&N str (Італія) – спецвзуття.

ТОВ «Компанія Укрінтек» є виробником різних видів продукції: спецодяг, покажчики струму, індикатори фази; лази монтерські, ремені кріплення; різноманітні знаки та плакати з охорони праці та техніки безпеки. Для пошиття спецодягу різним галузям промисловості орендуються виробничі приміщення площею понад 700 кв. м.

Для зберігання продукції підприємство володіє достатніми площами складських приміщень (площею понад 500 кв. м). Доставка товару здійснюється за рахунок компанії власним автотранспортом. База клієнтів підприємства нараховує більше 500 компаній. Постійними клієнтами ТОВ «Компанія Укрінтек» є ряд державних та комунальних підприємств енергетичної сфери та галузі газопостачання. Компанія є постійним учасником тендерних закупівель, в яких має високий показник перемог. Загалом фірма була учасником у 827 закупівлях, переможцем стала у 545 із них на суму 269 503 212.11 грн. Підписано 535 контрактів на суму 264024013.50 грн. (рис.1).

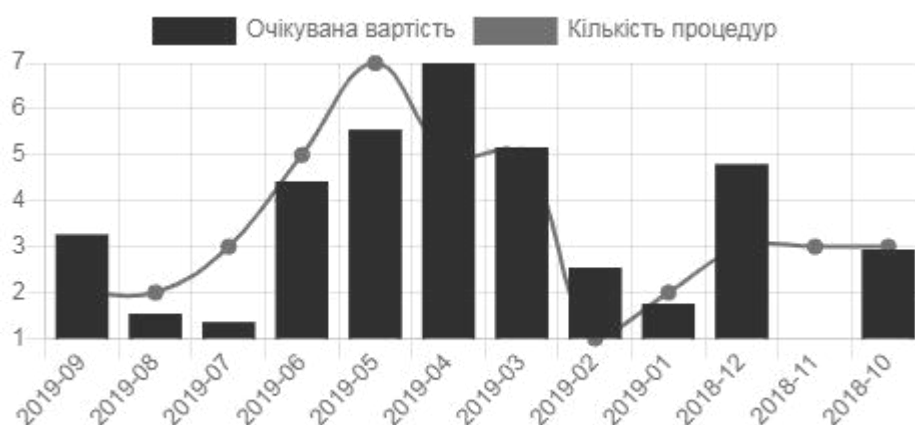


Рис.1. Динаміка участі ТОВ «Компанія Укрінтек» у тендерних закупівлях

Джерело: сформовано автором за даними [11]

Від початку своєї діяльності ТОВ «Компанія Укрінтек» зарекомендувала себе як надійний перевірений партнер та вже більше як 15 років продовжує підтримувати цей імідж для понад 1800 клієнтів. Підприємство забезпечує будь-яке виробництво якісним робочим та/або спеціальним одягом власного виготовлення. Продукція фірми гідно конкурує із виробами визнаних світових лідерів цієї галузі. Спеціальний одяг зберігає здатність до високої продуктивності праці персоналу, запобігає розвитку професійних захворювань у робітників, захищає від загальних виробничих забруднень, від підвищених та понижених температур.

Сучасні виклики навколишнього середовища значно впливають на управлінську діяльність підприємства. Як вірно зазначає у своєму дослідженні Ф.Ф. Бутинець, ефективні керівники намагаються збалансувати фактори, які впливають на процес прийняття управлінських рішень. Більшість підприємств реагують шляхом зміни або вдосконалення системи управління. Серед основних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства можна виділити напрямки – організаційний, технологічний та ресурсний [7, с. 114].

В межах організаційного напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління. Згідно з

дослідженнями, які проводилися в ТОВ «Компанія Укрінтек», коефіцієнт якості управлінських рішень є на досить високому рівні, цей показник є більшим, ніж 80 %, це означає, що робота менеджерів фірми вважається досить результативною, але звичайно є деякі недоопрацювання, оскільки даний коефіцієнт міг би складати і 100 відсотків. На основі проведеного аналізу ситуацій в ТОВ «Компанія Укрінтек», що виникають в процесі управління бізнес-процесами, визначені основні особливості прийняття рішень:

- велика кількість текстової інформації;
- велика кількість критеріїв, що розглядаються;
- використання кількісних і якісних параметрів;
- неточність, нечіткість, невизначеність вхідної інформації, яка вимагає спеціальних підходів до її опису і застосування;
- груповий характер процесу прийняття рішення;
- різносторонність інтересів учасників процесу прийняття рішення, в результаті чого виникає необхідність узгодженості рішень.

Ретельне дослідження задач прийняття рішень допоможе менеджерам ТОВ «Компанія Укрінтек» сформулювати чітке уявлення про проблему та правильно ідентифікувати рішення, що, в свою чергу, сприятиме зменшенню помилок при розробленні заходів щодо реалізації і контролю виконання рішення, дозволить об'єктивно визначити необхідні ресурси для його виконання.

В межах технологічного напрямку основним є вирішення проблеми технологічного оновлення, удосконалення технічної бази. Необхідно замінити швейне обладнання на виробництві ТОВ «Компанії Укрінтек» на автоматичні швейні машини – це обладнання, що використовується у швейній справі для прискорення процесу шиття. Комп'ютеризовані швейні машини за короткі проміжки часу дозволяють виконати великі обсяги роботи з дотриманням високої якості пошиття, збільшити продуктивність праці, зменшити вплив людського фактору.

Ресурсний напрямок відображає необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту, отже, слід проаналізувати чинники її збільшення, зокрема такі:

- зменшення обсягів незавершеного виробництва;
- удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення з метою оптимізації виробничих запасів;
- прискорення реалізації готової продукції (активізація маркетингової діяльності);
- зменшення обсягів дебіторської заборгованості.

Крім того, слід звернути увагу і на інші напрямки раціоналізації використання матеріальних ресурсів: проаналізувати основні причини втрат та нераціонального використання ресурсів; забезпечити обґрунтоване нормування витрат матеріалів; організувати використання вторинних ресурсів; створити систему заохочення за економію сировини, енергії та матеріалів й відпрацювати її дійовість; акцентувати увагу на використанні сучасних високотехнологічних матеріалів.

Щодо аналізу ефективності використання трудового потенціалу підприємства, то тут слід зосередити увагу на таких аспектах: втрати робочого часу внаслідок плинності кадрів; рівень використання засобів механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки; аналіз системи стимулювання працюючих; визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

Як показує досвід розвинених країн, бізнес успішно розвивається тоді, коли він проводиться під патронатом держави: використовуються бюджетні кошти, політичні важелі, спроможні залучати кошти суб'єктів господарювання в бізнес. Політика підтримки малого бізнесу в Європі здійснюється через діяльність держав і через спеціальні програми, які реалізуються під егідою ЄС.

Фінансування заходів із підтримки малого бізнесу здійснюється зі Структурних фондів Євросоюзу, зокрема з Фонду регіонального розвитку, Соціального фонду. На рівні держав фінансова допомога забезпечується значними податковими пільгами в перші роки функціонування, кредитами на пільгових умовах суб'єктам, орієнтованим на інноваційну діяльність, охорону довкілля і екологічні проекти, функціонуючим у відсталих регіонах, підприємствам з високою соціальною значимістю.

Аналізуючи досвід розвинутих країн, зокрема США, Японії та Великобританії, Італії можна зробити висновок, що нормативно-правове забезпечення фінансового планування у кожній країні є належним чином відпрацьовано відповідно до специфіки кожної країни [8]. Подальше вдосконалення системи управління на вітчизняних підприємствах має спиратися на накопичений зарубіжний досвід. Йдеться передовсім про узагальнення й запозичення керівниками підприємств та організацій зарубіжного прогресивного досвіду стосовно державного фінансування і стимулювання внутрішньофірмової підготовки кадрів, використання сучасних систем оцінювання персоналу, формування й застосування системи матеріального заохочення різних категорій працівників до високоефективної трудової діяльності, а також залучення значної частини персоналу до управління виробництвом (справами фірми).

Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), (DCFTA) – це широкомасштабна за змістом торговельна угода, яка спрямована на зменшення та скасування тарифів, які застосовуються сторонами щодо товарів, лібералізацію доступу до ринку послуг, а також на приведення українських правил та регламентів, що стосуються бізнесу, у відповідність правилам та регламентам ЄС з метою забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та взаємного недискримінаційного ставлення до компаній, товарів і послуг на території України та ЄС. Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС набула чинності з 1 січня 2016 року [9, с. 145-146].

Результатом Зони вільної торгівлі, який підприємці та економіка України вже відчули, стало скасування мит на українську експортну продукцію на ринки країн Євросоюзу. Тобто, вироблена в Україні продукція фактично здешевіла, а, отже, стала більш конкурентною, ніж раніше. Зона вільної торгівлі також передбачає полегшення доступу українських товарів на ринки країн ЄС. Адже відповідно до Угоди, українське законодавство, регулювання та стандарти безпечності продукції «підтягуються» до європейських. І виробнику, щоб вийти на новий ринок, стає простіше отримувати документи про відповідність вимогам ЄС.

Перевагами Зони вільної торгівлі з ЄС для українського бізнесу можна вважати:

- зниження митних бар'єрів через скасування понад 98% мит з обох боків:
- товари та послуги, що імпортуються з Єдиного ринку ЄС здешевлюються завдяки усуненню митних тарифів;
- українські товари не обкладаються митом під час ввезення до ЄС;
- запровадження стандартів та вимог Європейського Союзу;
- якісніші вітчизняні товари;
- зростання якості товарів на внутрішньому ринку підвищує глобальну конкурентоспроможність української продукції, це дає можливість збільшувати обсяги експорту не лише до ЄС, але і до інших країн світу;
- вирівнювання умов ведення бізнесу між Україною та ЄС через гармонізацію законодавства:
- конкуренція у зближених правових середовищах між українським бізнесом та бізнесом ЄС;
- зміни у функціях та роботі деяких регуляторних органів України для наближення до стандартів регулювання ЄС;
- використання нових інструментів знаходження партнерів - Європейська мережа підприємств (EEN);

- використання інструментів і механізмів ЄС для розвитку малого та середнього бізнесу (COSME);
- альтернативний ринок з огляду на ускладнення доступу на традиційні ринки;
- спрощення залучення технологічних та інноваційних рішень з країн ЄС;
- покращення доступу до якісних технологій, насіння, засобів захисту рослин;
- надання безмитних квот (TRQ) на ввезення продукції до ЄС - за окремими позиціями.

Аналіз підприємницької діяльності ТОВ «Компанії Укрінтек» в умовах розвитку євроінтеграційних процесів дає змогу зробити висновок, що ці умови які дають нові можливості розвитку, одночасно призводять до певної невизначеності й непередбачуваності результатів діяльності та несуть низку певних ризиків та загроз.

Викликами від запровадження зони вільної торгівлі є:

- втрати для окремих галузей промисловості України через низький рівень їх конкурентоспроможності;
- загроза витіснення національного виробника з деяких секторів внутрішнього ринку ;
- скорочення надходжень до бюджету внаслідок зменшення ставок митних платежів, з одного боку, та згортання вітчизняних виробництв, з іншого;
- збільшенням рівня безробіття за рахунок скорочення виробництва суб'єктами господарювання і підвищенням мотивації робочої сили до міграції в інші країни.

Проблема визначення ефективності управління підприємством та пошуку шляхів її підвищення є складною. Адже будь-яке підприємство – це відкрита система, що функціонує в межах впливу багатьох факторів. Так, низка факторів створює певні можливості, своєчасне використання яких дасть змогу

підвищити ефективність управління підприємством. Деякі фактори, навпаки, створюють загрози існуванню підприємства. Мінімізація таких загроз є першочерговою метою ефективного управління. Покращити показники економічної ефективності функціонування можна за умови запровадження ефективного менеджменту в усіх підрозділах та на всіх етапах виробничого процесу. Особливу увагу при цьому необхідно приділити питанням мотиваційного механізму залучення працівників підприємств до участі в його управлінні, посилення стимулів до створення і впровадження інноваційних підходів [10, с. 176].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На наше переконання, підвищення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання залежить не лише від зовнішніх чинників та факторів впливу, але й від стратегії розвитку самого підприємства, його ефективної системи менеджменту на усіх рівнях. ТОВ «Компанія Укрінтек» розвиває торгівлю, зміцнює власні потужності. Діяльність підприємства орієнтована на розширення зв'язків із зарубіжними партнерами, що, на думку керівництва, дасть підприємству змогу розвиватись за рахунок надходження валютних коштів. Перевагами Зони вільної торгівлі для ТОВ «Компанія Укрінтек» є безмитний доступ до одного з найпотужнішого та найбільшого ринків світу; рівні умови конкуренції та нарощування обсягів експорту до ЄС; підвищення стандартів якості та безпечності української продукції в тому числі і на внутрішньому ринку; створення українського бренду, який будуть легко упізнаватися в усьому світі; розширення номенклатури товарів та послуг на внутрішньому ринку України; підвищення попиту на вітчизняну продукцію, в тому числі на ринках третіх країн, у зв'язку із впровадження європейських стандартів.

Література:

1. Камушков О. С. Розвиток малого та середнього бізнесу у світі. *Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка*. 2013. № 1. С. 130-134.

2. Калетнік Г.М., Старосуд В.І., Амонс С.Е. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності виробництва насіння цукрових буряків. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 10. С. 7-23.
3. Мареніченко В. В. Механізми реалізації державного регулювання якісного розвитку малого та середнього бізнесу в умовах інтеграції України до Європейського Союзу. *Вісник Академії митної служби України*. 2013. № 1. С. 48-53.
4. Помазун О.М. Особливості прийняття рішень із управління бізнес-процесів підприємства. *Інструменти регулювання національної економіки в умовах сучасних глобальних викликів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції (Хмельницький, 8-10 жовт. 2015 р.)*. Хмельницький: ХНУ, 2015. С. 64-66.
5. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений: учеб. пособие: Москва: Издательство Юрайт, 2013. 572 с.
6. Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300> (дата звернення: 12.09.2019).
7. Світовий бізнес: навч. посібник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: Рута, 2012. – 498 с.
8. Трефолов А., Инструменты гибких технологий внедрения бизнес-процессов. Компания Елма, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elma-bpm.ru> (дата звернення: 24.10.2019).
9. Федонін О.С., Швиданенко Г.О., Лаврененко В.В. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами: монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 257 с.
10. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 3, частина 3, 2018. С. 174-177.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2019).

References:

1. Kamushkov, O.S. (2013), "Development of small and medium business in the world". *Visnyk Akademiyi mytnoyi sluzhby Ukrainy. Ser.: Ekonomika*. Vol. 1. pp. 130-134.
2. Kaletnik, G.M., Starodud, V.I. and Amons, S.E. (2017), "Organizational and economic principles of increasing the efficiency of production of sugar beet seeds". *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*. Vol. 10. pp. 7-23.
3. Marenichenko, V.V. (2013), "Mechanisms of implementation of state regulation of qualitative development of small and medium-sized business in the conditions of integration of Ukraine into the European Union". *Visnyk Akademiyi mytnoyi sluzhby Ukrainy*. Vol 1. pp. 48-53.
4. Pomazun, O.M. (2015), "Features of decision making on management of business processes of the enterprise". *Instrumenty rehulyuvannya natsional'noyi ekonomiky v umovakh suchasnykh hlobal'nykh vyklykiv: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konferentsiyi* [Instruments for regulating the national economy in the face of today's global challenges: materials Intern. Research Practice Conference] (Khmelnitsky, October 8-10, 2015). Khmelnytsky: KhNU, pp. 64-66.
5. Tebekin, A.V. (2013), *Metody prynyatiya upravlencheskykh resheniy* [Management decision-making methods]: textbook manual: Publishing House Yurait, Moscow, Russia.
6. Savina, G.V. and Skibina, T.I. (2016), "Factors of external and internal influence on the level of management efficiency of the utility complex". *Efektivna ekonomika*. Vol. № 12. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300> (Access 9 December 2019).
7. Butynets, F.F. (2012), *Svitovyy biznes* [World business]: textbook manual:.. Ruta, Zhytomyr, Ukraine.

8. Trefolov, A. (2013), "Tools of Flexible Technologies for Business Process Implementation. Elma Company" [Electronic resource]. Access mode: <http://www.elma-bpm.ru> (Access 24 October 2019).
9. Fedonin, O.S., Shvydanenko, G.O. and Lavrenenko, V.V. (2011), *Novitni tendentsiyi rozvytku upravlinnya pidpryyemstvamy* [The latest trends in the development of enterprise management]: a monograph. KNEU: Kyiv, Ukraine.
10. Yaroslavsky, A.O. (2018), "Economic efficiency of enterprise activity: theoretical aspect". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 3, Part 3, pp. 174-177.
11. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Access 21 October 2019).

УДК: 339

*Сарай Н.І.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Бондарук А.М.,
andrebondi3@gmail.com,
магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький.*

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ РЕГІОНУ

Анотація. У статті проведено аналіз факторів впливу на розвиток торговельних мереж регіону. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України та аналізу чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону. Встановлено, що для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України необхідно створити передумови, які за рівнем їх прояву можна розподілити на три групи: наднаціонального (міжнародного) рівня; національного (міжрегіонального) рівня; регіонального (місцевого) рівня. Досліджено, що глобалізація економічного життя дозволяє отримати додаткові можливості та імпульси, які мають позитивний ефект для розвитку підприємницьких мереж, зокрема: можливість суттєвого зниження цін на товари і послуги завдяки зниженню вартості ресурсів; збільшення обсягів діяльності; укрупнення підприємств та отримання ефекту масштабу; розгортання діяльності в країнах з найкращими умовами. Обґрунтовано, що основними чинниками зовнішнього середовища, які мають вплив на розвиток торговельних мереж, є відомі під назвою SPELT-чинників (соціальні, політичні, економічні, законодавчі і технологічні). Виявлено, що елементами ділової стратегії роздрібною компанії є: оцінка та прогнозування ситуації на ринку; пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних їй організаційних форм; розробка цільових установок (позиціонування компанії в майбутньому); визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення впливу кожного конкретного чинника на розвиток роздрібних торговельних мереж регіону та виявлення змін, до яких призводить їх вплив.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торговельна мережа, фактор, регіон, ділова стратегія.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi.

Bondaruk A.,
andrebondi3@gmail.com
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi.

ANALYSIS OF IMPACT FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE NETWORKS OF THE REGION

Abstract. The article analyzes the factors of influence on the development of regional trade networks. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations to justify the prerequisites for the formation and development of business networks in Ukraine's trade and analysis of factors that affect the development of trade networks in the region. It is established that for the formation and development of business networks in the trade of Ukraine it is necessary to create preconditions, which by their level of manifestation can be divided into three groups: supranational (international) level; national (interregional) level; regional (local) level. It has been researched that the globalization of economic life allows to receive additional opportunities and impulses, which have a positive effect for the development of business networks, in particular: the possibility of a significant reduction in prices for goods and services due to lower cost of resources; increased activity; enlarging businesses and gaining scale; deploying activities in countries with the best conditions. It is substantiated that the main environmental factors that influence the development of trading networks are known as SPELT factors (social, political, economic, legislative and technological). It is revealed that elements of a business strategy of a retail company are: assessment and forecasting of the market situation; finding your own market niche and choosing the appropriate organizational forms; development of target units (positioning of the company in the future); identifying ways to develop and mobilize the necessary resources. Further research should be focused on identifying the impact of each factor on the development of the region's retailers and identifying the changes that impact them.

Key words: trade, retail trade network, factor, region, business strategy.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою кожного виробничого ланцюга, а, відповідно, від якості її функціонування та рівня розвитку залежать ефективність, обсяги і швидкість, з якими товари, вироблені у інших галузях економіки, досягають свого споживача та задовольняють його потреби. Зокрема, збільшення кількості економічно обґрунтованих торгових закладів дає змогу істотно розширити канали просування продукції. А це призведе до зростання як обороту регіональної мережі торгових закладів, так і регіонального виробництва у цілому. Крім того, збільшення обороту торгівлі

забезпечить надходження додаткових платежів до місцевих бюджетів, що також має важливе значення, враховуючи проблеми, які сьогодні існують в Україні із їх наповненням.

Також слід зауважити, що ріст ефективності регіональної торгівельної мережі у поєднанні із забезпеченням справедливої конкуренції, стимулюватиме роздрібних операторів до зниження цін, що позитивно позначиться на якості життя мешканців регіонів. Таким чином, поліпшення стану роздрібно торгівельної мережі є актуальною справою для більшості аспектів життя регіонів. Тому дослідження факторів, які тим чи іншим чином впливають на формування регіональної торгівельної мережі, має важливе значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне та методичні питання формування регіональних роздрібних торгівельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Н.С. Буцяк, Н.О. Голошубова, О.В. Горбенко, О.М. Данкеєва, О.О. Кавун, О.В. Клочкова, В.І. Корсак, О.П. Косенко, В.М. Торопков, Є.М. Филипенко, Г.І. Фролова, В.О. Швестко та ряд інших.

Зокрема, В.О. Швестко акцентує увагу на тому, що роздрібний товарооборот – це основний показник розвитку роздрібно торгівлі. На думку автора, це пояснюється тим, що через показник товарообороту виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання [1]. Натомість О.В. Горбенко впорядковує роздріб як об'єкти нерухомості та за категоріями торгівлі [2, с. 64].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання дослідження факторів, які впливають на формування регіональних торгівельних мереж у зв'язку з їх різноманітністю, динамічністю та мінливістю трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, обґрунтовано передумови для формування і розвитку

підприємницьких мереж у торгівлі України, проведено аналіз чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону та запропоновано додаткові можливості для їх розвитку.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України та аналізу чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі, в яких, порівняно з незалежними суб'єктами господарювання, є суттєві переваги. Саме тому вони здатні ефективніше функціонувати в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем.

Як вірно зазначає науковець О.М. Данкєєва, у них є можливість отримувати економію від масштабів діяльності, концентрувати ресурси, мати кваліфіковані кадри, залучати капітал для свого розвитку на вигідніших умовах, централізовано виконувати цілу низку управлінських функцій, зокрема, організовувати товаропостачання своїх магазинів на засадах логістики з використанням результатів маркетингових досліджень ринку, вибирати товаропостачальників, які випускають більш конкурентоспроможні товари. Ось чому в мережевих магазинах краща товарна пропозиція, гарантована якість товарів і є можливість реалізувати їх за нижчими цінами, ніж в немережевих торговельних об'єктах [3, с. 82].

В економічній літературі проблемам розвитку торговельних мереж приділяється значна увага. Так, вчені Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков у своїх дослідженнях зазначають, що торговельні мережі, що функціонують в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість впроваджувати сучасні

інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруку, а отже й посередників – перекупників і тіньовий сектор в цілому, оскільки їхня діяльність більш прозора й підзвітна [4, с. 24].

Ми погоджуємося з цією думкою, адже торгівля є важливою галуззю економіки країни, яка значною мірою визначає її соціально-економічний стан розвитку, і суттєво впливає на якість життя кожної людини.

Вчена Г.І. Фролова у своїх дослідженнях зазначає, що роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів або послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання. Роздрібна торгівля є важливою сферою формування споживчого ринку, дзеркалом відображення економічного розвитку країни, координуючою ланкою в системі міжгалузевих і регіональних зв'язків, дійовим засобом задоволення потреб населення у товарах і послугах [5, с. 55]. На думку вченої, це є завершальна стадія руху товарної продукції, яка забезпечує умови для збуту, поповнює державний та місцеві бюджети, сприяє зміцненню фінансової системи, дає імпульс для нарощування обсягів виробництва і розробки нових товарів. За рахунок грошової виручки від реалізації можна швидше окупити свої вкладені ресурси й отримати прибуток. Тому не випадково українські підприємці проявляють підвищений інтерес до розвитку роздрібної торгівлі як інвестиційно-привабливого виду підприємництва. Великі, середні та малі фірми, а також індивідуальні підприємці мають можливість працювати на товарному ринку. Умови конкуренції підштовхують їх знаходити свої ринкові ніші, на яких легше функціонувати та досягати цільового рівня рентабельності. За умови обмеженості стартового капіталу початківцям доступніше відкрити кіоск або павільйон і розпочати бізнес.

Для забезпечення ефективності функціонування підприємницької

мережі при її створенні вчені Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков пропонують дотримуватися певних принципів, наведених на рис. 1 [4, с. 32].



Рис. 1. Основні принципи формування підприємницьких мереж

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Цілком обґрунтованим вважаємо твердження науковця О.П. Косенка, що основу для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України створили такі передумови, які можна розподілити на три групи за рівнем їх прояву [6, с. 245]:

- 1) наднаціонального (міжнародного) рівня, що мають прояв на

глобальному світовому рівні;

2) національного (міжрегіонального) рівня, що виявляються на рівні розвитку національної економіки, визначаються її соціально-економічним станом та тенденціями розвитку;

3) регіонального (місцевого) рівня, що мають прояв на рівні регіону (міста) і обумовлюються станом його соціально-економічного розвитку.

В сучасних умовах швидкої зміни якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібної та оптової торгівлі і запеклої боротьби за покупця постачальникам товарів необхідно «бачити» у торговельних мережах потенційних партнерів, розуміти їх вимоги і максимально оптимізувати бізнес-процеси всередині компанії для успішного, а головне, рентабельного співробітництва. Все це дозволить «увійти до мережі і встановити партнерські відносини». Разом з тим слід зазначити, що торговельним мережам необхідно якомога більше підтримувати вітчизняного товаровиробника і сприяти розвитку партнерських відносин між ними. Такий підхід орієнтований на забезпечення та підвищення конкурентоспроможності усіх підприємств (бізнес-одиниць), що входять до складу учасників каналу розподілу.

Вважаємо вірним твердження вчених Н.О. Голошубової, О.О. Кавуна, В.М. Торопкова, що глобалізація економічного життя дозволяє отримати додаткові можливості та імпульси, які мають позитивний ефект для розвитку підприємницьких мереж (рис. 2) [4, с. 51].

Глобалізаційні процеси світового масштабу сприяють розвитку технологій як основній рушійній силі економічного зростання, формуванню і подальшому удосконаленню світових телекомунікацій і мереж електронного зв'язку, що забезпечує стійкий інформаційний обмін між країнами і створює можливості для вивчення прогресивного зарубіжного досвіду і реалізації його на практиці. У цьому випадку таким результатом вивчення і реалізації прогресивного досвіду є процеси формування підприємницьких мереж, зокрема в торгівлі України.

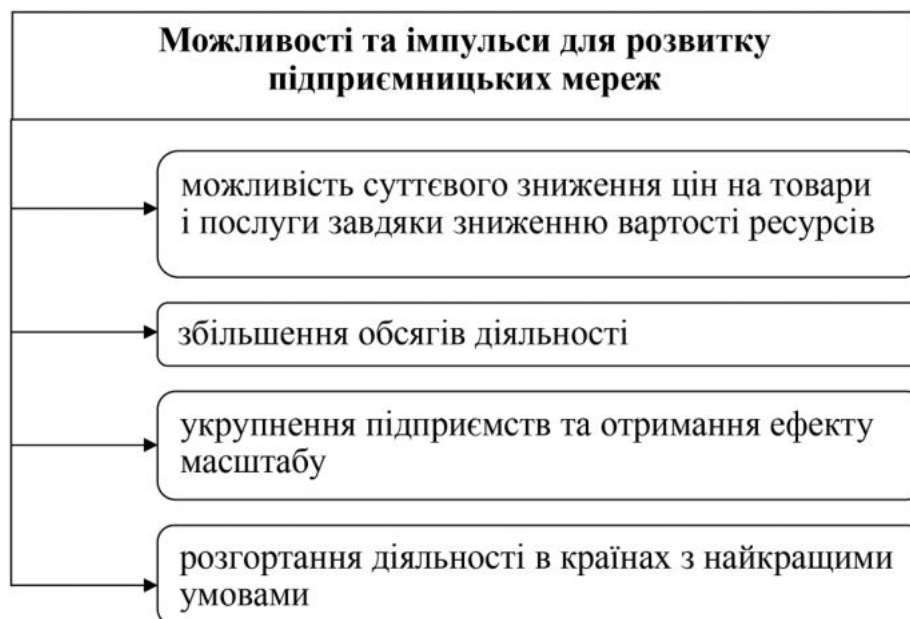


Рис. 2. Можливості та імпульси для розвитку підприємницьких мереж у торгівлі за умов глобалізації

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Насичення ринків розвинених західних країн та уповільнення темпів розвитку, поступова стагнація споживчого попиту, зростання концентрації на них підприємств торгівлі, набуття конкуренцією жорсткого характеру прояву включають у дію фактор так званого «виштовхування», оскільки у таких умовах ведення конкурентної боротьби для більшості одиничних магазинів призводить до скорочення їх кількості.

Для значної частини підприємств, об'єднаних у потужні торговельні мережі, переважаючим фактором для пошуку шляхів подальшого розвитку є те, що темп зростання цих структур здебільшого перевищує темп зростання місткості ринків у цілому.

У науковій літературі описана достатньо велика кількість чинників, які безпосередньо впливають на розвиток роздрібної торгівлі. Зокрема, науковець Н.С. Буцяк виділяє наступні групи рушійних сил, які визначають вектор та особливості її формування: виробничі, транспортні, демографічні, соціально- економічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі. На його думку, наповнення цих груп може

відрізнятися як у межах України, так і в окремих регіонах [7, с. 132].

Натомість О.В. Клочкова пропонує класифікацію чинників, що впливають на формування роздрібних торговельних мереж, яка в більшій мірі враховує регіональні особливості розвитку суб'єктів торговельної діяльності. Зокрема, вона здійснює розподіл факторів за джерелом виникнення (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні); за рівнем виникнення (зовнішні, внутрішні); за способом впливу (прямого впливу, непрямого впливу); за ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні, об'єктивні); за напрямом дії (стимулюючі, стримуючі) [8, с. 58].

Е.М. Филипенко вважає, що найбільш суттєвими, які здійснюють особливо вагомий вплив на роздрібну торговельну мережу, є такі фактори, як:

- ринкові (розмір ринку; темпи його росту; форми ринку в зацікавленій сфері діяльності, ступінь монополізації; рівень задоволення попиту; динаміка попиту; інтенсивність конкуренції; ціни на фактори виробництва; доходи різних соціальних груп);
- фінансові (темпи інфляції; рівень зайнятості населення; бюджетний баланс; стабільність курсу гривні; ставки по кредитах; тарифи на транспортні послуги й енергоресурси; податкові ставки);
- конкурентні (кількість конкурентів та їх мотивація, рефлексивність дій, готовність конкурентів до злиття, ступінь уразливості конкурентів, ступінь диференціації товарів).

На думку автора, дані чинники можуть бути як загрозою для розвитку роздрібної торгівлі, так і відкривати не менш істотні можливості [9, с. 78]. Подібної думки дотримується вчений В.І. Корсак [10, с. 49-50]. Загалом ми погоджуємося із запропонованою класифікацією, і вважаємо, що вивчення зовнішнього середовища дозволяє виявити ступінь впливу зовнішніх чинників на діяльність організації.

Основні чинники зовнішнього середовища відомі під назвою PEST, STEP чи SPELT-чинників (social, political, economic, legal, technological – соціальні,

політичні, економічні, законодавчі і технологічні). Розглянемо коротко зміст кожної групи чинників:

1) політичні – виборчі компанії, формування «груп впливу», державне регулювання галузі, державне регулювання конкуренції, зміни законодавства;

2) економічні – динаміка ВВП, інфляція, динаміка курсу національної валюти, динаміка зайнятості, платоспроможний попит, розвиток ринку і цикли ділової активності (спад, поновлення, процвітання), вартість енергоресурсів;

3) соціальні – базові цінності, стиль і рівень життя, тенденції працевлаштування, дозвілля, демографічні зміни, релігійні фактори, вплив ЗМІ;

4) технологічні – тенденції НДДКР, патенти, нові продукти, розвиток технологій.

Дуже важливо виявляти і контролювати ті елементи зовнішнього середовища, які мають безпосередній вплив на діяльність організації і напрямки її розвитку. Однак роздрібні компанії мають добре розумітися щодо PEST-тенденцій і змін, оскільки вони діють у швидко змінюваному оточенні, в умовах гострої конкурентної боротьби, а тенденції в макросередовищі створюють чимало проблем і обумовлених ними можливостей.

Аналіз зовнішнього середовища виявляє потенційні зовнішні можливості і погрози для організації. Для того щоб скористатися можливостями макросередовища, потрібно визнати, що така можливість існує, та оцінити життєздатність цієї можливості.

Елементами ділової стратегії роздрібною компанією є:

1) оцінка та прогнозування ситуації на ринку;

2) пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних організаційних форм;

3) позиціонування компанії в майбутньому;

4) визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів (визначення темпів прогнозованого зростання, напрямку територіальної експансії, форми використання власних чи позикових засобів тощо).

Не менш важливим є прийняття стратегічних рішень щодо формування підприємницьких мереж. Ґрунтуючись на здобутках теорії прийняття

стратегічних рішень за умов невизначеності і ризику та з урахуванням сутності та ознак підприємницької мережі, пропонуємо відповідну модель розробки та прийняття стратегічних рішень щодо її створення (рис. 3) [4, с. 78].

Провідні учасники ринку, демонструючи передові технології та організаційні форми, нав'язують іншим своє розуміння ринкових правил, тим самим активно конструюють ринок. Більшість рядових учасників намагаються передбачити розвиток ринку, спостерігаючи за провідними компаніями.



Рис. 3. Модель розробки та прийняття рішення щодо формування підприємницької мережі

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Наявність концепцій контролю над ринком спонукає до активного запозичення нових ідей і технологій успішних компаній навіть при відсутності

негайної вигоди – відбувається розповсюдження інновацій та зростає ризик втрати відмінностей.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Враховуючи те, що вищенаведені фактори є основною рушійною силою, яка визначає формування регіональних торговельних роздрібних мереж та обумовлює їх ефективність в аспекті задоволення економічних, соціальних та екологічних потреб регіону, на нашу думку, надзвичайно важливим є більш глибоке подальше дослідження впливу кожного конкретного фактора на розвиток роздрібних торговельних мереж регіону та виявлення змін, до яких призводить їх вплив.

Література:

1. Швестко В.О. Тенденції розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж України [електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697> (дата звернення: 7.09.2019).
2. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток [Електронний ресурс]. *Молодий вчений*. 2015. № 669 (24). Ч. 1. С. 59-66. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf> (дата звернення: 4.08.2019).
3. Данкєєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 6, частина 1. С. 78-84.
4. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н.О.Голошубової. Київ: КНТЕУ, 2014. 344 с.
5. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 4 (28). С. 54–59.
6. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за заг.ред. О.П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
7. Буцяк Н.С. Сучасний стан і перспективи розвитку роздрібного товарообігу підприємств торгівлі в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20 (15). С. 131-137.
8. Клочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2011. 173 с.
9. Филипенко Е.М. Формирование экономической стратегии предприятий розничной торговли: дис. канд. екон. наук: 08.07.05. Харьков, 2000. 183 с.
10. Корсак В.І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів. *Агросвіт*. 2013. № 4. С. 45-51.

References:

1. Shvestko, V.O. (2015), "Trends in development of corporate retail trade networks of Ukraine" [electronic resource]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 12. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697> (Access 7 September 2019).

2. Gorbenko, O.V. (2015), "Product Retail Market in Ukraine: Formats, Networks, Development" [Electronic resource]. *Molodyy vchenyy*. Vol. 669 (24). Part 1, pp. 59-66.: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf> (Access 4 August 2019).
3. Dankeeva, O.M. (2016), "Retail trade network in Ukraine: classification of types and features of crisis development". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 6, Part 1. pp. 78-84.
4. Holoshubova, N.O., Kavun, O.O., Toropkov, V.M. and others (2014), *Pidpryyemnyts'ki merezhi v torhivli* [Entrepreneurial networks in trade]: monograph. KNTEU, Kyiv, Ukraine.
5. Frolova, G.I. (2014), "Market competitive environment of retail networks in Ukraine". *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. vol. 4 (28). pp. 54-59.
6. Kosenko, O.P. (2018), *Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstv* [Marketing activity of enterprises]: training. Manual. NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine.
7. Butyak, N.S. (2010), "Current status and prospects of retail trade turnover in Ukraine". *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. vol. 20 (15). pp. 131-137.
8. Klochkova, O.V. (2011), "Retail trade networks: regional factors of development". *Abstract of Ph.D. dissertation 08.00.04*. Kharkiv, Ukraine.
9. Filipenko, E.M. (2000), "Formation of economic strategy of retail trade enterprises". *Abstract of Ph.D. dissertation 08.07.05*. Kharkov, Ukraine.
10. Korsak, V.I. (2013), "Factors influencing the formation of regional retail chains of retail establishments". *Ahrosvit*. Vol. 4. pp. 45-51.

УДК: 339.166.8

Сарай Н.І.,

nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торгівельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Гура С.І.,

looksky271@ukr.net,

магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Хмельницький кооперативний торгівельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОЦЕСІ ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Анотація. У статті досліджено ефективність застосування інноваційних підходів до збереження якості продовольчих товарів у процесі товаропросування. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження оптимальних умов зберігання продуктів з мінімальними втратами у вазі та без помітного погіршення якості, обґрунтування режимів та способів зберігання продуктів з метою їх ефективного товаропросування. Встановлено, що якість товарів – це сума всіх властивостей, які притаманні споживчій цінності товару, при умовному абстрагуванні від його собівартості. Досліджено, що основною метою зберігання (тривалого чи короткочасного) продукції будь-якого цільового призначення (продовольчого, насінного, технічного) є збереження її до моменту використання у здоровому і придатному

для вживання стані. Обґрунтовано, що режим зберігання – це комплекс умов, які забезпечують певну якість продукції на кінець зберігання. Встановлено, що створення режиму зберігання – досить копітка справа. Основні його фактори – температура, відносна вологість та газовий склад повітря. Доведено, що при їх комбінуванні можна обрати оптимальний варіант умов зберігання конкретного виду продукції, користуючись двома режимами: охолодження та охолодження у зміненому газовому середовищі при підтриманні належної вологості повітря. Досліджено, що для забезпечення тривалого зберігання м'ясопродуктів в охолодженому вигляді або при звичайній температурі (+18 ... 25 ° C), необхідна «бар'єрна упаковка», що володіє низькою проникністю як до водяної пари, так і кисню. Встановлено, що така упаковка дозволяє вберегти упакований продукт від проникнення всередину упаковки ззовні забруднюючих речовин, кисню, вологи, сторонніх запахів, сонячних променів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на посилення уваги підприємств до процесу зберігання товарів завдяки створенню і підтриманню необхідного кліматичного та санітарно-гігієнічного режиму, а також застосування відповідних способів їх розміщення і обробки.

Ключові слова: інноваційний підхід, режим зберігання, споживчі властивості, якість продукції, товаропросування.

*Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Gura S.,
looksky271@ukr.net,
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

EFFICIENCY OF APPLICATION OF INNOVATIVE APPROACHES TO PRESERVING THE QUALITY OF FOOD PRODUCTS IN THE PROCESS OF LOGGING

Abstract. *The article investigates the effectiveness of applying innovative approaches to maintaining the quality of food products in the process of marketing. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for the introduction of optimal storage conditions for products with minimal weight loss and without noticeable deterioration in quality, justification of modes and methods of product storage for their efficient marketing. It is established that the quality of goods is the sum of all the properties that are inherent in the consumer value of the goods, with a conditional abstraction of its cost. It is researched that the main purpose of storage (long or short-term) production of any purpose (food, seed, technical) is to keep it until it is used in a healthy and usable condition. It is justified that the storage regime is a set of conditions that ensure a certain quality of products at the end of storage. Establishing that storage mode is quite painstaking on the right. Its main factors are temperature, relative humidity and gas composition of the air. It is proved that when they are combined, one can choose the optimal variant of storage conditions for a particular type of product, using two modes: cooling and cooling in the changed gas environment while maintaining the proper humidity. It is proved that when they are combined, one can choose the optimal variant of storage conditions for a particular type of product, using two modes: cooling and cooling in the changed gas environment*

while maintaining the proper humidity. It is investigated that "barrier packing", which has low permeability to both water vapor and oxygen, is necessary for long-term storage of meat products in a cooled form or at normal temperature (+18 ... 25 ° C). It is established that such packaging allows to protect the packed product from penetration of contaminants, oxygen, moisture, foreign smells, sun rays from the outside. Further research should be directed to increasing the attention of enterprises to the process of storage of goods through the creation and maintenance of the necessary climatic and sanitary-hygienic regime, as well as the use of appropriate methods for their placement and treatment.

Key words: innovative approach, storage mode, consumer properties, product quality, sales.

Постановка проблеми. Оптимальне збереження продовольчих товарів є важливим завданням для будь-якого етапу товаропросування. Адже необхідно не тільки виробити в достатній кількості високоякісну, екологічно-чисту продукцію, але й довести її до споживача з мінімальними кількісними і якісними втратами. Стійкість товару при зберіганні залежить від його хімічного складу, фізичної структури і реакції на дію факторів навколишнього середовища.

Правильне зберігання товарів на підприємствах торгівлі – необхідна умова доведення товарів до споживача без зниження якості і з найменшими втратами. Таке зберігання неможливо організувати, якщо не знати тих процесів, які можуть відбуватися в продуктах після виготовлення та оптимальних режимів зберігання. Характер і глибина цих процесів залежать від особливостей хімічного складу продуктів і дії зовнішнього середовища. Тому актуальним завданням сьогодні є застосування інноваційних підходів до збереження якості продовольчих товарів у процесі товаропросування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання застосування інноваційних підходів до збереження якості продовольчих товарів у процесі товаропросування займалися такі зарубіжні і вітчизняні вчені як В.В. Апопій, А.В. Бабюк, Г.Т. Васюкова, А.В. Власова, Г. Гуменюк, В.А. Колтунов, О.В. Макаров, Л. Маринченко, С. Олійник, М.С. Рогозинський, В.І. Сирохман, М.П. Стасишен, В.І. Теплов, Л.Д. Титаренко, Г. Шматкова та ряд інших.

Зокрема, В.І. Сирохман у своїх дослідженнях зауважує, що особливості хімічного складу продовольчих товарів зумовлюють так звані внутрішні

фактори зберігання (дихання, гідроліз, гліколіз, автоліз), а дія зовнішнього середовища на продукти пов'язана із зовнішніми факторами зберігання (температура і вологість повітря, світло, шкідники) [1, с. 35]. Натомість М.П. Стасишен до факторів, які впливають на збереження якості товарів, відносить наступні: вихідна якість товарів, упаковка, транспортування, зберігання [2, с. 52].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання застосування інноваційних підходів до збереження якості продовольчих товарів у процесі товаропросування трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, проведено аналіз чинників, які визначають збереженість якості та втрати продовольчих товарів у процесі товаропросування, визначено їх вплив на економічну ефективність комерційної операції з товаром та запропоновано інноваційні підходи до збереження якості продовольчих товарів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження оптимальних умов зберігання продуктів з мінімальними втратами у вазі та без помітного погіршення якості, обґрунтування режимів та способів зберігання продуктів з метою їх ефективного товаропросування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес промислового виробництва продовольчих товарів повинен обов'язково доповнюватися подальшим забезпеченням їх належного зберігання протягом певного періоду залежно від споживчих характеристик. Збереження якості товарів є необхідною умовою доведення властивостей харчових продуктів від виробника до споживача.

Кожний товар наділений споживчими цінностями, завдяки яким він задовольняє ту чи іншу потребу людини. Комплексом цих властивостей товару прийнято називати його споживчою цінністю. Споживчі цінності товарів зумовлені їх фізичними, хімічними, біохімічними та іншими природними властивостями, а також властивостями, які надані товарам в результаті діяльності людини.

Більшість авторів, котрі досліджують проблеми збереження якості харчових продуктів, зокрема, В.В. Апопій, Л.Д. Титаренко, дотримуються думки, що якість товарів – це сума всіх властивостей, які притаманні споживчій цінності товару, при умовному абстрагуванні від його собівартості. В торговій практиці під якістю товарів розуміють його відповідність необхідним нормам і стандартам, а також законодавчим актам [3, с. 348; 4, с. 78]. Ми погоджуємося з цим твердженням і вважаємо, що споживчі властивості кожного товару мають свої особливості. Однак можна виділити групу властивостей, які є спільними для всіх груп товарів. До таких властивостей відносять харчову цінність товарів, їх смакові, естетичні властивості, довговічність тощо.

Харчова цінність більшості товарів залежить від кількісного складу в них білків, жирів, вуглеводів та біологічно активних речовин, необхідних для нормальних фізіологічних функцій організму (вітамінів, незамінних амінокислот і поліненасичених жирних кислот, мінеральних елементів тощо), відсутності шкідливих для організму речовин.

Ми погоджуємося з науковцем В.А. Колтуновим, який стверджує, що споживча цінність продуктів не однакова. Найбільшою харчовою цінністю володіють товари, в яких знаходяться у певному співвідношенні білки, жири, вуглеводи та біологічно активні речовини. До таких продуктів відносяться яйця, ікра, м'язова тканина м'яса і риби, молочні продукти [5, с. 28]. Ряд інших продуктів володіє меншою споживчою цінністю для організму, оскільки в них немає повного комплексу речовин необхідних для життєзабезпечення діяльності організму. Наприклад, в цукрі, патоці, крохмалі є тільки вуглеводи, у тваринних жирах – жири, в мінеральній воді і перевареній солі – мінеральні

елементи. В прянощах знаходяться передовсім ароматичні речовини, тому вони використовуються головним чином як добавки, що покращують смакові та ароматичні якості їжі.

Деякі продовольчі товари наділені умовною харчовою цінністю. Наприклад, горілчані вироби містять спирт, який в організмі людини окисляється з виділенням певного обсягу енергії. Однак неконтрольоване вживання спиртних напоїв наносить значну шкоду здоров'ю людини. Крім цього деякі товари взагалі не наділені будь-якою харчовою цінністю, наприклад, тютюнові вироби не мають харчової цінності для організму, хоча, як і всі інші групи товарів, наділені споживчими властивостями, проте не для всієї групи населення (тільки для людей, котрі палять).

Споживчі властивості формуються під впливом багатьох факторів. Так якість овочів і плодів залежить від сорту, погодних і кліматичних умов, агротехніки вирощування; хімічний склад і органолептичні показники м'яса скота і птахів визначаються породою, віком, режимом і раціоном харчування; якість дикоростучих плодів і овочів, риби, дичини залежить від виду, місця проростання (проживання), часу збирання (вилову) тощо. У формуванні споживчих властивостей товарів, отриманих шляхом переробки сільськогосподарської сировини, головна роль належить якості сировини і технології виготовлення.

Вважаємо цілком вірним твердження науковців А.В. Бабюка, О.В. Макарової та М.С. Rogozinskogo, що споживчі властивості харчових продуктів можуть змінюватися під час зберігання і транспортування в результаті біохімічних, хімічних та фізичних процесів, які в них протікають. Тому товари можуть частково або повністю втратити споживчу цінність, тобто, зіпсуватись. Велику роль у зберіганні споживчих властивостей товарів відіграє тара і пакувальні матеріали, які оберігають товар від впливу зовнішнього середовища [6, с. 134].

Режими зберігання визначаються фізіологічними особливостями певного об'єкта зберігання. Картопля, овочі, плоди та ягоди, як і будь-який живий

організм, реагують на температуру і газовий склад повітря. При підвищенні температури прискорюються дозрівання овочів, плодів і ягід та диференціація бруньок у цибулинах, бульбах і коренеплодах.

Режим зберігання – це комплекс умов, які забезпечують певну якість продукції на кінець зберігання. Якість продукції повинна підтримуватися на такому рівні, який був при закладанні її на зберігання (кісточкові, ягоди, дині, кавуни, картопля, коренеплоди та ін.). Якщо овочі чи плоди мали знімальну стиглість, режим їх зберігання має забезпечувати нормальне настання фізіологічної і споживчої стиглості, а для овочів і плодів насінневого призначення – оптимальні умови для проходження диференціації бруньок.

Як вірно зазначає у своїх працях В.І. Сирохман, створення режиму зберігання – досить копітка справа. Основні його фактори – температура, відносна вологість та газовий склад повітря. Комбінуючи їх, вибирають оптимальний варіант умов зберігання конкретного виду продукції, користуючись двома режимами: охолодження та охолодження у зміненому газовому середовищі при підтриманні належної вологості повітря [1, с.156].

Відомо, що при зниженні температури послаблюється інтенсивність життєдіяльності будь-якого живого організму (мікроорганізмів, комах та інших живих компонентів маси продукції), а при підвищенні, навпаки, посилюється. Температуру при зберіганні продукції можна знижувати штучно або використовувати природні умови холодних зон. Та оскільки за будь-яких коливань температури змінюються умови зберігання, а з ними і стан продукції, в усіх зонах України під час зберігання продукції треба поєднувати природний холод з штучним.

Температуру й відносну вологість повітря щодоби (на початку зберігання двічі на добу) контролюють за допомогою термометрів і психрометрів. Їх розміщують внизу на висоті 0,2 м від підлоги, всередині штабелю чи насипу, недалеко від дверей чи охолоджувальних батарей, по всій висоті насипу (не менше одного вимірювання на 1 м висоти).

Відносну вологість повітря також визначають у кількох місцях. Оперативний її контроль можна здійснювати за допомогою установок «Клімат», «Середовище» тощо. Прилади для вимірювання перед кожним сезоном перевіряє відомча чи державна служба стандартизації. Похибка у визначенні відносної вологості повітря допускається не більше 3 %, а температури 0,5 °С.

Основою режиму зберігання продукції в модифікованому (МГС) чи регульованому газовому середовищі (РГС) є реакція живого організму на забезпеченість киснем: при добрій забезпеченості інтенсивність протікання всіх процесів життєдіяльності висока, при недостатній — низька. Склад газового середовища для певного виду продукції визначають, враховуючи її потребу в кисні, за якої інтенсивність дисиміляції мінімальна, але фізіологічні розлади не відбуваються [7, с.25-26].

Найдоцільніше використовувати певне газове середовище для зберігання цінних сортів яблук і груш, які не витримують зниження температури нижче 4-5 °С, але які треба зберігати тривалий час. Якщо треба загальмувати дозрівання плодів, створюють умови з пониженою температурою і нестачею кисню в повітрі. За такого режиму зберігають також ягоди смородини, черешні, вишні, плоди сливи. Склад газового середовища контролюють переносним газоаналізатором ВТ-2 або стаціонарною автоматизованою установкою, яка обслуговує одночасно шість камер.

Доступ кисню до плодів обмежують різними способами: герметизують приміщення за допомогою плівки з різною проникністю для газів, створюють належне газове середовище в герметичних камерах спалюванням зрідженого газу або впусканням газів з балонів. Склад газового середовища впливає на рівень окисно-відновних процесів. Для зберігання плодів сприятливою є підвищена концентрація вуглекислого газу в повітрі. Фізіологічним розладам у плодах запобігають за певного співвідношення кисню і вуглекислого газу, оскільки чутливість різних плодів до концентрації вуглекислого газу й кисню неоднакова. Деякі з них, наприклад, найкраще зберігаються при повній

відсутності вуглекислоти й мінімальному вмісті кисню – в азотному середовищі.

Для аналізу режимів зберігання продовольчих товарів було проведене дослідження збереження продуктів на приватному підприємстві «Продукти» (м. Хмельницький).

Підприємство обладнане сучасним торговельним і технологічним устаткуванням і технікою. У своїй діяльності враховує інтереси споживачів, їх вимоги до якості продукції.

Асортимент товарів та їх частку в структурі пропозиції магазину наведено на рисунку 1.

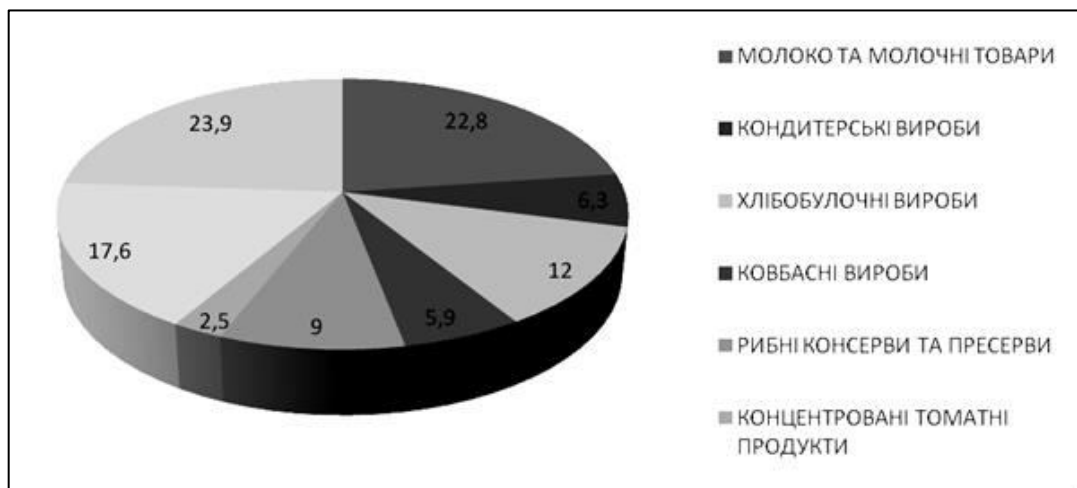


Рис. 1. Аналіз структури асортименту магазину «Продукти», %
Джерело: сформовано автором

Як бачимо найбільшу частку в магазині становлять алкогольні напої (23,9%) та молочні товари (22,8 %), а найменшу – концентровані томатні продукти (2,5 %).

Стан досліджуваного торговельного підприємства для роздрібного продажу продовольчих товарів відповідає санітарно-гігієнічним, технологічним та протипожежним нормам, які встановлені для приймання, зберігання та реалізації харчових продуктів.

Причини, через які продукцію доводиться зберігати, носять переважно ринковий характер, а саме:

- через те, що немає покупця, який би купив продукцію одразу;

- через те, що недоступними для виробника є транспортні засоби;
- щоб продовжити період реалізації продукції, збільшивши таким чином обсяги проданого;
- щоб дочекатись високих цін.

Торговельно-технологічне обладнання для роздрібного продажу продовольчих товарів в магазині забезпечує збереження їх якості і товарного вигляду протягом усього терміну реалізації. Магазин «Продукти» дотримується заборони приймати, зберігати та продавати продовольчі товари, що швидко псуються, без використання холодильного обладнання.

Продовольчі товари в «Продуктах» завжди високої якості, оскільки як магазин застосовує рекомендації, щодо оптимізації процесу приймання товарів:

- поставка товарів здійснюється суворо за графіком. Дотримання графіка прибуття автомобілів з товаром – обов'язок постачальника. Керівники магазину забезпечують, щоб до моменту прибуття автотранспорту на місці перебували спеціально виділені і відповідно навчені працівники, відповідальні за приймання товарів.

- керівники магазину періодично перевіряють організацію приймання способом особистого контролю. Час від часу проводять повторні контрольні перевірки. Одночасно контролюють дотримання санітарно-гігієнічних вимог, чистоту, не захащення території, свободу під'їзних шляхів і маневрування автотранспорту.

- для приймання товарів виділена спеціальна зона.

- при прийманні товарів застосовується технологія сканування машинозчитуваних штрихових символів маркування та етикеток (не на поверхні споживчої тари, а на транспортній тарі).

- доставлені товари групують в тому порядку, у якому вони перелічені у вантажо-супровідних документах.

- приймання товарів значно спрощується також при постачанні з централізованих розподільних складів торговельної системи за рахунок

скорочення кількості рейсів автомобілів, їх більш повного завантаження, додержання графіків завезення й уніфікації вантажо-супровідної документації.

Особливістю ПП «Продукти» є те, що пропозиція широкого асортименту товарів в добре оформлених вітринах і на полицях магазину для залучення уваги споживачів значно посилює роль упаковки в збуті продукції. Постійний збут продуктів забезпечує швидке поповнення товарів на полицях, а значить продукти «не залежуються» і є завжди свіжими. Розміри упаковки відповідають типовим розмірам полиць в магазині, конструкція сприяє легкості позиціонування на вітрині і є впізнаваною.

В переважній частині товар надходить в магазин, упакований в заводську упаковку, яка, загалом відповідає сучасним вимогам ринку продовольчих товарів, але, магазин «Продукти» використовує засоби складування, ящики, піддони, іншу тару. Як рекламний засіб найбільш затребувані товари упаковуються в «фірмові» пакети. Пакети (паперові та з поліетилену) використовуються для розповсюдження брошур та каталогів товарів з асортименту магазину під час промо-акцій. Частка такої упаковки невисока (рис. 2), але вона потребує детального опрацювання, дизайну та ергономічності.

За результатами наведеної класифікації та за наслідками проведеного дослідження товарообороту магазину «Продукти» в 2016-2018 роках ми проаналізували основні види тари, що використовується в магазині і визначили, що основна частина товарів надходить в продаж вже упакована виробниками відповідно до попиту споживача і вимог ринку. Супутні товари, святкові набори, рекламна продукція упаковуються в магазині.

В умовах зростання конкуренції на споживчих ринках, при постійному підвищенні вартості енергоносіїв та дефіциті кваліфікованої робочої сили, інновації потрібні підприємствам як фактор зростання та посилення позицій на ринку за допомогою набуття суттєвих конкурентних переваг. При цьому інновації – це єдиний ресурс, який унікальний на будь-якому підприємстві, який вельми складний для копіювання конкурентами. Проте інновації можуть

стати не тільки базовою конкурентною перевагою, але й джерелом всебічного розвитку підприємства.

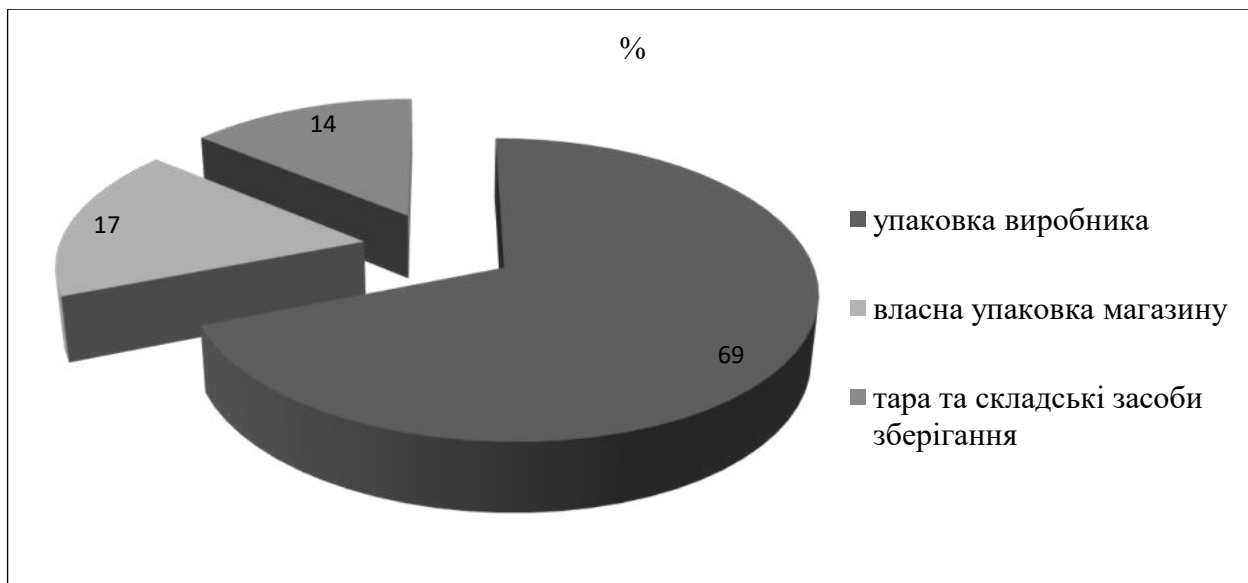


Рис. 2. Порівняльний аналіз упаковки, що використовує магазин «Продукти», %

Джерело: сформовано автором

Основною метою зберігання (тривалого чи короткочасного) продукції будь-якого цільового призначення (продовольчого, насінного, технічного) є збереження її якості на такому рівні, який був при закладанні її на зберігання. З огляду на це ряд авторів приділяють значну увагу дослідженням інноваційних методів збереження продовольчих товарів. Так, науковці С. Олійник, Г. Шматкова, Л. Маринченко вважають, що основою режиму зберігання продукції в модифікованому чи регульованому газовому середовищі є реакція живого організму продукції на забезпеченість киснем [8, с. 14-15].

Найдоцільніше використовувати певне газове середовище для зберігання цінних сортів фруктів (яблук і груш), які не витримують зниження температури нижче 4 – 5 °С, але які треба зберігати тривалий час. Що ж стосується м'яса, то для зберігання свіжого м'яса та м'ясних продуктів найбільш привабливим сьогодні є метод пакування в модифіковану атмосферу (МАР). Пакувальні машини наповнюють упаковку сумішшю захисних газів (найчастіше ця суміш на 50% складається з вуглекислого газу, а інші 50% складають азот та кисень). Таким чином, терміни придатності продукту збільшуються без використання

консервантів. Продукт довше зберігає свою свіжість, природний зовнішній вигляд і смак.

Щоб забезпечити тривале зберігання м'ясопродуктів в охолодженому вигляді або при звичайній температурі (+18 ... 25 ° C), необхідна «Бар'єрна упаковка», що володіє низькою проникністю як до водяної пари, так і кисню. Вона дозволяє вберегти упакований продукт від проникнення всередину упаковки ззовні забруднюючих речовин, кисню, вологи, сторонніх запахів, сонячних променів. Подібна упаковка також не допустить небажаних втрат вологи, ароматичних речовин і запахів. При створенні сучасних екологічно безпечних плівок, що володіють високими бар'єрними характеристиками, використовують багатошарові композиції. В таблиці 1 наведена порівняльна характеристика строків зберігання різних харчових продуктів без дії модифікованої атмосфери та з нею [9, с. 26].

Вважаємо цілком слушною думку вченого Г. Гуменюка, що в даний час бар'єрна технологія становить інтерес для продуктів, що піддаються мінімальній обробці (м'якій тепловій чи ферментації), схожих за своїми характеристиками на свіжі, і для охолоджених продуктів, для яких температури охолодження є єдиним бар'єром. Це пов'язано з тим, що у випадку порушення температурного режиму при транспортуванні (порушення бар'єра) охолоджений продукт може зіпсується і навіть призвести до харчових отруєнь. Тому для гарантії в охолодженні продукти включають додаткові бар'єри, і такий підхід називають «невидимою технологією» [10, с. 67].

Таблиця 1

Порівняльна характеристики строків зберігання харчових продуктів

Продукт	Термін зберігання, днів	Типовий строк зберігання в упакованому вигляді (модифікована атмосфера)
Свіже м'ясо	2...4	5...8 днів
Свіже м'ясо птиці	3...7	7...21 день
Сосиски	2...4	4...5 тижнів
Оброблене м'ясо, нарізка	2...4	4...5 тижнів
Свіжа риба	2...3	5...9 днів
Оброблена риба	2...4	3...4 тижнів

Джерело: систематизовано автором на основі [5]

Щодо подовження терміну свіжості хліба, то на сьогодні вельми перспективним і поширеним способом є пакування його в плівку із різних полімерів та його композицій. Для пакування хліба також пропонуються такі матеріали: папір, вощений папір, поліетилен, біоорієнтований поліпропілен, поліпропілен, полівінілхлорид, ПЕТ полімерні композиції. Значно менше використовується для пакування хліба модифікований целофан або гідроцелюозна плівка, які досить дорогі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На наше переконання, методи зберігання продовольчих товарів забезпечують процес зберігання товарів завдяки створенню і підтриманню необхідного кліматичного та санітарно-гігієнічного режиму, а також застосування відповідних способів їх розміщення і обробки. Саме від того, наскільки досконало буде обрано метод та режим зберігання харчового продукту, буде визначатися збереження його натуральних властивостей.

Література:

1. Сирохман І.В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: підруч. [для студ. вищ. навч. зал.]. Київ: ЦНЛ, 2005. 614 с.
2. Стасишен М. П. Проблеми інноваційного розвитку господарства України: Економіка України. 2007. № 1. С. 50-56.
3. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 496 с.
4. Титаренко Л.Д. Теоретичні основи товарознавства: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 227 с.
5. Колтунов В.А. Прогнозування збереження якості продовольчих товарів: навч. посібник. Київ: КНТЕУ, 2012. 199 с.
6. Безпека харчування: сучасні проблеми: монографія / [укл. А.В. Бабюк, О.В. Макарова, М.С. Рогозинський та ін.]. Чернівці: Книги - ХХІ, 2015. 456 с.
7. Васюкова Г. Т. Економічні перетворення у розвитку господарства. Економіка АПК. 2015. № 1. С. 25-28.
8. Олійничук С., Шматкова Г., Маринченко Л. Інноваційні пріоритети галузі. Харчова і переробна промисловість. 2016. № 5. С.14-16.
9. Власова А.В. Основи товарознавства продовольчих товарів: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
10. Гуменюк Г. Регулювання і забезпечення якості й безпечності сільськогосподарської та харчової продукції . Стандартизація, сертифікація, якість. 2018. № 6. С.63-70.

References:

1. Syrokhman, I.V. (2005), *Tovaroznavstvo pakoval'nykh materialiv i tary* [Merchandise of packing materials and containers]: textbook. Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Stasyshen, M.P. (2007), "Problems of innovative development of economy of Ukraine". *Ekonomika Ukrainy*, vol. 1. pp. 50-56.
3. Apopiy, V.V. (2010), *Teoriya ta praktyka torhovel'noho obsluhovuvannya* [Theory and practice of trading services]: textbook. manual. Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Titarenko, L.D. (2003), *Teoretychni osnovy tovaroznavstva* [Theoretical Foundations of Commodity Science]: Tutorial. manual. Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, Ukraine.
5. Koltunov, V.A. (2012), *Prohnozuvannya zberezhennya yakosti prodovol'chyykh tovariv* [Predicting Food Quality Conservation]: A Handbook. KNTEU, Kyiv, Ukraine.
6. Babuk, A.V., Makarova, O.V., Rogozynsky, M.S. and others (2015), *Bezpeka kharchuvannya: suchasni problemy* [Food Security: Current Issues], Chernivtsi: Knyhy - XXI, Kyiv, Ukraine.
7. Vasyukova, G.T. (2015), "Economic transformations in economic development". *Ekonomika APK*, vol. 1., pp. 25-28.
8. Oliynychuk, S., Shmatkova, G. and Marinchenko, L. (2016), "Innovative priorities of the industry". *Kharchova i pererobna promyslovisť*, vol. 5., pp.14-16.
9. Vlasova, A.V. (2016), *Osnovy tovaroznavstva prodovol'chyykh tovariv* [Fundamentals of Food Science] Educ. manual. Tsentr navchal'noyi literatury, Kyiv, Ukraine.
10. Humeniuk, G. (2018), "Regulation and quality assurance of agricultural and food products". *Standartyzatsiya, sertyfikatsiya, yakist'*, vol. 6., pp.63-70.

УДК: 164:65

Сапотницька Н.Я.,

wolovec@gmail.com,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький

Диптан А.А.,

tsukerochkaa@gmail.com,

магістрантка кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Анотація. У науковій статті наведено трактування сутності терміну «логістична система». Проаналізовано особливості основних видів логістичних систем, наведено практику їх застосування. Розроблено тривимірну модель вибору логістичних систем підприємства. Виділено етапи формування оптимальної логістичної системи та розроблено загальний індикатор оцінювання ефективності логістичної системи.

Ключові слова: логістична система, етапи, цілі, ефективність.

Sapotnitska N.,

wolovec@gmail.com,

PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Dyptan A.,
tsukerochkaa@gmail.com,
Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

THE FORMATION OF THE LOGISTICS STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING

Abstract. *In the scientific article provides definition of the essence of the term "logistics system". Analyzed the features of the main types of logistics system, given their application. Developed three-dimensional model selection and logistics system of the enterprise. Stages of formation of optimum logistics system and developed a General indicator for assessing the effectiveness of logistics system.*

Key words : logistics system, stages, goals and efficiency.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання значна кількість підприємств застосовує логістичну систему управління, яке застосовується з метою мінімізації витрат логістичних каналів та забезпечення високої конкурентоспроможності. При цьому, систему може служити для розробки ефективної логістичної системи управління, як налагоджений процес управління, інформаційними, товарними потоками між постачальниками, підприємством та споживачами. В умовах мінливості ринку та недостатньо напрацьованих науковцями моделей побудови оптимальних систему, формування логістичної системи часто відбувається спонтанно та неефективно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі дослідження основ систем управління логістикою та логістичного планування було здійснено такими зарубіжними та вітчизняними науковцями: А. М. Бутовим [2], А.В. Євдокимовим [3], Д. В. Кочубеєм [4], Є.В. Крикавським [5], М. В. Таланом [13], О. М. Тридідом [14], Д. Уотерсом [15] та іншими.

Проте, недостатньо дослідженими залишаються питання впливу організаційних структур, прийняття рішень і стратегічного мислення на формування логістичної систем, зокрема впливу організаційної структури на процеси стратегічного логістичного планування.

Постановка завдання. Метою статті виступає вивчення основних логістичних систем підприємств, формування моделі їх вибору та визначення ефективності систем логістичного планування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Жорсткі умови конкурентної боротьби вимагають від підприємств застосування нових підходів до планування та управління рухом товарних потоків від виробника готової продукції до споживача, впровадження логістичних систем, заснованих на принципах логістики, а зростання їх значимості в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств зумовлює необхідність оптимізації їх вибору підприємствами [2, с. 125].

На думку В. І. Сергєєва, логістична система – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку логістики, що стосується форм і засобів її реалізації у фірмі, міжфункціональної і міжорганізаційної координації та інтеграції, сформульована вищим менеджментом компанії у відповідності з корпоративними цілями [9].

Д. Уотерсом наведено таке трактування логістичної системи, що включає усі довготермінові рішення, поєднані з логістичною діяльністю, складається з усіх стратегічних рішень і планів щодо управління ланцюгом постачань, «формує зв'язок між більш абстрактними системами вищого рівня та детально проробленими операціями, що виконуються в ланцюзі постачань» [15, с. 96].

У термінологічному словнику О. Н. Родликова, логістична система визначена як «система довгострокового планування (на рівні підприємства чи району) розміщення капітальних вкладень у транспортну мережу, складське господарство та інші елементи інфраструктури; формування тривалих господарських зв'язків, методик розрахунку за логістичні операції та інші елементи господарського механізму на перспективу» [8]. А. І. Семененко трактує логістичну систему як «систему економічної (підприємницької) структури, тобто узагальнену модель дій, необхідних для досягнення головних (довгострокових) цілей шляхом координації та розподілу ресурсів структури (компанії, фірми) на основі її логістизації» [6]. Є. В. Крикавський, визначає,

логістичні системи подібні до інших функціональних систем і взаємопов'язані з конкурентними [5, с. 206].

На нашу думку, логістична система, може визначатися, як довгостроковий стратегічний план підприємства у логістичній сфері, що слугує для міжфункціональної і міжорганізаційної логістичної координації і включає побудову цілей та завдань розвитку логістичної системи та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

У зарубіжній літературі в теорії управління найбільш часто застосовують таку класифікацію логістичних систем: офенсивні та дефенсивні системи [13, с. 697].

Системи офенсивні, тобто на основі активних дій, направлені на розвиток і інновації: системи низьких витрат, диференціації, концентрації. Допоміжні кроки в такому випадку – це організація вчасних поставок, надійність поставок, еластичність поставок, доступність товарів із запасу тощо [13, с. 697].

Системи дефенсивні, скеровані на зміцнення існуючих ринкових позицій, з використанням нових можливостей: система лідерства, швидкого виходу з ринку. Для дефенсивних систем основною метою буде зменшення витрат матеріалопотоку [13, с. 697]. Вибір поміж цими системами лежить у площині розвитку компанії або оптимізації ресурсів.

Виділяють також стрункі та динамічні логістичні системи підприємств.

«Струнка» система базується на принципі управління витратами, тобто формуванні товарних запасів тих же або зіставних продуктів, що і у конкурентів, але дешевше. Для цього «струнка» логістична система прагне відшукати способи усунення непродуктивних витрат ресурсів [3, с. 247].

Організації, що використовують «динамічну» логістичну систему, сфокусовані на споживачах, тобто прагнуть досягти повного задоволення запитів споживачів; створюють зручний доступ споживачів до своєї організації; гнучко і оперативно реагують на запити, що змінюються; проектують логістику так, щоб вона задовольняла запити споживачів і навіть перевищувала їх [3, с. 247]. Окрім того, підприємствами застосовуються іще такі види

логістичних систем: система диференціації – прагнення підприємства до унікальності, наприклад, в системі обслуговування споживача; система лідерства за витратами – система лідерства на ринку за рахунок зниження логістичних витрат по ланцюгу поставок; система фокусування – концентрація на задоволенні і виконанні вимог споживачів одного сегмента або конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Система фокусування може опиратися як на диференціацію, так і на лідерство по витратах, або і на те і на інше, але тільки в рамках цільового сегмента; система диверсифікації використовується для того, щоб підприємство не стало залежним від одного функціонального стратегічного підрозділу [11].

Серед ключових і найбільш застосовуваних логістичних систем можемо виділити: систему мінімізації логістичних витрат та інвестування у логістичну мережу, максимізації та покращення логістичного сервісу, максимізації доходу та прибутку, підвищення конкурентних переваг підприємства, логістичного аутсорсингу (див. табл. 1).

Система скорочення витрат націлена на зменшення змінних витрат, які пов'язані з переміщенням і зберіганням товарів/послуг. Рівень обслуговування клієнтів у цьому процесі залишається незмінним, а пріоритетним завданням є збільшення прибутку за рахунок зниження витрат [12].

Таблиця 1

Аналіз основних логістичних систем підприємства у сучасних умовах господарювання

№ з/п	Назва системи	Характеристика
1	2	3
1.	Мінімізація витрат та інвестицій у логістичну мережу	Скорочення загальних операційних витрат підприємства Покращення процесів транспортування-зберігання продукції Підвищення ефективності логістичних рішень компанії Зменшення витрат на складське обслуговування (через пряму доставку). Оптимізація логістичної інфраструктури Економічність та ефективність каналів збуту продукції
2.	Максимізація та покращення логістичного сервісу	Ефективна система допродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів. Дотримання стандартів якості реалізації продукції
3.	Максимізування доходу та прибутку	Оптимізація логістичної системи, спрямованої на збільшення обсягу реалізації

1	2	3
4.	Підвищення конкурентних переваг підприємства	Підвищення рівня якості логістичного обслуговування
5.	Логістичний аутсорсинг	Вибір оптимальної кількості посередників в каналах руху товарів. Оптимізування логістичної системи за рахунок залучення нових посередників

Джерело: складено автором на основі [9]

Альтернативними напрямками скорочення витрат вважаємо забезпечення прямих поставок, залучення логістичних провайдерів, зменшення транспортних витрат за рахунок маршрутизації транспорту, консолідації навантажень, побудова оптимального асортименту реалізації (див. табл. 2).

Система скорочення капіталовкладень спрямована на мінімізацію інвестицій в систему логістики спрямована на максимальну рентабельність логістичних інвестицій. Наприклад, замість застосування власних площ складів для зберігання, склади орендуються; використовується принцип «точно в строк» замість створення резервних запасів; послуги купуються у спеціалізованих постачальників логістичних послуг і т.д. Однак при цьому потрібно обов'язково враховувати ту обставину, що постановка цілі скорочення капіталовкладень часто призводить до збільшення обсягу змінних затрат [12].

Таблиця 2

Альтернативні напрями мінімізації логістичних витрат відповідно до системи мінімізації витрат

№ п/п	Назва системи	Характеристика системи
1.	Можливості побудови логістики поза складами	Можливості організації прямих поставок продукції без витрат на склади
2.	Послуги сторонніх організацій	Можливості залучення логістичних провайдерів
3.	Зменшення витрат вхідної логістики	Зменшення витрат вхідних потоків за рахунок консолідації навантажень, зниження управляємості
4.	Зменшення витрат вихідної логістики	Можливості зменшення транспортних витрат за рахунок маршрутизації транспорту, консолідації навантажень тощо
5.	Оптимізування кількості точок поширення товару	Розрахунок економічних вигід від зменшення кількості точок поширення товару
6.	Скорочення запасів продукції	Побудова правильного асортименту, для мінімізації зберігання і транспортних витрат та задоволення потреб споживачів

Джерело: власна розробка автора

Система максимізації та покращення логістичного сервісу зорієнтована на максимізування доходів в умовах стабільних логістичних затрат. Тобто, система обирається за умови згоди клієнта оплачувати більшу вартість товару за додаткове логістичне обслуговування.

Серед прикладів успішних логістичних систем, можемо навести систему компанії «Нестле Фуд», що зосереджена на постійному інвестуванні у логістичну систему, зокрема у розширення виробництва та пошуку оптимального асортименту товарів, застосування інформаційних технологій (інформаційної системи EPR) та постійного дослідження смаків споживачів. Логістика продукції відбувається на регіональних складах. Головним завданням логістичної системи компанії виступає максимізація та покращення логістичного сервісу, а також підвищення конкурентних переваг підприємства [9]. Це офенсивна логістична система.

Система логістичного аутсорсингу визначається зосередженням компанії на своїх ключових областях компетенції та пошуку логістичних посередників для виконання не ключових функцій [1].

Зараз ринок логістичних послуг України на 70-80% формують вузькоспеціалізовані логістичні посередники. І лише в останні роки з'явилися комплексні логістичні компанії, зокрема з комплексними пропозиціями на ринку виступають іноземні компанії – ASTRA, DHL, FedEx, Fiege, FM Logistic, Shenker, UPS й ін., та українські оператори – «Карго-Сервіс», «Комора С», «УБК», «Укрпродукт-Логістик», «ТБН Логістик», «Фордон», «УЛС» й ін. [1], тому і застосування аутсорсингової системи у останні роки набуло значної популяризації, особливо у невеликих підприємств.

Серед інших, дещо менш поширених на ринку систем, є такі, що фокусуються на певних аспектах діяльності підприємства, наприклад: логістична система, заснована на скорочення часу виконання логістичних операцій (зокрема в рамках здійснення цієї концепції прагнуть забезпечити найбільш швидку доставку) і концентрується на усуненні непотрібних витрат часу в ланцюзі поставок; логістична система, заснована на підвищеній

продуктивності, тобто максимально можливого використання наявних ресурсів; логістична система зростання, заснована на прагненні отримати економію витрат за рахунок збільшення масштабів діяльності, зокрема, шляхом розширення обслуговування географічних зон, збільшення частки ринку тощо; логістична система спеціалізації, орієнтована на вузький діапазон послуг; логістична система максимізації доданої вартості, яка має на меті додати якомога більше цінності до кінцевого продукту [10].

Варто зазначити, що застосування та вибір оптимальних логістичних систем можна здійснювати на основі трьох ключових параметрів: планових логістичних витрат (оскільки вони визначатимуть фінансове забезпечення системи), якості логістичного обслуговування (даний параметр визначатиме задоволеність споживачів логістичною системою) та доходи підприємства (результати логістичної системи) (див. рис. 1).

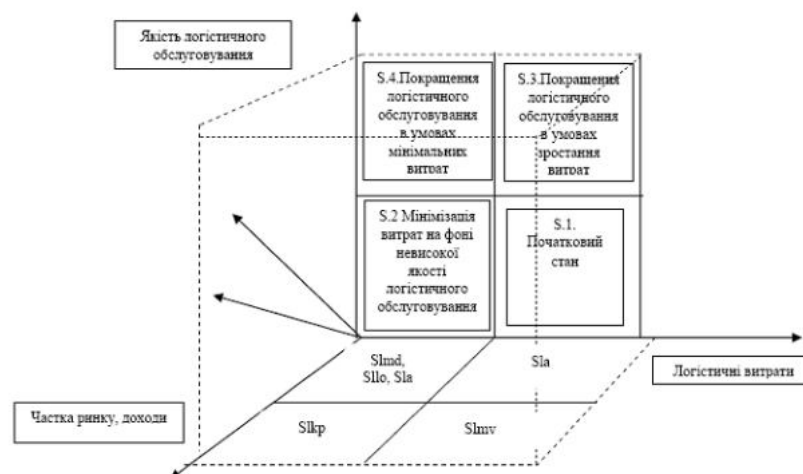


Рис. 1. Тривимірна модель вибору логістичних систем «аутсорсингу» – «мінімізації витрат» – «покращення логістичного обслуговування» – «підвищення конкурентних переваг підприємства» – «максимізації доходу»

Джерело: власна розробка автора

Примітки: Sla – логістична система «аутсорсингу», Slmv – логістична система «мінімізації витрат», Slls – логістична система «покращення логістичного обслуговування»; Slkp – логістична система «підвищення конкурентних переваг підприємства»; Slmd – логістична система «максимізації доходу».

Отже, за умови знаходження підприємства у стані S.1. – спостерігається високий рівень витрат та низький рівень логістичного сервісу (тобто

початковий стан неефективної логістичної системи); стан підприємства S.2. характеризує можливість застосування системи мінімізації витрат в умовах недостатньо ефективного логістичного обслуговування; стан підприємства S.3. характеризує застосування системи покращення логістичного обслуговування із збереженням високих витрат; стан S.4. характеризує паралельне застосування системи покращення логістичного обслуговування та системи мінімізації витрат.

Відповідно, до розробленої моделі, перебування підприємства у позиції S.1 і за умови низької частки ринку визначає нагальну необхідність застосування системи аутсорсингу. Перебування підприємства у позиції S.2. визначає необхідність стимулювання збільшення доходів підприємства та покращення обслуговування споживачів через підвищення якості обслуговування та можливого аутсорсингу. Перебування підприємства на позиції S.3. потребує застосування системи мінімізації витрат. Перебування підприємства на позиції S.4. потребує застосування системи підвищення конкурентних переваг підприємства.

Процес планування логістичної системи дуже схожий з загальним плануванням системи розвитку підприємства. Тут, як і при плануванні загальної системи, в першу чергу потрібно висунути основні цілі, а потім розробити більш детальні заходи по їх досягненню. Творчий підхід до цього процесу відкриває прекрасні можливості для створення конкурентоспроможної логістичної системи підприємства [12]. Побудова логістичної системи для підприємств відбувається у кілька етапів: стратегічний аналіз логістичної системи підприємства; проектування моделі логістичної системи; реалізація системи; контроль за реалізацією системи [13, с. 698].

Відповідно, логістичні системи виробляються в залежності від зовнішніх і внутрішніх змінних (необхідність змін, вимоги логістики, залежність від інших компаній в ланцюжку компетенцій, галузі діяльності, в якій працює компанія тощо). Ґрунтуючись на внутрішніх і зовнішніх елементах, напрацювання моделі стратегічної логістики, повинно здійснюватись із врахуванням стратегічного

мислення компанії. Відповідно, логістична система буде залежати від виробничих, маркетингових, фінансових та логістичних ресурсів, бізнес-цілей компанії, основних вимог до обслуговування клієнтів. А також, буде непрямо залежати від операційної системи, системи управління запасами, розвитку інформаційної системи (рис. 2).



Рис. 2. Формування стратегічної логістичної моделі

Джерело: власна розробка автора

Незважаючи на те, що кожна логістична система у своєму роді унікальна, існує ряд внутрішніх етапів, які має пройти будь-яка компанія для побудови системи [16]:

I. Етап конфігурації логістичної мережі. Включає визначення її структури, логістичних ланцюгів, кількісного та якісного складу ланок логістичної мережі, дислокації логістичних інфраструктурних потужностей.

II. Етап розробки організаційної системи логістичної мережі. Вибір варіанту організаційної структури служби (відділу) логістики фірми, а також вирішення питання про її можливий реінжиніринг є обов'язковими елементами логістичної системи.

III. Етап розробки напрямків і технологій координації. Сучасна практика логістичного менеджменту припускає рішення питань міжфункціональної і міжорганізаційної координації.

IV. Етап визначення стратегічних вимог до якості продукції та споживчого логістичного сервісу.

V. Етап створення інтегрованої системи управління запасами та вибору логістичної інформаційної системи. Однією з головних завдань формування логістичної системи є вибір інформаційної системи, що зв'язує інформаційними і телекомунікаційними каналами всі ланки мережі.

При побудові ефективної логістичної системи для підприємств, необхідно дотримуватись трьох теоретичних передумов: 1) врахування зовнішньої і внутрішньої бізнес-ситуації компанії при побудові системи; 2) відповідність логістичної системи організаційній і логістичній структурі компанії; 3) врахування теперішнього і прогнозованого майбутнього фінансового стану компанії при розробці системи. При цьому, ефективність логістичної системи підприємства варто оцінювати на основі порівняння витрат на її впровадження і отриманих результатів логістичної діяльності (результативність). Таке порівняння можна здійснювати за наступними показниками: збутова місткість логістичних витрат (формула 1), маркетингова місткість логістичних витрат у чистому прибутку (формула 2) :

$$Smcl = \frac{MCl}{R} \quad (1)$$

$Smcl$ – збутова місткість логістичних витрат; MCl – логістичні витрати; R – реалізація, збут продукції [7].

$$Rmcl = \frac{MCl}{P} \quad (2)$$

де, $Rmcl$ – маркетингова місткість логістичних витрат у чистому прибутку; P – прибуток (фінансовий результат) від реалізації, MCl – маркетингові витрати [7]. Оцінювання ефективності логістичної системи, може здійснюватись за загальним індикатором ефективності, що розраховується на основі динаміки показників до та у процесі реалізації системи (формула 3):

$$Elogs = \sqrt{\frac{\Delta MCI}{\Delta R}} \times \frac{\Delta MCI}{\Delta P} \quad (3)$$

Якщо, результати оцінки інтегрального показника $Elogs < 1$, то в результаті впровадження логістичної системи намітились позитивні зрушення; $Elogs > 1$, реалізація системи погіршила логістичну систему підприємства.

Для забезпечення ефективності логістичної системи, необхідно проводити перманентні зміни у діяльності підприємства, таким чином, щоб розвиток логістичної системи був відображений у логістичній системі, визначати пріоритетними логістичні рішення у системі маркетингу, формувати та реалізовувати логістичну систему обов'язково на основі бізнес-системи, системи маркетингу та збуту, впроваджувати сучасне інформаційне забезпечення та супровід логістики, формувати ефективні логістичні ланцюги реалізації продукції, налагоджувати постійні контакти із споживачами.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, вибір логістичної системи підприємства у сучасних умовах господарювання є складним процесом узгодження необхідності мінімізації витрат за умови забезпечення покращення логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг. Відповідно, вибір стратегічного напрямку залежатиме від виду логістичної системи, наявних матеріальних ресурсів та бізнес-системи самого підприємства. Ефективність вибору тієї чи іншої системи визначатиметься динамікою зростання доходів підприємства та підвищенням якості логістичного обслуговування і задоволення запитів споживачів. Перспективними у цьому напрямку можуть бути подальші дослідження практики застосування логістичних систем українськими підприємствами у сучасних посткризових реаліях.

Література:

1. Антонюк А. В. Доцільність переходу українських підприємств на аутсорсинг логістичних послуг в умовах нестабільного середовища / А. В. Антонюк, М. А. Бернага,

- Т. В. Ободзинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2010_6.pdf
2. Бутов А. М. Перспективи використання логістичних систем для забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / А. М. Бутов // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету „Економічна думка”, 2013. Том 14. № 2. С. 124-131.
 3. Євдокимов А. В. Логістичні системи та логістичні процеси на торговельних підприємствах [Текст] / А. В. Євдокимов, Ю. В. Чортюк, А. О. Родимченко // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» ПП «Інститут економіки і технологій підприємництва». 2012. Вип. 1 (11). С. 246-249.
 4. Кочубей Д. Розробка логістичних систем торговельних підприємств / Д. Кочубей // Товари і ринки . 2010. № 1. С. 9-17.
 5. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Є. В. Крикавський. Львів: Інтелект-Захід, 2006. С. 156.
 6. Логистическая стратегия и какие стратегии получили наибольшее распространение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logsystems.ru/articles/logisticheskaya-strategiya-i-kakie-strategii-poluchili-naibolshee-rasprostranenie>
 7. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12\(2\)/Muzychka.pdf](http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12(2)/Muzychka.pdf).
 8. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь / А. Н. Родников. М.: Экономика, 1995. С. 122.
 9. Сергеев В. И. Наиболее распространенные логистические стратегии / В. И. Сергеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2007/12/11/logisticheskie_strategii.html
 10. Стратегия и планирование в коммерческой логистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mobile.studme.org/1264042215022/logistika/strategiya_planirovanie_kommerches_koy_logistike.
 11. Стратегия и планирование в логистике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=122.
 12. Стратегия и планирование логистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://transportinform.com/logistika/57-logistics-strategy.html>
 13. Талан М.В. Моделирование логистичних систем торговельних підприємств / М. В. Талан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» “Логістика”. №633. Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. с. 696-701.
 14. Тридід О. М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков; за ред. проф., д-ра екон. наук О. М. Тридіда. – Харків: ВД “ІНЖЕК”, 2005. 224 с.
 15. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.
 16. Цели логистической системы. Оперативное логистическое планирование. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.secreti.info/biz127.htm>.

References:

1. Antoniuk, A. V. Bernaha, M. A. and Obodzyna'ska, T. V. (2010), "Expedience of transition of the Ukrainian enterprises is on outsorsing of logistic services in the conditions of unstable environment", *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, [Online], vol.6, available at: http://probl-etsonomy.kpi.ua/pdf/2010_6.pdf (Accessed 27 Oct. 2014)
2. Butov, A. M. (2013), "Prospects of the use of logistic strategies are for providing of competitiveness of enterprise", *Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. prats'*; Vydavnycho-polihrafichnyj tsentr Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu "Ekonomichna dumka", Ternopil',. Tom 14, vol. 2, pp.124-131.
3. Yevdokymov, A. V. Chortok, Yu. V. and Rodymchenko, A. O. (2012), "Logistic strategies and logistic processes are on point-of-sale enterprises", *Stalyj rozvytok ekonomiky: Vseukrains'kyj nauково-vyrobnychyj zhurnal*, PVNZ «Universytet ekonomiky i pidpriemnytstva» PP «Instytut ekonomiky i tekhnolohij pidpriemnytstva», vol.1(11). pp. 246-249.
4. Kochubej, D. (2010), "Development of logistic strategies of point-of-sale enterprises", *Tovary i rynky*, vol. 1, pp. 9-17.
5. Krykavs'kyj Ye. V. (2006), "Logistic. Bases of theory", [Lohistyka. Osnovy teorii: pidruch.], 2nd ed, Intel'ekt-Zakhid, L'viv, Ukraine.
6. "Lohystycheskaia stratehiya y kakye stratehiy poluchyly naybol'shee rasprostraneniye", [Online], available at: <http://www.logsystems.ru/articles/logisticheskaya-strategiya-i-kakie-strategii-poluchili-naibolshee-rasprostranenie> (Accessed 27 Oct. 2014)
7. Muzychka, Ye. O. (2013), "Estimation of efficiency of management of tourist enterprises sale activity", [Online], available at: [http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12\(2\)/Muzychka.pdf](http://soskin.info/userfiles/file/2013/11-12%202013%20EX/11-12(2)/Muzychka.pdf). (Accessed 27 Oct. 2014)
8. Rodnykov, A. N. (1995), "Logistic: Terminology dictionary" [Lohistyka: Termynolohycheskyj slovar'], Ekonomyka, Moscow, Russian.
9. Cerheev, V. Y. (2007), "Most widespread logistic strategies", [Online], available at: http://www.elitarium.ru/2007/12/11/logisticheskie_strategii.html (Accessed 27 Oct. 2014)
10. "Strategy and planning is in commercial logistic", [Online], available at: http://mobile.studme.org/1264042215022/logistika/strategiya_planirovanie_kommercheskoy_logistike (Accessed 27 Oct. 2014)
11. "Strategy and planning of logistic", [Online], available at: http://logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=122 (Accessed 27 Oct. 2014)
12. "Strategy and planning of logistic", [Online], available at: <http://transportinform.com/logistika/57-logistics-strategy.html> (Accessed 27 Oct. 2014)
13. Talan, M.V. (2008), "Design of logistic strategies of point-of-sale enterprises", *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika» "Lohistyka"*, vol. 633. pp. 696-701.
14. Trydid, O. M. and Tan'kov, K. M. (2005), "Logistic management" [Lohistychnyj menedzhment: navch. posib.], VD "INZhEK, Kharkiv, Ukraine.
15. Uoters, D. (2003), "Logistic. Management the chain of deliveries" [Lohistyka. Upravlenye tsep'iu postavok], YUNYTY-DANA, Moscow, Russian.
16. "Aims of the logistic system. Operative logistic planning", [Online], available at: <http://www.secreti.info/biz127.htm> (Accessed 27 Oct. 2014)

УДК:658.8:061.5

*Пелех Ю.А.,
к.т.н., доц. кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Заболотна І.А.,
ilonazabolotna95@gmail.com,
магістрантка,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті визначено сутність маркетингового підходу, щодо розробки стратегій в напрямку покращення діяльності підприємства. Описано сутність та особливості тактики, а також взаємозв'язок стратегії та тактики. Розкрито сучасні підходи до розробки маркетингових стратегій на підприємстві. Проаналізовано особливості діяльності підприємства на ринку торгівлі на основі використання маркетингових стратегій. Визначені напрями діяльності, що сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства.

Ключові слова: стратегія, тактика, маркетингова стратегія, концепція, конкурентоспроможність.

*Pelech Yu.,
Ph.D., Assoc. Departments of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Zabolotna I.,
ilonazabolotna95@gmail.com,
Master,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

FORMATION OF MARKETING STRATEGY AND TACTICS OF TRADE ENTERPRISE

Abstract. The article defines the essence of the marketing approach for developing strategies to improve the enterprise. The essence and features of tactics are described, as well as the interrelation of strategy and tactics. Modern approaches to the development of marketing strategies at the enterprise are revealed. The peculiarities of the enterprise activity in the trade market are analyzed based on the use of marketing strategies. Areas of activities that contribute to improving the efficiency of the enterprise.

Key words: strategy, tactics, marketing strategy, concept, competitiveness.

Постановка проблеми. Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація торговельних

підприємств, в тому числі, на підвищення конкурентоспроможності на ринку роздрібно́ї торгівлі. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

На відміну від менеджерів-керівників підприємств країн з розвинутою економікою, вітчизняні менеджери ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності і дотепер здійснюють збутовий підхід до виробничої діяльності, а не маркетинговий, при здійсненні якого орієнтуються на інтереси споживачів. Тому розробка методології формування маркетингових стратегій як одного з визначальних чинників ефективності виробничо-господарської діяльності торговельного підприємства набуває сьогодні значної актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретико-методологічні засади стратегій для підприємств на основі маркетингового підходу та проблеми їх формування досліджувалися вченими І.І. Бабич, І.О. Бланком, Г.В. Верещагіною, О.С. Віханським, А.В. Войчак, А.Е. Воронковою, В.Г. Герасимчуком, Л.Х. Доленко, П.В. Забеліною, А.Т. Зуб, Г.Б. Клейнером, Г.В. Коваль, Л.М. Козаченко, Н.В. Куденко, Б.І. Кузіною, А.А. Мазаракі, В.Д. Марковою, А.П. Наливайко, А.Ф. Павленко, О.І. Пушкаря, І.Л. Решетніковою, Н.М. Ушаковою, З.Є. Шершньовою й ін. У працях цих та інших вчених розглядаються питання щодо формування і класифікації стратегій, методичних, маркетингових підходів на практиці розроблення стратегій.

Але в працях виділялися лише окремі види стратегій та методи їх розробки, а процес формування маркетингової стратегії і тактики на торговельному підприємстві практично відсутній.

Постановка завдання. У роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- визначено сутність маркетингового підходу, щодо розробки стратегій в напрямку покращення діяльності підприємства;

- розкрито суть та особливості тактики підприємства, а також визначено взаємозв'язок тактики із стратегією;
- проаналізовано використання маркетингових стратегій в діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, кризи і зростання конкуренції встають нові задачі для менеджерів всіх рівнів та вимагає розробки тактичних, оперативних та стратегічних цілей діяльності. Саме за таких умов можна говорити про системність та ефективність системи менеджменту, при цьому ключовою ланкою є саме маркетинговий підхід до діяльності підприємства і вибору стратегії. Імплементация такого підходу дозволяє менеджерам реалізувати оперативні задачі господарювання та, у разі виявлення недоліків, скорегувати тактичні. Цілі з метою підвищення ефективності функціонування підприємства. Нині це особливо актуальна проблема [2].

Політична та економічна нестабільність, ризиковий характер підприємницької діяльності, підвищення ролі конкуренції, а також відповідальності керівників за самостійно прийняті управлінські рішення значно актуалізували потребу використання сучасних технологій управління, які б дали можливість підприємству підвищити ефективність управління розвитком. Зміна умов господарювання тягне за собою появу в діяльності підприємств абсолютно нових проблем, які потребують теоретичного осмислення та розробки практичних рекомендацій щодо їх вирішення [6].

Необхідність адаптації вітчизняних підприємств до складних умов реформування економіки зумовила активізацію інтересу до розробки стратегій компаній, оскільки без виявлення перспектив і передбачення майбутніх тенденцій розвитку практично неможлива і розробка тактичних заходів у складних ринкових умовах. Розробка стратегії – це, по-перше, отримання певного уявлення про майбутній розвиток компаній; по-друге, активне

використання підприємством сучасних методів управління, що забезпечують певну збалансованість і майбутні напрямки розвитку підприємства.

Сучасні стратегії ґрунтуються на активному обліку сьогочасних умов, в рамках яких працює визначене підприємство, усвідомленні завдань, які стоять перед ним, що сприяє виникненню найрізноманітніших проектів розвитку, які, у свою чергу, зумовлюють вибір такого варіанту стратегії розвитку, який забезпечить стабільність підприємства та високі економічні результати [8].

Маркетингова стратегія полягає у довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішнього і зовнішнього середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають [7]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок [1].

Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетинг – міксу товару. На даному рівні ієрархії виділяють такі різновиди

маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування, стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку.

Для нас є звичними такі слова, як "стратегія" і "тактика". Вони насамперед активно використовуються у діловій мові.

Стратегія — це питання, куди ми йдемо, якою є наша довгострокова мета, тактика — як ми йдемо, який шлях ми обираємо для реалізації стратегії, для досягнення стратегічної мети [4].

Обидва питання є важливими: помилки як стратегічного, так і тактичного характеру дорого коштують організації, — особливо перші. Так, окремі дуже відомі компанії нещодавно наполегливо вдосконалювали аналогові (плівкові) фотокамери, апарати створення "миттєвого" фото. Тоді як інші компанії стратегічною маркетинговою метою визначали розробку та вдосконалення цифрових фотокамер. Яка стратегія виявилася ефективнішою? Як це вплинуло на доходи компанії? Питання риторичні, — споживачі повною мірою оцінили переваги цифрових фотоапаратів. А компанії-виробники відчули, чия стратегія виявилася більш ефективною.

Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію всього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації [2].

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на нього [7].

Поняття «стратегія підприємства» тісно корелює з поняттям «потенціал підприємства», яке можна визначити як сукупність тих стратегічних ресурсів, що знаходяться в розпорядженні підприємства, що визначають можливості,

обмеження і перспективи діяльності підприємства. Важливою складовою потенціалу підприємства є наявність його конкурентних переваг: інновацій, інтелектуального ресурсу, ринкового ресурсу продукту, нематеріальних активів (патентів, ліцензій). Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт [3].

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств, вимагають своєчасного його вдосконалення.

В економічній теорії існують п'ять основних видів маркетингової стратегії, на основі яких підприємства реалізують свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу [1].

Реалізація стратегії підприємства знаходить своє відображення у його тактиці, розроблених на найближчу перспективу.

В найбільш загальному вигляді тактику можна уявити як заходи і засоби з реалізації стратегій підприємства, виконання яких призводить до поставлених цілей. Схематично цю залежність можна відобразити таким чином (рис. 1).

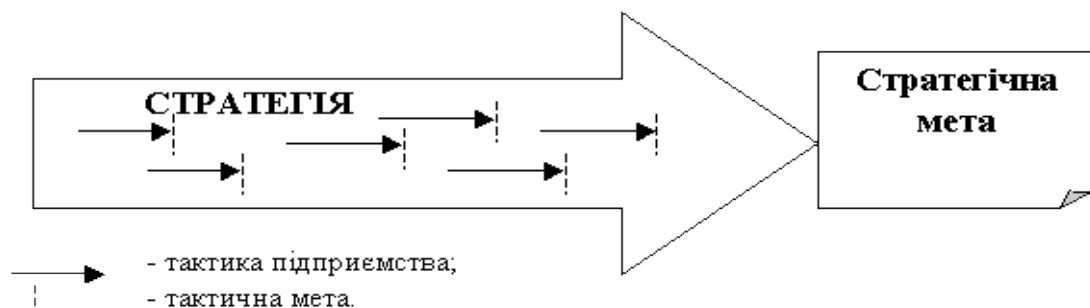


Рис. 1. Взаємозв'язок стратегії і тактики підприємства

Джерело: створено автором на основі [5]

Слід відмітити, що стратегія і тактика підприємства мають ряд принципових відмінностей:

- ✓ стратегія має справу з найбільш важливими питаннями, а тактика займається деталями;
- ✓ стратегія підприємства визначає загальний напрямок розвитку підприємства, а тактика – дії, необхідні для досягнення цілей і реалізації стратегій;
- ✓ стратегія підприємства носить концептуальний характер, а тактичні заходи з її реалізації – організаційний;
- ✓ стратегія відображає, як досягати цілі підприємства, а тактика – як використовувати сили підприємства, його потенціал в процесі реалізації стратегій [10].

Теорія і практика менеджменту свідчить, що заходи з реалізації стратегій розробляються на короткостроковий період і знаходять своє відображення в тактиці підприємства. Разом з тим, тактичні заходи з реалізації стратегічного набору повинні бути повністю ув'язані зі стратегіями підприємства і є їх безпосереднім продовженням, вираженим у поточних заходах, діях, прийомах

Тактика розробляється на основі стратегії, але в свою чергу, в процесі її реалізації здійснюється уточнення стратегії.

Враховуючи той факт, що будь-яка стратегія підприємства може бути представлена у вигляді запланованої та реактивної частини, тактика також включатиме відповідні дії. Іншим її структурним елементом будуть практичні методи і прийоми управління, що використовуються для реалізації стратегій і проведення відповідних їм змін (рис. 2).



Рис.2. Складові тактики підприємства

Джерело: складено автором на основі [10]

Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати [8].

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, в SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого - планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст).

Стратегія підприємства на основі маркетингового підходу формується з урахуванням впливу безлічі факторів і на основі маркетингової інформації (дослідженнях покупців та переваг підприємства, експертизі ситуації у галузі й т.д.).

Розробка стратегії розпочинається з аналізу та прогнозу зовнішнього середовища підприємства та оцінки його внутрішніх можливостей. На основі проведеного аналізу обґрунтовується зовнішній та внутрішній потенціал його успіху. Внутрішній потенціал успіху може визначатись як сила і слабкість

підприємства. Зовнішній потенціал визначається можливостями та ризиками, які містить в собі конкурентне середовище підприємства. Для виявлення факторів, що впливають на успіх використовують різні аналітичні методи, застосування яких дозволяє визначити реальні позиції підприємства в конкурентному середовищі.

При розробленні стратегії на основі маркетингового підходу розглядають багатопланові проекти, які містять в собі постановку цілей менеджерів підприємства, визначення основних ринків, на яких доцільно діяти, формування системи організації і управління в перспективному плані, покращення ресурсного забезпечення, розвиток зв'язків підприємства в оточуючому його середовищі [7].

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови господарювання вимагають від торгівельних підприємств розробку та дотримання маркетингових цілей своєї діяльності, що забезпечує не лише ефективність роботи компанії, а й галузі в цілому. Стратегія підприємства – це певна сукупність маркетингових інструментів і логістичних технологій, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачів, основний довгостроковий план діяльності, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів.

Формування стратегій розглядається як один із суттєвих компонентів стратегічного управління. За допомогою стратегічного управління підприємство має змогу досягти ринкових переваг і розкрити перспективні напрями своєї діяльності, можливість краще вивчити власні потенційні можливості й обмеження. Воно не лише впливає на умови діяльності підприємства, але й створює їх. Стратегія необхідна будь-якому підприємству, що претендує на успіх. Ефективно сформована стратегія відповідно до умов певної галузі, цілей, потенційних та ресурсних можливостей, переваг підприємства, що включає довгострокові програми дій за функціональними

напрямами діяльності та спрямована на дієву реалізацію, забезпечить підприємству виживання і безупинний розвиток.

Література:

1. Азоев Г., Старостин В. Персональний маркетинг// Маркетинг. – 2012. - №5. –204с.
2. Вороніна В.Л. Основні етапи побудови моделі моніторингу стану системи управління прибутком. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2013. С. 259–265.
3. Ковальчук С. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія/ С.В. Ковальчук– Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст –2», 2012. – 280 с.
4. Куцик П.О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: монографія. Чернівці: Технодрук, 2015. 370 с.
5. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі / І. Лазебна // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 2. – С. 26-37.
6. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвук // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.11. - С. 271-277.
7. Маркіна І. Социально-экономическая сущность внутренней торговли. Економічний аналіз. 2016. № 23. С. 52–60.
8. Маркіна І., Вороніна В.Л. Стратегическое управление прибылью торгового предприятия с учетом стадии его жизненного цикла. Экономика Крыма. 2013. № 1(42). С. 199–204.
9. Маркіна І.А., Вороніна В.Л. Управління прибутком торговельних підприємств: монографія. Полтава: Астроя, 2018. 167 с.
10. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.

References:

1. Azoev G., Starostyn V. Personal'nyj marketyng [Personal marketing] // Marketyng. – 2012. - №5. –204s.
2. Voronina V.L. Osnovni etapy pobudovy modeli monitoryngu stanu systemy upravlinnja prybutkom [The main stages of building a model for monitoring the status of the profit management system]. Naukovi praci Kirovograds'kogo nacional'nogo tehničnogo universytetu. Serija «Ekonomichni nauky». 2013. С. 259–265.
3. Koval'chuk S. Aktualizacija marketyngovyh strategij v konteksti innovacijnogo rozvytku promyslovyh pidpryjemstv: monografija [Updating marketing strategies in the context of innovative development of industrial enterprises: a monograph] / S.V. Koval'chuk–Hmel'nye'kyj: TOV «Poligrafist –2», 2012. – 280 s.
4. Kucyk P.O. Dijal'nist' togovel'nyh pidpryjemstv u konkurentnomu seredovyshhi: kontrol'no-analitychne zabezpechennja systemy upravlinnja: monografija [Activity of trading enterprises in a competitive environment: control and analytical support of the management system: monograph]. Chernivci: Tehnodruk, 2015. 370 s.
5. Lazebna I. Formuvannja konkurentnogo seredovyshha u rozdribnij torgivli [Formation of a competitive environment in retail] / I. Lazebna // Visnyk KNTEU. – 2011. – № 2. – S. 26-37.

6. Malynovs'kyj Ju.V. Strategichne planuvannja marketyngovoi' dijal'nosti na pidpryjemstvi [Elektronnyj resurs] [Strategic planning of marketing activity at the enterprise [Electronic resource]] / Ju.V. Malynovs'kyj, I.P. Malinovs'kyj, D.R. C'vok // Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy. - 2012. - Vyp. 22.11. - S. 271-277.
7. Markina I. Socyal'no-ekonomycheskaja sushhnost' vnutrennej trgovly. Ekonomichnyj analiz [Socio-economic essence of domestic trade. Economic analysis] . 2016. № 23. С. 52–60.
8. Markina I., Voronina V.L. Strategicheskoe upravlenye prybyl'ju trgovogo predpryjatija s uchetom stadyu ego zhyznennogo cykla. Ekonomika Kryma [Strategic profit management of a trading enterprise taking into account the stage of its life cycle. Economy of Crimea]. 2013. № 1(42). S. 199–204.
9. Markina I.A., Voronina V.L. Upravlinnja prybutkom tovgovel'nyh pidpryjemstv: monografija [Profit Management of Trade Enterprises: A Monograph]. Poltava: Astraja, 2018. 167 s.
10. Mendela I.Ja. Strategichnyj marketyng: navchal'no-metodychnyj posibnyk [Strategic Marketing: A Toolkit] / Ukladach: I.Ja.Mendela. – Ivano-Frankivs'k: Vyd-vo «Foliant», 2012. – 102 s.

УДК: 006.83:061.5

*Сапотницька Н.Я.,
wolovec@gmail.com,*

*к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький*

*Кардаш О.М.,
kardash334@ukr.net,*

*магістр кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРНИХ РЕСУРСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. У статті досліджуються питання управління якістю та безпечністю товарних ресурсів на підприємствах торгівлі. Системи управління якістю здатні забезпечити не тільки конкурентні переваги, але і сталий розвиток підприємства. Встановлено, що на сучасному етапі існує і використовується значна кількість різноманітних систем управління якістю, які є добровільними для впровадження на підприємствах, але їх наявність обов'язково вимагають зовнішньоекономічній діяльності. В європейських країнах системи управління якістю є інтегрованими із концепціями корпоративної відповідальності, що дозволяє забезпечувати не тільки отримання прибутку, але і зростання соціально-економічного добробуту населення. Останнє десятиліття характеризується впровадженням інтегрованих систем управління якістю на основі міжнародних стандартів якості, що дозволяє отримати низку як зовнішніх, так і внутрішніх переваг.

Ключові слова: система управління якістю, галузеві стандарти якості, конкурентні переваги, сталий розвиток, торговельне підприємство, стандартизація.

Sapotnitska N.,
wolovec@gmail.com,
PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Kardash O.,
kardash334@ukr.net,
Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

QUALITY MANAGEMENT OF COMMODITY RESOURCES AT TRADING ENTERPRISES

Abstract. *The article explores the issues of managing the quality and safety of commodity resources at trade enterprises. Management systems for health and safety are not only competitive, but also hardware development. It has been reinstated that, at the current time, there is a significant number of significant management systems, as well as voluntary for further activities, as well as an opportunity to do so. In the European countries, the system of managing and integrating integrated concepts of corporate vision, which allows you to save not only a positive deduction, and growth of a socially-economic good population The last decade has been characterized by the introduction of integrated quality management systems to major international quality standards, which provides a number of external and internal benefits.*

Key words: quality management system, industry quality standards, competitive advantages, sustainable development, trading company, standardization.

Постановка проблеми. Високий рівень конкуренції, процеси глобалізації і змушують підприємства та організації здійснювати пошук шляхів постійного забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Досвід ефективного управління свідчить, що саме система управління якістю є тим чинником, який дозволяє формувати не тільки конкурентоспроможність продукції, але і формувати конкурентні переваги системи управління підприємством та створити передумови для сталого розвитку. Зокрема, впровадження міжнародних систем безпечності харчових продуктів, які активно впроваджуються у світовій практиці господарювання на сучасному етапі для українських підприємства відкривають нові міжнародні ринки для продуктів з високою додатковою вартістю та підвищують ефективність місцевих ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий вклад у розвиток теорії і практики управління якістю внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені:

С. Бандура, Л. Басовський, Ю. Бібік, Д. Богиня, А. Булатов, Е. Векслер, В. Гиссин, О. Глічев, О. Грішнова, У. Демінг, Ю. Джерелюк, Дж. Джуран, Г. Дмитренко, М. Долішній, С. Ільєнкова, К. Ісікава, Ю. Койфман, Д. Коршунов, Ф. Кросбі, В. Лапідус, В. Момот, В. Огвоздін, Р. Пірсінг, Н. Скрябінова, Л. Стиренко, Р. Фатхутдінов, А. Фейгенбаум, С. Фомічов, Д. Харрінгтон, О. Чала, Н. Чередниченко, Р. Шонбергер, У. Шухарт та ін., у працях яких накопичені значні здобутки. Однак нині, коли фактори зовнішнього середовища є динамічними і складно прогнозованими, саме проблеми впровадження системи управління якістю на підприємствах України є стратегічно важливими і потребують подальших досліджень з урахуванням галузевої специфіки, розрахунку її результативності й оптимальності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження управління якістю та безпечністю товарних ресурсів на підприємстві з урахуванням сучасних викликів ринку та здобутків світової практики господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку України одним із основних стратегічних напрямів як сфери обслуговування, так і сфери виробництва є якість, а не обсяг випуску продукції чи надання послуг, що буде забезпечувати сталий розвиток. Важливою умовою задля довгострокового завоювання нових ринків збуту є більш висока якість з урахуванням запитів споживачів, а не більш низькі ціни. Однак сьогодні досягнення успіху можливе тільки завдяки запровадженню системи управління, спрямованої на постійне поліпшення показників роботи організації та урахування потреб заінтересованих сторін, особливо для харчової галузі України.

Стратегічною передумовою входження України до світової спільноти є прийняття й поступове впровадження передових концепцій системи управління якістю, що викладені в міжнародних стандартах серії ISO 9000/9001.

Застосування стандартів – це перший крок до глобального управління підприємством і підвищення якості та конкурентоспроможності його товарів і

послуг на ринках збуту . Сьогодні стандарти ISO 9000 прийняті у понад 90 країнах світу, [3] застосовуються будь- яким підприємством незалежно від їхнього розвитку і сфери діяльності. Світовими лідерами у цій сфері є Китай, Італія, Японія, Велика Британія, США, Індія, Франція та Німеччина. Сучасна система управління якістю на підприємстві, незалежно від форми власності і масштабу виробничої діяльності, повинна оптимально поєднувати дії, методи і засоби, які забезпечують, з одного боку, виробництво продукції, що задовольняє поточні запити і потреби ринку, а з іншого – розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні потреби і майбутні запити ринку (при цьому необхідно прямо орієнтуватися на характер потреб, їх структуру і динаміку).

Світовий досвід сформував не тільки загальні признаки діючих систем управління якістю, але також принципи і методи, які можуть застосовуватися в кожній з них, що знайшло відображення в міжнародних стандартах серії ISO 9000.

Головна цільова установка систем якості, побудованих на основі цих стандартів – забезпечення якості продукції, яку вимагає замовник і надання йому доказів спроможності підприємства досягти цього. Механізм системи якості, методи і засоби орієнтовані на цю ціль. У більшості випадків створення систем управління якістю та її сертифікація носять добровільний характер.

Аналіз наукових праць [1-6; 8] дозволив визначити основні цілі та переваги від впровадження сучасних систем управління якістю (рис. 1). Зокрема, їх доцільно також доповнити внутрішніми стимулами інтегрування та оптимізації систем управління якістю, які визначила Л. Варава [2] для гірничодобувних підприємств. Проте вони є актуальними на нашу думку і для підприємств інших галузей:

– по-перше, вдале впровадження стандартів управління якістю гарантує створення системи, що забезпечує поступове зростання показників бізнесу. За рахунок реінжинірингу потребуючих цього процесів, можливості їх швидкого і

кардинального покращення зростання може бути в деяких випадках навіть різким;

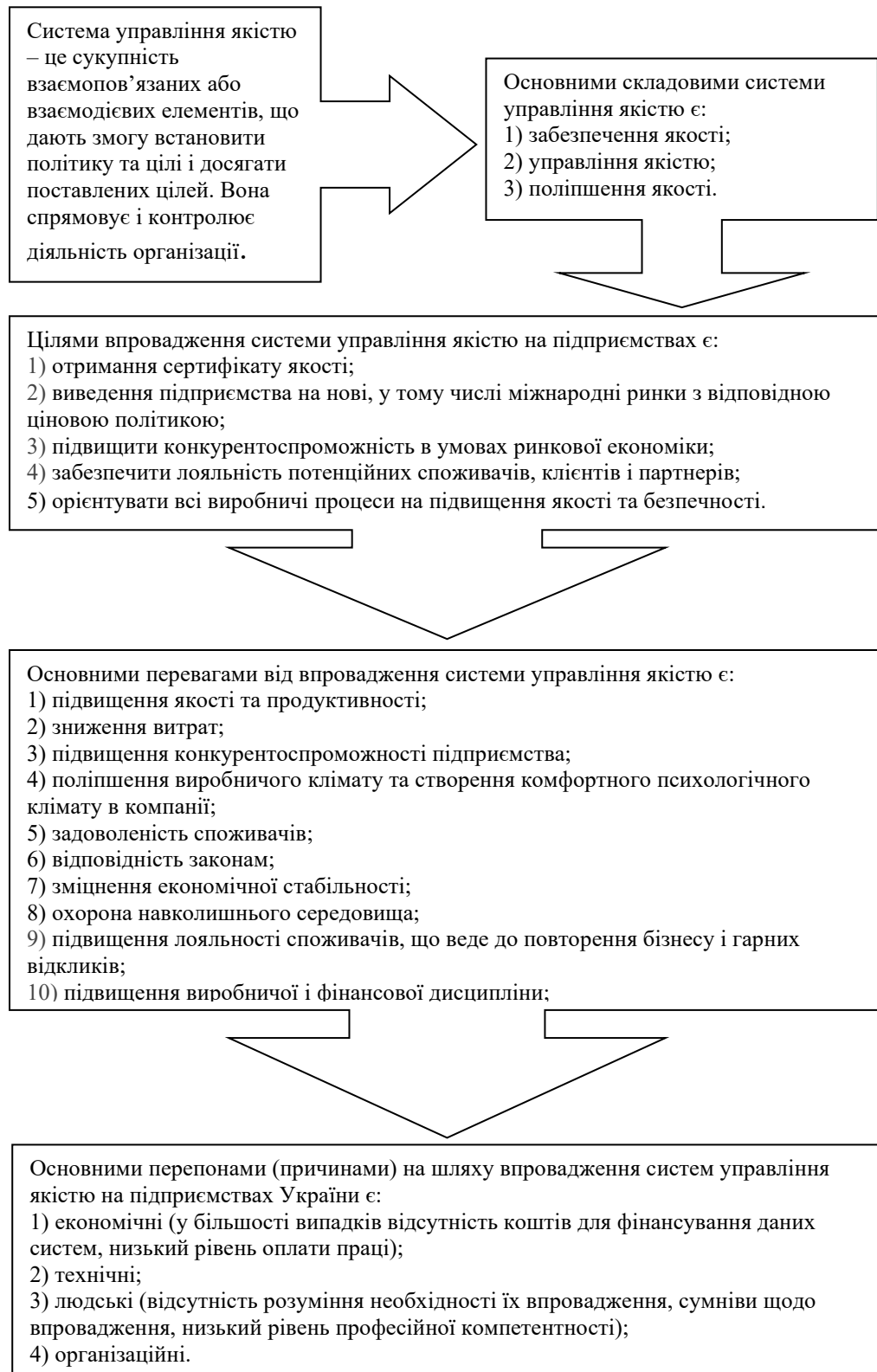


Рис. 1. Сутність системи управління якістю на підприємстві
Джерело: власна розробка

– по-друге, завдяки стандартизації процедур відбуваються чіткий поділ і підвищення відповідальності учасників сертифікованих процесів. Система менеджменту якості орієнтована, з одного боку, на виявлення ініціативних працівників, їх ефективну ротацію, з іншого, дозволяє виключати дублювання функцій. У результаті підвищується загальна керованість організацією;

– по-третє, за статистикою, при впровадженні систем управління якістю відбувається зниження частки браку на 25%. Вимогою стандарту є здійснення поетапного контролю якості продукції на усіх стадіях життєвого циклу;

– по-четверте, використання маркетингу не як збуту продукції, а як способу дізнатися, якою має бути продукція, щоб її купили.

Для прикладу, у компанії «ЕпіцентрК» оцінювання рівня якості та безпечності продукції ґрунтується на таких поняттях:

1. управління якістю — скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості. При цьому організацією вважають сукупність людей та засобів виробництва з розподілом відповідальності, повноважень та взаємовідносин. Прикладами організації є: компанія, корпорація, фірма, підприємство, установа, індивідуальний торговець, асоціація або їхні підрозділи чи комбінації. Спрямування та контролювання щодо якості звичайно охоплюють розроблення політики і цілей у сфері якості, планування якості, контроль якості, забезпечення якості та поліпшення якості.

2. політика у сфері якості — загальні наміри та спрямованість організації, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані найвищим керівництвом, до якого належать особа чи група осіб, які спрямовують та контролюють діяльність організації на найвищому рівні.

3. цілі в сфері якості — те, чого прагнуть, або до чого прямують у сфері якості. Цілі, як правило, ґрунтуються на політиці організації у сфері якості і визначаються для відповідних функцій та рівнів в організації. Вся практична і теоретична діяльність у сфері якості продукції і послуг та

ефективності виробництва, починаючи з якості розроблення нової продукції й якості технологічних процесів і закінчуючи якістю праці окремих працівників та колективів, базується на кількісних методах. Це зумовлює необхідність широкого розвитку науково обґрунтованих кількісних методів оцінювання рівня якості.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Таким чином, інтегровані системи управління якістю є одним із показників зрілості підприємства, який характеризує гнучкість управління, здібність до змін задовольняти вимогам різних стандартів менеджменту (ISO 9001, ISO 14001 тощо), але і наявність механізмів, що дозволяють найбільш ефективним чином використовувати загальні елементи побудови систем, зазначені у цих стандартах.

Великою перевагою компанії «ЕпіцентрК» є те, що вся продукція є сертифікованою і відповідає більшості вимогам європейських та українських стандартів.

Завдяки великому штату співробітників контроль якості та безпечності здійснюється максимально ефективно, що дозволяє уникнути різного роду проблем та штрафів. Також позитивним є те, що відсоток сторонніх інвестицій є незначним порівняно з власним капіталом. Це говорить про те що компанія не є залежною від сторонніх осіб, а також про її стабільність на ринку. З іншої сторони, саме відсутність інвесторів з європейських країн до цього часу не дозволила компанії вийти за межі українського ринку.

Література:

1. Багрова І.З. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.З. Багрова, О.Р. Нефедова // Вісник економічних наук України. 2007. № 1. с. 16.
2. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4(48). с. 345.
3. Лукіна Т. Види моніторингових досліджень / Т. Лукіна // Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи / [За заг. ред. О. І. Локшиної]. К.: К.І.С., 2004. С. 40-47.
4. Сідорова Т.О. Удосконалення методики аналізу товарних запасів підприємства / Т.О. Сідорова, Н.Б. Кащенко, Г.Г. Лисак // Економічна стратегія і перспективи розвитку

- сфери торгівлі та послуг. – 2013. Вип. 1 (1). С. 23-30. – Режим доступу: ([http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1(1)_6)).
5. Григорьев М.Н. Управление запасами в логистике / М.Н.Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – К.: Издательство: Бизнес-пресса, 2006. – 368 с.;
 6. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі / О.О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53) – С. 172-178.
 7. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П.Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
 8. Бурдельна Г.О. Перспективи розвитку системи управління якістю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45266/5-BURDELNA.pdf?sequence=1>.
 9. Варава Л. Формування ефективних систем управління якістю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knu.edu.ua/Files/V29verst/87.pdf>.
 10. Дубодєлова А.В. Впливові чинники процесу розроблення та впровадження системи управління якістю на вітчизняних підприємствах за міжнародними стандартами ISO СЕРІЇ 9000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9739/1/05.pdf>.
 11. ISO 26000: 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://znaimo.com.ua/ISO_26000.

References:

1. Bagrova, I.Z. (2007), Skladovi ta faktory konkurentospromozhnosti [Components and factors of competitiveness]. *Visnyk ekonomichnyh nauk Ukrainy*. № 1. p. 16.
2. Baumgarten, L. V., (2005), Analiz metodov opredeleniya konkurentospobnosti organizatsiy y produkcyi. [Analysis of methods for determining the competitiveness of organizations and products]. *Marketing v Rossii y za rubezhom*. № 4(48). p. 345.
3. Lukina, T. (2004), Vydy monitoryngovyh doslidzhen'. [Types of monitoring studies]. *Monitoryng yakosti osvity: svitovi dosjagnennja ta ukrai'ns'ki perspektyvy*. Kyiv: K.I.S. p. 40-47.
4. Sidorova, T.O. (2013), Udoskonalennja metodyky analizu tovarnyh zapasiv pidpryjemstva. [Improvement of the technique of the enterprise inventory analysis]. *Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery torgivli ta poslug..* Vyp. 1 (1). P. 23-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1\(1\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2013_1(1)_6).
5. Grygor'ev, M.N. (2006), *Upravlenye zapasamy v logistyke* [Inventory Management in Logistics]. Kyiv : Yzdatel'stvo: Byznes-pressa. 368 p.;
6. Nesterenko, O.O. (2010), Analiz asortymentnoi' polityky pidpryjemstva rozdribnoi' torgivli. [Analysis of the assortment policy of the retail trade enterprise]. *Visnyk ZhDTU. Ekonomichni nauky*. № 3 (53). P. 172-178.
7. Vladymyrs'ka, A. (2009) *Reklama* [Advertising]. Kyiv : Kondor. 334 p.
8. Burdel'na G.O. Perspektyvy rozvytku systemy upravlinnja jakistju. [Prospects for development of quality management system]. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45266/5-BURDELNA.pdf?sequence=1> (Accessed 30 November 2019).
9. Varava L. Formuvannja efektyvnyh system upravlinnja jakistju. [Formation of effective quality management systems]. URL: <http://knu.edu.ua/Files/V29verst/87.pdf>. (Accessed 3 December 2019).
10. Dubodjelova A.V. Vplyvovi chynnyky procesu rozroblennja ta vprovadzhennja systemy upravlinnja jakistju na vitchyznjanyh pidpryjemstvah za mizhnarodnymy standartamy ISO SERII' 9000. [Influential factors of the process of development and implementation of quality management system at domestic enterprises according to the international ISO 9000

- standards]. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9739/1/05.pdf> (Accessed 15 December 2019).
11. ISO 26000: 2010. URL: http://znaimo.com.ua/ISO_26000. (Accessed 10 December 2019).

УДК: 330.34

Сарай Н.І.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Хмельницький
кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Клімов А.В.,
tonykklimov@gmail.com,
магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті проведено дослідження сучасного стану та проблем розвитку підприємницької діяльності в Україні. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницької діяльності в Україні та визначення напрямків прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах господарювання. Встановлено, що розвиток малого та середнього бізнесу є однією з найважливіших сучасних ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку національної економіки будь-якої країни світу, незалежно від рівня її розвитку, а підприємницька діяльність є індикатором національної економіки. Досліджено, що державна підтримка підприємництва спрямована на створення сприятливих організаційних та економічних умов для його розвитку, в саме: надання підприємцям земельних ділянок; передання державного майна, необхідного для здійснення підприємницької діяльності; сприяння підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування, підготовці кадрів; здійснення первісного облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у порядку, передбаченому законом; стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції і послуг та інші види допомоги. Обґрунтовано, що розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися наступні суттєві зрушення: індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту; розвиток нових технологій, в першу чергу інформаційних і комунікаційних; глобалізація конкуренції. Визначено, що характерною тенденцією сучасного розвитку є зростання ролі внутрішнього підприємництва, тобто створення гібриду великої і малої фірми. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян.

Ключові слова: підприємницька діяльність, нормативні акти, малий бізнес, середній бізнес, інноваційна модель розвитку.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Klimov A.,
tonykklimov@gmail.com
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

THE CURRENT SITUATION AND PROBLEMS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. *The article studies the current state and problems of business development in Ukraine. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations to justify the prerequisites for the formation and development of entrepreneurial activity in Ukraine and to determine the directions of accelerating the development of entrepreneurship in modern conditions of management. It is established that the development of small and medium-sized businesses is one of the most important modern features of a market economy and the main prerequisite for the development of the national economy of any country in the world, regardless of its level of development, and entrepreneurial activity is an indicator of the national economy. It has been researched that state support of entrepreneurship is aimed at creating favorable organizational and economic conditions for its development, namely: providing entrepreneurs with land plots; transfer of state property necessary for business activity; assistance to entrepreneurs in the organization of logistics and information services, training; realization of initial arrangement of undeveloped territories by objects of industrial and social infrastructure with sale or transfer to their entrepreneurs in the manner stipulated by law; promotion of technology modernization, innovation, development of new products and services and other assistance. It is substantiated that the development of entrepreneurship depends to a large extent on the external environment in which the following significant changes have occurred in recent years: individual consumer behavior, which is manifested in demand differentiation; development of new technologies, first of all information and communication; globalization of competition. It is determined that a characteristic tendency of modern development is the increasing role of domestic entrepreneurship, ie the creation of a hybrid of large and small firms. In the conditions of market transformation of the Ukrainian economy, entrepreneurship development is the basis for economic and social development, solving social problems, overcoming poverty and ensuring a high standard of living for citizens.*

Key words: entrepreneurial activity, regulatory acts, small business, medium-sized business, innovative development model.

Постановка проблеми. Світовий досвід свідчить що, важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво. Розвиток підприємництва в умовах ринкової трансформації України має стати одним з важливих факторів соціально-економічного зростання. Однак, як свідчить аналіз господарської діяльності, рівень управління підприємництвом і

його державна підтримка є ще недостатніми і не відповідають можливостям національної економіки. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва, зокрема малого бізнесу, має стати одним з найважливіших чинників соціально-економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємницької діяльності є предметом наукових досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: З.С. Варналій, Т.Г. Васильців, Н.Г. Георгіаді, О. Демешок, А. Жигір, Л.Г. Капранова, І. Мазур, В. Маргасова, Н. Меньших, В.Ф. Опришко, Н. Тимошенко, О.Г. Череп, С.І. Шимон, Ф.П. Шульженко та ряд інших.

Зокрема, Л.Г. Капранова у своїх дослідженнях акцентує увагу на ознаках та принципах підприємницької діяльності, а також аналізує основні проблеми, що існують на шляху розвитку підприємництва [1, с. 315-316].

Науковці З.С. Варналій і Т.Г. Васильців вказують на важливість таких аспектів розвитку підприємницької діяльності, як інноваційні та інвестиційні перспективи, а також аналізують динаміку показників економічного розвитку суб'єктів господарювання окремої галузі [2].

Деякі вчені, зокрема А. Жигір [3, с. 47-48], Н.Г. Георгіаді [4], здійснюють оцінку виключно теоретичних аспектів забезпечення зростання підприємницької активності в Україні.

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання сучасного стану та проблем розвитку підприємницької діяльності в Україні трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, обґрунтовано ознаки та принципи підприємницької діяльності, проведено аналіз сучасного стану підприємницької діяльності в Україні та запропоновано напрямки прискорення розвитку підприємництва в

сучасних умовах трансформаційної економіки.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницької діяльності в Україні та визначення напрямків прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток малого та середнього бізнесу є однією з найважливіших сучасних ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку національної економіки будь-якої країни світу, незалежно від рівня її розвитку. Підприємницька діяльність є індикатором національної економіки, своєрідним «лакмусовим папером». Від того на скільки активну діяльність ведуть підприємці малого та середнього бізнесу залежить економічна діяльність і розвиток самої держави. Малий та середній бізнес у порівнянні з великими підприємствами є більш мобільними і гнучкішими до коливань кон'юнктури як на національному так і на світовому ринках.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва, зокрема малого бізнесу, має стати одним із найважливіших чинників соціально-економічного зростання. Усвідомлюючи новаторську роль підприємництва, держава надає йому всебічної підтримки.

В Україні прийняті та діють ряд нормативних актів, які заклали підґрунтя для формування і розвитку підприємництва. Згідно з цими нормативними актами державна підтримка підприємництва спрямована на створення сприятливих організаційних та економічних умов для його розвитку, в саме:

- надання підприємцям земельних ділянок;
- передання державного майна, необхідного для здійснення підприємницької діяльності;
- сприяння підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування, підготовці кадрів;

- здійснення первісного облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у порядку, передбаченому законом;

- стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння нових видів продукції і послуг та інші види допомоги.

Для забезпечення розвитку вільного підприємництва в Україні законодавчо визначено права, обов'язки та відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності, яка зорієнтована на ефективне господарювання. Підприємництво несумісне з господарською некомпетентністю, втратами, безвідповідальністю, невиконанням прийнятих зобов'язань і договорів з контрагентами.

Ми погоджуємося з твердженням науковця О.О. Демешка, що особливо негативним явищем стало те, що значна кількість зареєстрованих малих підприємств не діє, а більша частина діючих займається такими швидкоприбутковими видами господарської діяльності, як торгівля та посередницькі послуги. Це пояснюється тим, що суб'єкти малого підприємництва розвиваються в умовах несприятливого інвестиційного клімату, що робить не вигідним довгострокові виробничі вкладання [5, с. 108-109].

Аналіз стану підприємницької діяльності в Україні, проведений у дослідженнях І.М. Мазура, показує, що сектор малого і середнього бізнесу потребує ефективної фінансової підтримки як на загальнодержавному, так і регіональному рівнях [6, с. 123-127]. На думку автора, світова практика розвитку та захисту підприємництва свідчить, що доступним джерелом фінансування малого бізнесу є надання урядом гарантій повернення позик у разі неплатоспроможності малих підприємств. Це зменшує кредитні ризики і усуває головну перешкоду на шляху надання позик суб'єктам малого підприємництва, особливо початківцям малого бізнесу. Але для цього необхідні відповідні кредитні ресурси банків. На жаль, кредитні ресурси в Україні для малого підприємництва дуже обмежені. Для більшості суб'єктів

підприємницької діяльності банківський кредит залишається недоступним через надто високі процентні ставки. Це пояснюється тим, що в національній економіці фактично не діє механізм гарантування кредитів [6, с. 129].

Однією з вагомих перепон на шляху розвитку вітчизняного підприємництва є недосконалість чинної податкової системи та надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності, які зумовлюють зростання обсягів реалізованої продукції, прихованої від оподаткування, невпевненість підприємців у стабільності умов ведення комерційної діяльності.

Негативно впливають на розвиток підприємництва складні та довготривалі післяреєстраційні процедури суб'єктів підприємництва, надмірне втручання органів державної влади в їхню діяльність.

Вважаємо досить слушними напрямки прискорення розвитку підприємництва в сучасних умовах переходу до інноваційної моделі розвитку економіки України, запропоновані В.Г. Маргасовою, є [7, с. 125]:

- подальше удосконалення законодавчої та нормативної бази щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва;
- удосконалення кредитної політики, а саме: організація державних кредитних установ з метою пільгового кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, особливо початківців малого бізнесу;
- удосконалення податкової політики, тобто забезпечення функціонування спрощеної системи оподаткування з наданням переваги єдиному податку та право тих, що працює у секторі малого підприємництва, на соціальне і пенсійне забезпечення;
- подальше посилення державної підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва (фінансово-кредитної, майнової, інформаційної та кадрової); створення та забезпечення діяльності мережі бізнес-центрів, бізнес-інкубаторів тощо;
- стимулювання розвитку підприємництва в галузях, що

забезпечують найвищу ефективність суспільного виробництва та його конкурентоспроможність завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, ресурсозберігаючих технологій, випуску принципово нових видів продукції;

- забезпечення виконання заходів щодо створення єдиної автоматизованої системи державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;

- здійснення заходів щодо поетапного створення при центрах зайнятості мережі навчальних центрів з підготовки підприємців з-поміж безробітних;

- посилення відповідальності органів виконавчої влади, державних службовців за виконання відповідних законів щодо розвитку підприємницької діяльності, зокрема малого бізнесу.

Підприємницька діяльність як і будь яка інша має свої риси та принципи. Підприємницьку діяльність можна розглядати з двох точок зору, як правову категорію і як економічну. Так, на думку науковців В. Ф. Опришко, Ф. П. Шульженко та С.І. Шимона для підприємництва як правової категорії характерна наявність конкретних рис, які розкривають його сутність, а також окреслюють коло суб'єктів та їх правосуб'єктність у сфері приватних і публічних прав та обов'язків [8, с. 317-318].

Під ознаками підприємницької діяльності розуміють наступні (рис.1).

Першою ознакою підприємництва є безпосередність діяльності, тобто діяльність, яка має здійснюватись самостійно, безпосередньо і реально. Ця ознака дає можливість встановити коло осіб, що безпосередньо реалізують підприємницьку діяльність і відповідно несуть усі несприятливі наслідки від такої діяльності, а також тих, хто займається прибутковою діяльністю та одержує доходи від інвестування. Зокрема, власник цінних паперів отримує прибуток у вигляді процентів або дивідендів, але він не є підприємцем. Безпосередня діяльність здійснюється юридичною особою.

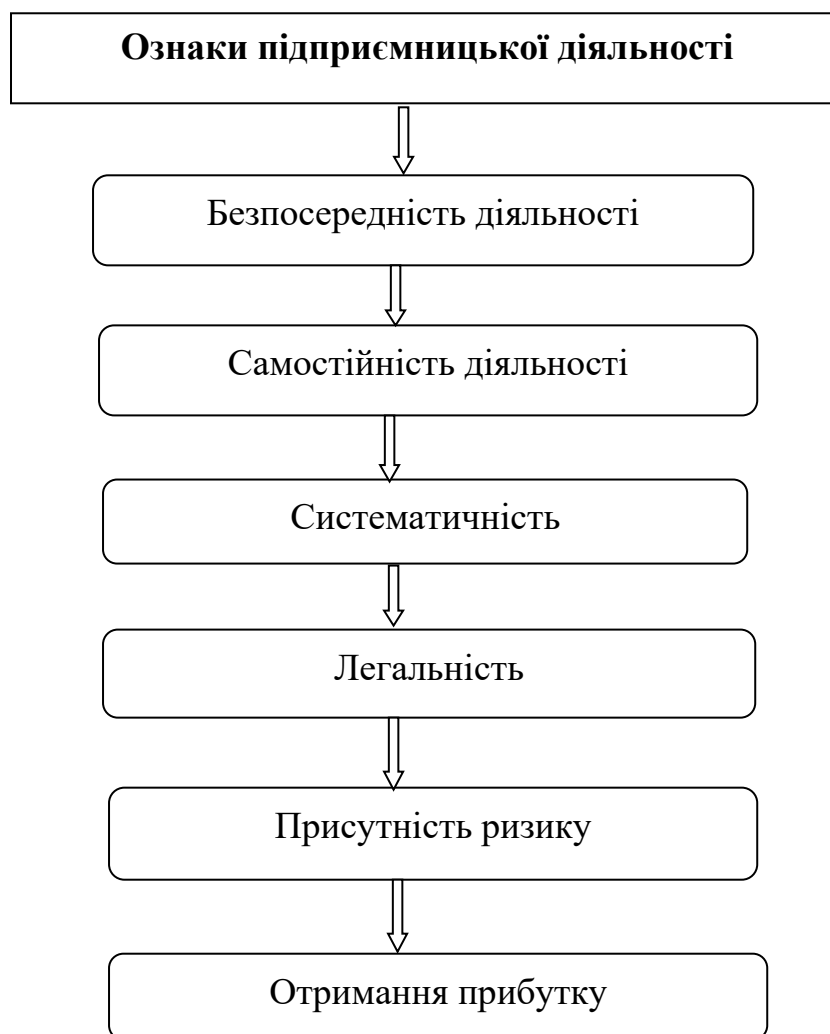


Рис. 1. Ознаки підприємницької діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Другою ознакою підприємництва є самостійність діяльності, в основі якої лежать характер і зміст права власності. Такий підхід дає можливість власникові майна самостійно визначати способи володіння ним та його використання, а також приймати рішення, здійснювати юридично значимі дії щодо реалізації своєї підприємницької правоспроможності. Ця ознака надає можливість самостійно вирішувати питання вибору організаційно-правових форм, контрагентів, постачальників сировини і комплектуючих.

Третьою ознакою підприємництва є систематичність, тобто діяльність, яка характеризується відповідною повторюваністю при її здійсненні. Ця ознака вимагає стабільності ринкових механізмів, потребує загальної характеристики динаміки і структури ринку, а також отримання повної і достовірної інформації

про підприємницьку діяльність.

Легальність є четвертою ознакою підприємництва і реалізується шляхом встановлення конкретних вимог при здійсненні такої діяльності. Зокрема, це дотримання встановлених законодавством прав і обов'язків, а також взятих суб'єктом підприємницької діяльності на себе зобов'язань.

П'ятою ознакою підприємництва є ризик такої діяльності. Суть цієї ознаки полягає в тому, що в процесі реалізації права на заняття підприємницькою діяльністю особа постійно ризикує завдати збитків своєму майну. В основі такого ризику можуть лежати особисті ділові якості конкретного підприємця, його персоналу і контрагентів. Майнові ризики можуть бути прогнозовані, наприклад встановлення процента браку при випуску продукції, а також непередбачувані, коли негативні наслідки настали внаслідок непереборної сили або були спричинені суб'єктивними факторами, такими як крадіжки, підпал тощо. Ризик також залежить від уміння вибрати співзасновників корпоративного суб'єкта, склад інвесторів, постачальників сировини і споживачів виготовленої продукції.

Отримання прибутку є шостою і найсуттєвішою ознакою підприємницької діяльності. Ця ознака передбачає, що така діяльність насамперед має здійснюватися з метою отримання прибутку, який є узагальнюючим показником фінансових результатів підприємницької діяльності, однією з основних економічних категорій. За своєю суттю прибуток являє собою надлишок виторгу від продажу товару над витратами на їх виробництво і реалізацію. Для отримання максимально можливого прибутку підприємець мусить прагнути до економного ведення такої діяльності, зокрема при придбанні ресурсів, сировини і матеріалів повинен здійснювати мінімальні затрати на їх придбання, а також якомога ефективніше реалізовувати готову продукцію.

Як засвідчує міжнародний досвід, важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки є підприємництво.

Розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення. Так, вчені Н.Ю. Тимошенко та Н.В. Меньших вбачають наступні зміни у зовнішньому середовищі: [9, с. 35-36]:

- індивідуальна споживацька поведінка, яка проявляється у диференціації попиту;
- розвиток нових технологій, в першу чергу інформаційних і комунікаційних;
- глобалізація конкуренції.

Доступність значної кількості різноманітних товарів, ріст освітнього і культурного рівня, динамізм життя, підвищення інформованості знаходять відображення в різниці життєвих укладів і культури. Це в свою чергу приводить до суттєвої диференціації попиту, скорочує життєвий цикл товарів, змушує надавати виробам велику індивідуальність і скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів. Таким чином, знижується виробництво стандартизованих товарів з певними характеристиками і збільшується виробництво товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи споживачів і здебільшого коротким життєвим циклом. Диференційовані вимоги споживачів примушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

Прогрес інформатизації суспільства визначив таку особливість зовнішнього оточення організації, коли будь-який індивід або організована група можуть в будь-якому місці і в будь-який час мати доступ через автоматизовані системи зв'язку до будь-якої необхідної для них інформації. Мінімізація і висока ефективність сучасних технологій дають широкий простір для їхнього застосування не тільки великими, але і середніми і малими підприємствами.

Ще одна домінуюча тенденція – загострення конкуренції в глобальному масштабі. Характерною тенденцією сучасності стає інтернаціоналізація ринків

всезростаючої кількості товарів і послуг. При цьому на інтернаціональних ринках діють не тільки гігантські корпорації, але і середні і навіть малі компанії. Ключовими факторами успіху в конкурентній боротьбі стають детальне вивчення особливих запитів споживачів і специфіки різних регіонів господарювання, скорочення часу на розробку і просування товару на ринок.

Не можна не погодитись з науковцем Черепом Г.О., який зазначає, що для покращення ситуації необхідним є створення механізмів, які б стимулювали суб'єктів господарювання нарощувати обсяги та підвищувати ефективність виробництва, оновлювати матеріально-технічну базу [10].

Характерною тенденцією сучасного розвитку є також зростання ролі внутрішнього підприємництва, тобто створення гібриду великої і малої фірми. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінилися. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави – все це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Наразі перед вітчизняним підприємництвом стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів та послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць та підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональних економік.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На наше переконання, формування державної політики розвитку малого підприємництва, визначення форм і методів її реалізації має бути невід'ємною

частиною загальнодержавної доктрини демократичних соціально-економічних перетворень в Україні. Подальший розвиток ситуації у сфері малого підприємництва без активного позитивного сприяння держави може призвести до згортання цього сектору національної економіки із загостренням економічних проблем і посиленням соціальної напруги в суспільстві.

Література:

1. Капранова Л.Г. Сучасний стан підприємництва в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2016. Випуск 31. Частина 1. С. 315-325.
2. Варналій З.С., Васильців Т.Г. Щодо пріоритетних завдань удосконалення політики розвитку малого підприємництва в Україні: аналітична записка. *Вісник Національного інституту стратегічних досліджень*. 2017. № 14. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1455/> (дата звернення: 18.08.2019).
3. Жигір А.А. Принципи та методологічні засади економічного розвитку підприємництва. *Агросвіт*. 2015. № 20. С.46-52.
4. Георгіаді Н.Г. Сучасний стан підприємницької активності в Україні. *Ефективна економіка*. 2016. № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4818> (дата звернення: 14.09.2019).
5. Демешок О.О. Макроекономічні параметри та структурно-динамічні виміри функціонування реального сектору економіки держави. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 4 (75). С.107-113.
6. Мазур І.М. Організаційно-економічний механізм забезпечення енергетичної безпеки національної економіки: монографія. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 648 с.
7. Маргасова В.Г. Економічна політика забезпечення стійкості економіки України в системі міжнародної економічної безпеки. *Вісник Чернігівського держ. технол. ун-ту*. 2014. № 3 (76). С. 124-134.
8. Опришко В.Ф., Шульженко Ф.П., Шимон С.І. Правознавство: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 767 с. Режим доступу: <http://buklib.net/books/21888/> (дата звернення: 8.10.2019).
9. Тимошенко Н.Ю., Меньших Н.В. Проблеми розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності в Україні. *Інвестиції: теорія і практика*. 2015. № 12. С. 35-38.
10. Череп О.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2013. Випуск 1. С. 84-89. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14 (дата звернення: 26.11.2019).

References:

1. Kapranova, L.G. (2016), "The current state of entrepreneurship in Ukraine". *Visnyk Pryazovs'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*. Vol. 31. Part 1. pp. 315-325.
2. Varnaliy, Z.S. and Vasylytsiv, T.G. (2017), "As for improving the policy priorities of small business in Ukraine". *Visnyk Natsional'noho instytutu stratehichnykh doslidzhen'*. Vol. 14. Access mode: <http://www.niss.gov.ua/articles/1455/> (Access 18 August 2019).
3. Zhyhir, A.A. (2015), "Principles and methodological foundations of economic entrepreneurship development", *Agrosvit*, vol. 20, pp. 46-52.
4. Georgiadi, N.G. (2016), "Current state of entrepreneurial activity in Ukraine". *Efektivna ekonomika*. Vol. 3. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4818> (Access 14 September 2019).

5. Demeshok, O.O. (2015), "Macroeconomic parameters and the structural and dynamic measurements of the real economy functioning state", *Visnyk ZhDTU*, vol. 4 (75), pp. 107-113.
6. Mazur, I.M. (2014), *Organizational and economic mechanism of ensuring energy security of national economy*: monograph. NAIR, Ivano-Frankivs'k, Ukraine.
7. Marhasova, V.H. (2014), "The economic policy of ensuring the stability of Economy of Ukraine in the international economic security". *Visnyk Chernihivs'koho derzh. tekhnol. un-tu: zbir. nauk. pr.*, Vol. 3 (76). pp. 124-134.
8. Opryshko, V.F., Shulzhenko, F.P. and Shimon, S.I. (2003), *Law: Textbook*. KNEU, Kyiv, Ukraine. Access mode: <http://buklib.net/books/21888/> (Access 8 October 2019).
9. Tymoshenko, N.Yu. (2015), "Problems of innovation and investment in Ukraine". *Investysii: teoriia i praktyka*, Vol. 12., pp. 35-38.
10. Cherep, O.G. (2013), "Present and future business development in Ukraine". *Financial and credit activities: problems of theory and practice*, Vol. 1, pp. 84-89. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14 (Access 26 November 2019).

УДК: 347.71

Сарай Н.І.,

nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Навроцький М.І.,

магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті досліджено проблеми використання мережі Інтернет в комерційній діяльності торговельних підприємств. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення сутності, форм та видів Інтернет-торгівлі, її організації та ведення в сучасних умовах, дослідження перспектив та основних проблем розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Встановлено, що електронний спосіб організації бізнесу охоплює різні сторони ділових відносин, включаючи не тільки торгівлю, але й платежі, інвестування, консалтинг, маркетинг, менеджмент, фінансовий аналіз, партнерські програми і співробітництво, страхування, банківські послуги. Досліджено, що вагомим напрямком підвищення ефективності співпраці підприємства зі споживачами є створення веб-сайту, котрий вимагає ретельного планування, своєчасного оновлення і постійного поповнення інформації, банку даних, маркетингового просування для підвищення ділового інтересу, набуття конкурентних переваг. Обґрунтовано, що Інтернет-економіка розвивається в напрямках Інтернет-бізнесу, Інтернет-комерції, Інтернет-маркетингу. Доведено, що найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення Web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі. Виявлено, що електронний (Інтернет-) магазин може розглядатися як повноцінна форма торгівлі, як форма комерційної діяльності підприємства.

Разом з тим він має низку відмінних від традиційної торгівлі характеристик. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на посилення уваги підприємств до ефективного використання усіх можливостей співпраці з контрагентами за допомогою електронних форм взаємодії.

Ключові слова: Інтернет-економіка, комерційна діяльність, електронна комерція, веб-сайт, Інтернет-маркетинг.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Navrotsky M.,
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

USE OF INTERNET NETWORK IN COMMERCIAL ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES

Abstract. *The article explores the problems of using the Internet in commercial activity of trading enterprises. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations for defining the nature, forms and types of Internet commerce, its organization and conducting in modern conditions, exploring the prospects and main problems of development of Internet commerce in Ukraine. It is established that electronic way of business organization covers different sides of business relations, including not only trade but also payments, investing, consulting, marketing, management, financial analysis, affiliate programs and cooperation, insurance, banking services. It has been researched that the creation of a website that requires careful planning, timely updating and constant updating of information, data bank, marketing promotion for increasing business interest, gaining competitive advantages is a significant direction of increasing the efficiency of cooperation between the enterprise and consumers. It is substantiated that the Internet economy is developing in the areas of Internet business, Internet commerce, Internet marketing. It is proved that the most common form of e-commerce is e-commerce - a kind of representation, realized by creating a Web server for selling goods and services to other users of the network. It is revealed that electronic (Internet) shop can be considered as a complete form of trade, as a form of commercial activity of the enterprise. However, it has a number of characteristics that differ from traditional trading. Further research should focus on enhancing businesses' attention to the effective use of all counterparty collaboration opportunities through electronic forms of interaction.*

Key words: Internet Economy, Business, E-Commerce, Website, Internet Marketing.

Постановка проблеми. Формування абсолютно нових економічних, соціальних і культурних відносин в житті людей відбувається на тлі становлення всеохоплюючого електронного середовища для економічної діяльності, де компанія або індивід, що знаходяться в будь-якій точці

економічної системи, можуть з меншими витратами контактувати з будь-якою іншою компанією або індивідом з приводу спільної роботи, для здійснення торгівлі чи обміну ідеями. Безперечно, розвинена комп'ютерна і комунікаційна інфраструктура стає одним із ключових чинників успішного соціально-економічного розвитку сучасної держави, ділової активності її громадян. Наразі все більше значення набуває електронна комерція. Її розвиток відбувається настільки стрімко, що більшість найбільших світових компаній разом з традиційним офф-лайн бізнесом починає використовувати й електронну комерцію.

Аналіз розвитку глобальної роздрібно торгівлі через мережу Інтернет є вкрай актуальним для України, оскільки дає змогу визначити шляхи підвищення ефективності бізнесу та економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання щодо використання мережі Інтернет в комерційній діяльності торговельних підприємств займалися ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: У.О. Балик, В. Батрименко П. Біленчук, Л. Борисова, В. Брижко, М.І. Возний, В. Гаєнко, Т. Дубовик, М.В. Колісник, М. Козир, Ю. Крегул, А. Новицький, А.М. Одарченко, Л.Ю. Патраманська, К.В. Сподар, М.В. Ус, І.В. Ховрак, В. Цимбалюк, М. Швець та низка інших.

Зокрема, вчені У.О. Балик та М.В. Колісник у своїх дослідженнях акцентують увагу економічному змісті електронної комерції, вважаючи, що електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг [1, с.12]. Правовий аспект використання Інтернет-технологій в Україні вивчали П. Біленчук, В. Гаєнко, Л. Борисова та М. Козир [2, с. 15]. Правові засади та заходи удосконалення електронної комерції досліджували В. Брижко, М. Швець, А. Новицький та В. Цимбалюк [3, с. 45-46].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання використання мережі

Інтернет в комерційній діяльності торговельних підприємств трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, обґрунтовано необхідність створення та своєчасного оновлення веб-сайту для забезпечення постійної співпраці зі споживачами, визначено основні завдання щодо створення веб-сайту та його переваги, запропоновано впровадження Інтернет-маркетингу як необхідної передумови розвитку бізнесу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення сутності, форм та видів Інтернет-торгівлі, її організації та ведення в сучасних умовах, дослідження перспектив та основних проблем розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування продукції. Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати Інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в Інтернет-сферу.

В економічній літературі значенню мережі Інтернет у комерційній діяльності приділяється значна увага. Зокрема, М.І. Возний зауважує, що Інтернет стає діловим середовищем, що об'єднує компанії одну з одною та з усією споживчою аудиторією. Забезпечується тісний зв'язок з постачальниками і покупцями, спрощуються управлінські процеси, розширюється ринок збуту,

набувається гнучкість і оперативність, розвивається інтеграція інформаційних систем управління [4, с. 244]. Ми погоджуємося з думкою науковця, адже дедалі більше учасників торгових процесів-користувачів Інтернету звертаються до послуг електронної комерції для замовлення і продажу товарів та послуг. Електронний спосіб організації бізнесу охоплює різні сторони ділових відносин, включаючи не тільки торгівлю, але й платежі, інвестування, консалтинг, маркетинг, менеджмент, фінансовий аналіз, партнерські програми і співробітництво, страхування, банківські послуги.

Як вірно зазначає Т. Дубовик, технології електронних продаж відрізняються від традиційного способу організації торгівлі, що обумовлюється особливостями середовища Інтернету. Саме це впливає на скорочення тривалості циклу продаж і обслуговування, розширюються можливості продавця по задоволенню потреб клієнтури [5, с. 21-22].

Все більше керівників компаній бажають заявити про себе у мережі Інтернет завдяки веб-сайту.

Веб-сайт (web-site) — це корпоративний документ, що містить навігаційно і технічно об'єднані за змістом веб-сторінки, створений для реклами і продажу продукції фірми та взаємодії зі споживачами в інтернеті.

Уже сьогодні свої веб-ресурси мають виробничі, торговельні, страхові, транспортні, туристичні підприємства, готелі, біржі, банки, асоціації і корпорації, державні органи влади і управління, вищі навчальні заклади, періодичні видання, бібліотеки, інші установи.

Солідна фірма, яка хоче мати позитивний імідж на внутрішньому і міжнародному ринках, не уявляє собі як можна управляти бізнесом без корпоративного сайту, особливо якщо діяльність пов'язана з зовнішньоекономічними операціями, мережею представництв (філій, дочірніх підприємств), ланцюговими партнерськими зв'язками.

Обґрунтованим вважаємо твердження вчених Ю. Крегула, В. Батрименка та В. Батрименка, що створення сайту – не просто модна

технологія, яку потрібно мати лише виходячи з того, що вона є у конкурентів. Насправді це новий досить відповідальний менеджерський напрямок діяльності підприємства, орієнтований на розв'язання стратегічних і тактичних завдань. Він вимагає ретельного планування, своєчасного оновлення і постійного поповнення інформації, банку даних, маркетингового просування для підвищення ділового інтересу, набуття конкурентних переваг. А для цього потрібні фінансові впливання з тим, щоб підтримувати своє представництво у робочому стані на належному рівні [6, с. 137].

Сайт – візитна картка компанії, спосіб отримання потрібної інформації, додаткова рекламна площадка, складове джерело збільшення обсягу реалізації продукції, наданих послуг. Успіх сайту залежить не лише від таких складових як дизайн, зміст і актуальність інформації, структурна побудова за розділами, насиченість бази даних, функціональний потенціал, але й від маркетингових комунікацій, репутації компанії, її досвіду, професійної підготовки працівників, місця даного ресурсу в електронній рейтинговій системі, технології обслуговування клієнтів та організації сервісу, охоплення аудиторії та її складу, партнерської підтримки, змісту комерційних пропозицій.

Прибуток досягається за рахунок створення онлайнових систем замовлення і продажу, передплатні на платні інформаційні ресурси, банерної реклами. До речі, реклама на сайті займає менше інформаційного простору порівняно з традиційними журналами і газетами. Сидячи за монітором комп'ютера людина більш зосереджена, ніж перед екраном телевізора, і тому краще сприймає інформацію. Крім того, корпоративний сайт забезпечує зворотний зв'язок з клієнтами. Це можуть бути різні форми: розсилка по e-mail анонсів новин передплатникам, електронна дошка оголошень та відгуків, проведення віртуальних конференцій, відповіді та консультації фахівців, передача інформації керівникам фірм побажань клієнтів щодо обслуговування.

Ми погоджуємося з твердженням науковця Л.Ю. Патраманської, що складовими переваг сайту як засобу реклами і розвитку бізнесу є [7]:

- можливість одночасного доступу до інформації великої кількості відвідувачів, новизна, спеціалізація, деталізація, широке географічне та оперативне розповсюдження інформаційного матеріалу, доступ у зручний час;
- автоматизація обробки вихідних даних на основі пошукової системи у структурі ресурсу, здатність підбору необхідної інформації за фіксованими параметрами, сегментування цільової аудиторії та цілеспрямована маркетингова політика впливу на неї, точна електронна статистика, проведення оцінки та аналізу ефективності реклами;
- можливість вивчення реакції відвідувачів на конкретний інформаційний блок, товар, організаційний або заохочувальний захід, здатність утримувати постійних клієнтів і розширювати коло нових;
- організація комерційних операцій у режимі реального часу, формування ефективних каналів руху інформації, застосування прийомів логістики, більш чіткий механізм планування, управління, контролю за процесами;
- гармонійна інтеграція сайту з існуючою діяльністю компанії і бізнесом для досягнення взаємоузгодженості рішень та дій.

Робота по створенню сайту компанії розпочинається з постановки конкретних завдань. Основними з них є такі:

- поширення інформації про фірму, її товари, послуги в Інтернеті;
- створення електронного магазину, продаж товарів, замовлення послуг у режимі реального часу, підвищення популярності своєї торгової марки;
- знаходження нових партнерів, постачальників, посередників, покупців, дистриб'юторів, інвесторів; розширення зовнішньоекономічної діяльності, активізація свого представництва на зарубіжних ринках;
- створення насиченого банку даних та залучення до нього підприємств з різних регіонів певних галузей економіки;
- отримання від споживачів оперативної інформації про продукцію компанії, рівень якості обслуговування і сервіс [7].

Залежно від поставлених керівництвом завдань і будуть формуватись відповідні розділи сайту, інтерфейс, браузер, інформаційне наповнення, маркетингові акції стимулювання, передбачення функціональних і технологічних функцій. Ідея ресурсу повинна бути зрозумілою, назва сайту та його Інтернет-адреса – легко запам'ятовуватись, а зміст інформації відповідати назві рубрики. Особливо важливим моментом є швидкість завантаження і входу до сайту, забезпечення стабільності і якості роботи. Якщо відвідувач надто довго чекатиме завантаження сайту, то може просто відмовитись від операції, а наступного разу вже обмірковує, чи варто заходити в такий сайт. Якщо ресурс через якісь причини не працює або інформація давно не оновлюється, відвідувач також може втратити інтерес. Для невеликої компанії краще коли сайт носить не глобальний характер, а має чітку спеціалізацію у системі господарювання, ринкову нішу. Це створить сприятливі умови для якомога повнішого задоволення потреб сегменту ринку.

Слід зазначити, що в умовах формування і розвитку інформаційної економіки Інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу загалом. Їх використання зазвичай спрямоване на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами. Інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. Самі споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств.

На думку вчених А. М Одарченка та К.В.Сподара, Інтернет-економіка є перспективним напрямом розвитку бізнесу в Інтернеті. Відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу вказує на радикальні зміни в комерційній діяльності і потребує відповідних рішень для функціонування підприємств.

Інтернет-економіка розвивається в напрямках Інтернет-бізнесу, Інтернет-комерції (або електронної комерції), Інтернет-маркетингу [8, с.344].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажем товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування тощо.

Другий напрям Інтернет-маркетингу зумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль (зокрема, Інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників Інтернет-ринку тощо).

Для цих напрямів Інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності.

Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення Web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі. Електронний магазин називають Інтернет-магазином, і за своєю сутністю він є віртуальним підприємством.

Варто погодитися з твердженням науковця М.І. Уса, що електронний (Інтернет-) магазин може розглядатися як повноцінна форма торгівлі, як форма

комерційної діяльності підприємства. Разом з тим він має низку відмінних від традиційної торгівлі характеристик, які можуть бути класифіковані таким чином (рис. 1) [9, с. 485].

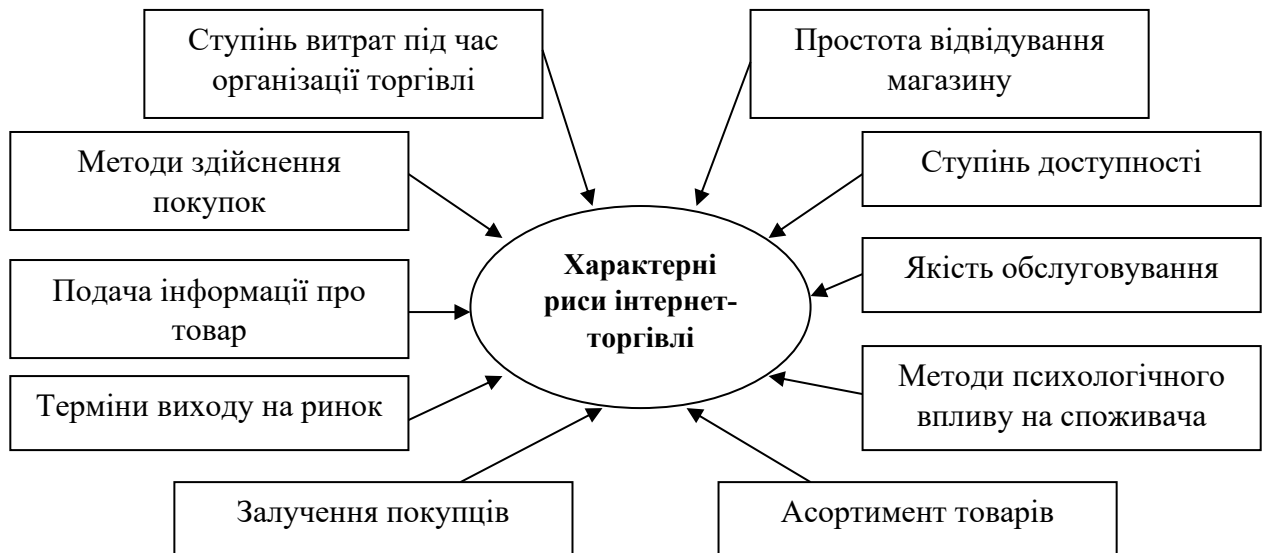


Рис. 1. Класифікація основних характеристик інтернет-торгівлі

Джерело: систематизовано автором на основі [9]

Методи залучення покупців у магазин відіграють велику роль у комерційній діяльності. У її традиційному розумінні цей процес може бути охарактеризований чотирма етапами, такими як залучення покупця за допомогою реклами; вплив на покупця оформленням вітрин та входу в магазин; залучення покупця, що увійшов у магазин, внутрішнім оформленням торгового залу та його зручною організацією; вибір покупцем необхідного йому товару.

Від того, як легко і швидко споживач обере товар за допомогою продавця в торговому залі, буде залежати споживче рішення, зробити наступні покупки саме в цьому магазині чи ні.

В електронному магазині залучення покупців організовується інакше. Електронна вітрина та вхід у магазин об'єднані разом. Вся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину. Це коротка і зрозуміла форма, з якої зрозуміло, що, де і як можна придбати.

У системі електронної торгівлі продавці не мають можливості організувати особистий контакт зі споживачем та психологічно впливати на процес прийняття рішення. Проте завдяки більшим технологічним можливостям електронного магазину розширюється кількість інструментів, спрямованих на зацікавлення споживача (розміщення відео, інтерактивних форм) або стимулювання продажу (встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших споживачів тощо).

За звичайного торгового процесу знайомство з товаром відбувається особисто. В електронному магазині цей процес відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару.

Крім того, за звичайного торгового процесу придбання товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині під час придбання товару покупки проходять реєстрацію та оформлення замовлення через Інтернет.

Організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин робить наявність магазинів, складів та офісів, а також різноманітного торгового обладнання необов'язковою. Це дає змогу скоротити витрати на продаж, рекламу та зміст роздрібної мережі, а продукція може реалізуватися дешевше і швидше.

Доступ до будь-якого електронного магазину мають усі користувачі Інтернету у всьому світі. Інтернет-магазини відкриті цілодобово, у них немає перерв та черг, як у звичайних магазинах. Покупець має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час.

У звичайному магазині для отримання більш повної інформації про товар споживачу потрібно звернутися за консультацією до продавця. У цьому разі вибір товару та успіх усієї комерційної діяльності буде залежати від продавця і від рівня його компетентності, а також від часу, який продавець може виділити покупцеві.

Електронний магазин може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, споживачу не потрібно чекати отримання консультації. Однак погано організований електронний магазин буде працювати так само неефективно, як і традиційний роздрібний магазин.

На створення електронного магазину потрібно менше часу, ніж на організацію традиційного магазину. При цьому підприємство-виробник самостійно встановлює та контролює ціни на свою продукцію.

У традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому покупцю часто доводиться довго шукати потрібний товар у декількох магазинах. Якщо потрібного товару немає в одному електронному магазині, то його можна замовити або придбати безпосередньо у виробника.

Аналогічно традиційному ринку, діючи у сфері електронної торгівлі, для повідомлення споживачів про товар і забезпечення збуту підприємству необхідно використовувати маркетинг.

Оскільки електронна комерція формує свій власний ринок, вона вимагає зміни традиційних підходів маркетингу. Маркетинг, застосовуваний у сфері електронної комерції, називається електронним маркетингом, або Інтернет-маркетингом.

Доречним вважаємо зауваження науковця І.В. Ховрака, що серед особливостей Інтернет-маркетингу можна виділити те, що маркетинг в Інтернеті має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного (певною мірою), і з кожним відбувається взаємодія. Таким чином, просування в Інтернеті спрямоване на завоювання одиночних споживачів. А наявність персональної інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії. Інтернет-маркетинг є інтерактивним – споживачі активно залучаються до багатьох бізнес-процесів (наприклад, участь в опитуваннях, формування репутації підприємства, залучення нових споживачів тощо). Крім цього, клієнти за допомогою створеного підприємством Інтернет сервісу можуть виконувати

частину важливих завдань, таких як формування замовлень, замовлення дзвінків, звернення до онлайн-консультантів [10, с. 17-18].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. На наше переконання, сучасний етап розвитку світової спільноти характеризується великими соціально-економічними перетвореннями, насамперед, прискореним розвитком інформатизації всіх сфер суспільного життя. Сучасні технології глобальної комунікації дозволяють економічним відносинам існувати в електронній формі. Можливість взаємодії контрагентів незалежно від відстані забезпечує перевагу електронних форм взаємодії взагалі та ведення підприємницької діяльності зокрема.

Література:

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Національний університет «Львівська політехніка». 2014. С. 11-19. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29214/1/003_011_019.pdf (дата звернення: 23.10.2019).
2. Біленчук П. Д., Гаєнко В. І., Борисова Л. В., Козир М. В. Правовий аспект використання Інтернет-технологій в Україні. Право і безпека. 2002. № 3. С. 14-16. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2002_3_5 (дата звернення: 17.11.2019).
3. Брижко В., Новицький А., Швець М., Цимбалюк В. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення / за ред. А. Москаленко, О. Гладківської. Київ: ТОВ «ПанТот», 2008. 149 с.
4. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. 2011. Вип. 7. С. 243-252.
5. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. Вісник КНТЕУ. 2013. № 1. С.20-28.
6. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. Зовнішня торгівля: економіка: фінанси, право. 2018. № 2. С. 136-147.
7. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги і недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 12.10.2019).
8. Одарченко А. М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес-Інформ. 2015. №1. С. 342-346.
9. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. №15. С. 482-488.
10. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 4. С. 16-20.

References:

1. Balyk, V.A.and Kolisnyk, M.V. (2014), “E-commerce as an element of the world economy

- system” [electronic resource]. *Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnika»*. Vol. 11. pp. 11-19. Access mode: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29214/1/003_011_019.pdf (Access 23 October 2019).
2. Bilenchuk, P.D., Gayenko, V.I., Borisova, L.V. and Kozir, M.V. (2002), “Legal aspect of the use of Internet technologies in Ukraine». *Pravo i bezpeka*. Vol. 3. pp. 14-16. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pib_2002_3_5 (Access 17 November 2019).
 3. Brizhko, V., Novitsky, A., Shvets, M. and Tsymbalyuk, V. (2008), *Elektronna komertsiya: pravovi zasady ta zakhody udoskonalennya* [E-commerce: Legal Framework and Improvement] / Ed. Moskalenko, A. and Gladkivska, O. PanTot LLC, Kyiv, Ukraine.
 4. Vozny, M.I. (2011), “International e-commerce. Problems and prospects of development in Ukraine”. *Zbirnyk nauk. prats' Bukovyns'koho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 7. pp. 243-252.
 5. Dubovik, T. (2013), “Internet trade in Ukraine”. *Visnyk KNTEU*. Vol 1. pp.20-28.
 6. Kregul, Yu., Batrimenko, V. and Batrimenko, V. (2018), “Legal regulation of international e-commerce”. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika: finansy, pravo*. Vol. 2. pp. 136-147.
 7. Patramanska, L.Yu. (2015), “E-commerce: Advantages and Disadvantages”. *Efektivna ekonomika*. Vol. 11. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4505> (Access 12 October 2019).
 8. Odarchenko, A.M. and Spodar, K.V. (2015), “Features of e-commerce and its prospects in Ukraine”. *Biznes-Inform*. Vol 1. pp. 342-346.
 9. Us, M.I. (2018), “Internet marketing as a tool of marketing communications and a component of business activity of the enterprise”. *Ekonomika i suspil'stvo*. Vol. 15. pp. 482-488.
 10. Khovrak, I.V. (2013), “E-Commerce in Ukraine: Advantages and Disadvantages». *Ekonomika. Finansy. Pravo*. Vol 4. pp. 16-20.

УДК: 061.5:658.628

Сапотницька Н.Я.,
wolovec@gmail.com,
к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Романюк А.О.,
anastasiaromaniuk309@ukr.net,
магістрантка кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

АСОРТИМЕНТА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ТА ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Анотація. У статті досліджуються питання асортиментної політики підприємства торгівлі та обґрунтовуються напрями підвищення її ефективності.

Стаття присвячена дослідженню ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі з метою вдосконалення їх асортиментної політики. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу

Розроблено принципи асортиментної політики в роздрібній торгівлі та механізм її формування. Запропонований механізм органічно поєднує три функціональні підсистеми

(організацію, планування, контроль і координацію), кожна з яких складається з ряду елементів.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, роздрібна торговельна мережа, споживчі переваги, конкурентні переваги, ресурси.

*Sapotnitska N.,
wolovec@gmail.com,*

*PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

Romanjuk A.,

anastasiaromaniuk309@ukr.net,

*Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

ASSORTMENT POLICY FOR ENTERPRISE TRADING AND JUSTIFICATION OF THE DIRECTIONS OF IMPROVEMENT AND EFFICIENCY

Abstract. *The article explores the issues of the assortment policy of the trade enterprise and the substantiation of the directions of increasing its efficiency.*

The article is devoted to the research of efficiency of functioning of the retail trade enterprises with the purpose of improvement of their assortment policy. The tasks in the article are solved using the following general scientific and special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach

The principles of assortment policy in retail trade and the mechanism of its formation have been developed. The proposed mechanism organically combines three functional subsystems (organization, planning, control and coordination), each of which consists of a number of elements.

Key words: assortment, assortment policy, retail trade network, consumer advantages, competitive advantages, resources.

Постановка проблеми. Оцінка ефективності розробленої асортиментної політики є одним з найважливіших інструментів управління асортиментом на підприємстві торгівлі та вагомим підґрунтям для прийняття управлінських рішень. Саме вона дозволяє виявити прогалини в системі управління асортиментом та своєчасно прийняти заходи щодо коригування сформованої асортиментної політики. Хоча проблеми формування останньої в різних контекстах розглядалися багатьма науковцями [1-3], на сьогоднішній день гостро відчувається відсутність системних рекомендацій, які б дозволили підприємцям правомірно та виважено, ґрунтуючись на засадах комплексного підходу, сформувати ефективну асортиментну політику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вибору формування асортиментної політики у фаховій науковій літературі носить, на наш погляд, дискусійний характер і відповідно потребує певної систематизації та аргументації щодо доцільності використання окремих методів за умов різних господарських ситуацій.

Так, більшість дослідників схильні до перелічення основних методів планування (формування) асортименту без ув'язування з цілями не тільки асортиментної політики, а й розвитку підприємства взагалі. Наприклад, Парамонова Т. Н., Красюк І. Н. надають лише описову характеристику методам: АВС-аналізу, формування асортименту «з урахуванням його вікової структури» (фактично – на основі стадії життєвого циклу товарів), формування асортименту «з урахуванням поведінки товарів на ринку» (фактично – залежно від внеску в обсяг продажів), аналізу прибутковості товарних одиниць, матричним методам (матриці БКГ, «глибина – ширина» тощо) [8].

Зав'ялов П. С. взагалі лише зазначає, що «асортимент може бути сформовано різними методами – залежно від масштабів збуту, специфіки продукції, цілей і задач виробників» [9].

Якщо формування асортиментної політики з урахуванням масштабів збуту окремих товарів дійсно може мати місце, хоча й не як метод, а скоріше як підхід до формування політики «від попиту» (фактично це означає необхідність здійснення позиціонування за допомогою матриці БКГ, проведення АВС-аналізу, тобто використання іншого арсеналу методів), то формування асортименту залежно від специфіки продукції, цілей і задач виробників взагалі не можна вважати «методами» через їх неконкретність і високу різноманітність.

Так, звичайно ж асортиментна політика підприємства, що діє на ринку високодиференційованої, унікальної продукції, буде суттєво відрізнятися від асортиментної політики підприємства, яке реалізує товари масового попиту, перш за все напрямками розширення асортименту.

Але ж ці особливості є факторами, які доцільно враховувати під час формування асортиментної політики поряд з іншими факторами (попит споживачів, ресурсні можливості підприємства, забезпеченість постачаннями і т. н.). Оригінальну методику формування асортиментної політики описують Пилипчук В. П., Оснач О. Ф. і Коваленко Л. П., яка полягає у визначенні коефіцієнту кореляції рангу випуску продукції і рангу її рентабельності [10].

Відповідно високі значення коефіцієнтів кореляції рангів будуть означати необхідність розширення асортиментної пропозиції для таких товарів, а низькі – необхідність її скорочення. На наш погляд, запропонована методика може бути доцільною тільки за умов вибору підходу до формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів або, за термінологією Качуріної О. В., «від прибутку» [10].

А основним її недоліком є повне ігнорування впливу факторів мікросередовища на реалізацію асортиментної політики. В роботах Ф. Котлера, головна увага зосереджується на методах розширення та звуження асортименту та використанні матриці «темпи зростання ринку – частка ринку» (БКГ) з метою або завоювання більшої частки ринку (відповідає підходу до формування асортиментної політики на основі споживчих переваг), або підвищення прибутковості діяльності (відповідає підходу до формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів).

Різні варіанти матричних методів позиціонування товарів з метою формування на його основі більш ефективної асортиментної політики досліджено: О. В. Алтієвою – матриця «ієрархія товарів за погребями – ступінь прихильності споживачів»; О. В. Одинцовою – матриця «Маркон» для формування висновків щодо розвитку та удосконалення продукції; О. В. Пігуновою, Р. В. Перебийнос – матриця «конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу»; О. М. Германчуком – модифікована для рівня товарного портфеля матриця Мак-Кінсі «конкурентоспроможність товару – його привабливість для покупця» [3].

Хоча безперечною перевагою матричних методів є їх стратегічна спрямованість і орієнтація на споживчі переваги, основним недоліком є відсутність системного взаємозв'язку між різними напрямками оцінки через обмеженнями лише двома критеріями. В роботах П. В. Кривулі, О. В. Одинцової різні методи планування (формування) асортименту розглянуто з критичних позицій, із зазначенням їх переваг і недоліків щодо практичних можливостей використання взагалі і об'єктивності отриманих на їх основі результатів. Так, в роботі П. В. Кривулі всі моделі (методи) планування асортименту згруповані в дві групи: дескриптивні (тобто описові, такі, що дозволяють отримати вихідні дані) та прескриптивні (тобто наказові, такі, що визначають «як робити») [9].

До складу першої групи автором пропонується відносити модель попиту та пропозиції; підхід К. Ланкастера щодо розгляду пропонованого асортименту як сукупності споживчих характеристик, комбінації яких і створюють цінність для споживача; модель відповідності базовому профілю якості; методи позиціонування товарів на ринку; модель життєвого циклу товарів. Дескриптивність зазначених моделей полягає в тому, що вони дозволяють надати характеристику пропонованого асортименту переважно з точки зору вимог споживачів за різними ознаками і не дають чіткого алгоритму щодо безпосередньо планування асортименту на основі отриманих результатів групування асортиментних позицій.

Прескриптивні моделі та методи орієнтуються лише на кількісні змінні (АВС-аналіз, аналіз покриття витрат, методи лінійного програмування, портфоліо-аналіз тощо), а тому результати їх застосування будуть, з одного боку, лише очікуваннями з досить низькою ймовірністю (через високу динамічність змін саме у мікрооточенні підприємства роздрібної торгівлі), з іншого боку, ці формалізовані методи не враховують зв'язків між різними факторами, що впливають на формування та реалізацію асортиментної політики. Вагомим дослідженням моделей і методик планування асортименту

можна вважати монографію Фідарова В. В., Герасимова Б. І., Романова А. П., якими окремо виділено групу математичних моделей (імітаційних, балансових, оптимізаційних), ринкових моделей (модель Розенберга, модель з ідеальною крапкою, модель розрахунку коефіцієнта адекватності кожної асортиментної позиції ринку, методи оцінки конкурентоспроможності), моделі планування та оптимізації асортименту за допомогою різних показників господарської діяльності (маржинального доходу, рентабельності, показників фінансового стану, чистої поточної вартості), методи стратегічного аналізу (матричні моделі БКГ, Мак-Кінсі, Shell).

Вказуючи на переваги та недоліки кожної групи методів і моделей, автори справедливо зазначають, що наведені методи «не є самодостатніми і повинні розглядатися в комплексі».

Постановка завдання. Комплексність критеріїв і різноспрямованість показників ефективності асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі зумовлюють необхідність вивчення питань її оцінки в розрізі окремих напрямків асортиментного портфелю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, слід зазначити, що з метою запобігання некоректного трактування сутності процесу формування асортиментної політики пропонується процеси формування та планування асортименту, що у фаховій літературі розглядаються як тотожні [4, 5], розглядати як часткові, підпорядковані загальному процесу формування політики.

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів. З цих позицій, вважаємо, що планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики, а притаманні їм методи складають методичний інструментарій формування асортиментної політики.

Крім того, реалізація зазначених процесів має відбуватися в ієрархічному порядку, а саме: «формування асортиментної політики → планування асортименту → формування асортименту», причому останній процес, на наш погляд, можна вважати організаційним (технічним), коли фактично відбувається укладання угод з постачальниками, отримання товарів, їх розміщення на складських і торговельних площах магазину [10].

Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані.

Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме таких підходів, на наш погляд, є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу буде залежати від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів. При

чому під умовами в контексті даного етапу дослідження ми будемо розуміти наявність обставин, за яких використання того чи іншого підходу має вважатися більш виправданим, а обмежуючими факторами в даному випадку будуть виступати ті сили, які здатні створити перешкоди для ефективної реалізації обраної асортиментної політики [7].

Враховуючи зроблені зауваження, визначені передумови і обмежуючі фактори для кожного із запропонованих підходів до формування асортиментної політики (табл. 1).

Таблиця 1

Об'єктивні передумови і обмеження щодо застосування різних підходів до формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі

Підхід до формування асортиментної політики	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
1	2	3
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	- стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і, як правило, більш прибуткових варіантів асортиментної політики; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності	- ресурсні можливості (перш за все, фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників (незабезпеченість постачаннями товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	- наявність достатніх фінансових ресурсів; - високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності	попит споживачів (завдання ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який пропонується до продажу, і здебільшого консервативні в своєму виборі); - дії конкурентів (які створюють перешкоди для утримання конкурентних переваг)
Формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	важке фінансове становище підприємства; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям.	- активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів.

Джерело: складено автором за [6, 7]

Наведена характеристика передумов і обмежень щодо доцільності використання пропонованих підходів до формування асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі може мати рекомендаційний характер як на загальному рівні управління товарним асортиментом, так і використовуватися в межах управління окремими товарними категоріями. В останньому випадку для різних товарних груп можуть застосовуватися різні сполучення підходів. Визначивши цільову спрямованість і передумови, в яких ті чи інші цілі будуть доречними, необхідно забезпечити їх реалізацію певним методичним інструментарієм.

З метою узагальнення наведених вище міркувань, розроблена система критеріїв і показників оцінки ефективності асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі наведена на рис. 1.



Рис. 1. Комплекс показників оцінки результативності асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі

Джерело: сформоване на основі [8,9]

Доцільно сказати, що система може бути рекомендована до застосування з відповідною адаптацією до специфіки діяльності кожного окремого об'єкта.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, систематизація існуючого методичного інструментарію формування та реалізації планування асортименту дозволила встановити дискусійний характер останнього і відсутність будь-яких системних рекомендацій щодо його застосування за різних господарських умов і ситуацій.

З метою систематизації методичного інструментарію з точки зору цілей і підходів до формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі розроблено рекомендації щодо пріоритетності використання окремих методів за різних цільових настанов з урахуванням їх змісту, переваг і недоліків.

Література:

1. Berman B., Evans J.R. Retail Management: A strategic approach. 12th ed. Pearson, 2018. 620 p
2. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3. С. 162-178.
3. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. 2001. № 4(21). С. 192-196.
4. Попова Н.В. Маркетинг : підручник / Н.В. Попова. – Харків : В справі, 2016. – 298 с.
5. J-J Lambin, R. Chumpitaz, I. Schuiling. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Paperback: Palgrave Macmillan, 2nd edition. 496 p.
6. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2008. № 45. Т. 1. С. 73-79.
7. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська / Київ : КНТЕУ, 2002. 370 с.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. TRAEKTORIÂ NAUKI. International Electronic Scientific Journal. Section "Economics". 2016. No 7(12). URL: www.pathofscience.org. (дата звернення 25.11.2019).

References:

1. Berman, B., Evans, J.R. (2018), *Retail Management: A strategic approach*. 12th ed. Pearson., 620 p.
2. Kataev, A. V. (2013), «Адміністрування товарної політики організації методи диференціації асортименту товарів» [Administration of the organization's product policy: methods for differentiating the assortment of goods], *Маркетинг розничної торгівлі*. № 3. pp. 162-178.
3. Danilova, L. L. (2001), «Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельно-підприємств» [Optimization of assortment policy of domestic trading enterprises], *Вісник ДонДУЕТ*, № 4(21), pp. 192-196.
4. Popova, N.V., (2016). *Маркетинг* : підручник. [Marketing] Harkiv : V spravi. 298 p.
5. Lambin, J-J., Chumpitaz, R., Schuiling I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Paperback: Palgrave Macmillan, 3rd ed. 496 p.
6. Mazepa, T. S. (2008), “Formuvannya asortymentnoi polityky pidpryjemstv torgovli: zmist i osnovni pidhody”. [Formation of assortment policy of trade enterprises: content and main approaches]. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 45.vol. 1. pp. 73-79.
7. Rudavs'ka, G. B., Tyshhenko, Je. V., Prytul's'ka, N. V. (2002), *Naukovi pidhody ta praktychni aspekty optymizacii asortymentu produktiv special'nogo pryznachennja*. [Scientific approaches and practical aspects of optimization of the range of special purpose products]. Kyi'v : KNTU.
8. Balabanova, L.V., Holod, V.V., Balabanova, I.V. (2012). *Маркетинг підприємства* : навч. посіб. [Enterprise marketing] К.: Центр учбової літератури. 612 p.
9. Petrunja, Ju. Je. (2016). *Маркетинг* : навчальний посібник. [Marketing] 3-rd ed., pererobl. i dopovn. Dnipropetrovs'k. 362 p.
10. Traкторіа наук, (2016). International Electronic Scientific Journal. Section “Economics”. No 7(12). URL: www.pathofscience.org. (Accessed 25 November 2019).

УДК: 658.7:061.5

Сапогніцька Н.Я.,

wolovec@gmail.com,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Савчук О.В.,

queesy.qq@icloud.com,

магістр кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКУПІВЛІ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Організація закупівлі та продажу товарів на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі є основними ланками бізнес-процесів. Особливості налагодження цих процесів, їх ефективність визначає міру досягнення результатів господарської діяльності, а саме прибутковості. Сучасні інновації у сфері оптового та роздрібного рітейлу покликані впровадити ефективність технології для оптимізації процесів організації закупівлі та

оптимального результату продаж. Торговельні підприємства, які активно впроваджують у свою діяльність інноваційні цифрові технології є затребуваними серед споживачів товарів і як контрагенти у співпраці з постачальниками та замовниками. Ефективно налагоджені процеси спрощують процедури закупівель, створюють комфортні умови для працівників, які вмотивовані сприяти і реалізовувати оптимальні продажі і міру задоволення постійних споживачів торговельного підприємства.

Ключові слова: закіпівлі, інновації, ритейл, SWOT-аналіз, система управління закупівлями

Sapotnitska N.,

wolovec@gmail.com,

PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Savchuk. O.,

anastasiaromaniuk309@ukr.net,

Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

PECULIARITIES OF PURCHASE OF GOODS AT RETAIL ENTERPRISES

Abstract. *The organization of purchase and sale of goods at the wholesale and retail enterprises are the main links of business processes. Features of debugging these processes, their effectiveness determines the extent to which the results of economic activity, namely profitability. Modern innovations in the sphere of wholesale and retail retail are intended to introduce the efficiency of technology to optimize the processes of purchasing organization and optimum result of sales. Businesses that actively implement innovative digital technologies are in demand among consumers of goods and as counterparts in collaboration with suppliers and customers. Effectively streamlined processes simplify procurement procedures, create comfortable conditions for employees who are motivated to promote and realize optimal sales and the satisfaction of regular customers of a trading company.*

Key words: procurement, innovation, retail, SWOT analysis, procurement management system

Постановка проблеми. Організація закупівлі товарів на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі є основними ланками бізнес-процесів. Особливості налагодження цих процесів, їх ефективність визначає міру досягнення результатів господарської діяльності, а саме прибутковість. Сучасні інновації у сфері оптового та роздрібного ритейлу покликані впровадити ефективність технології для оптимізації процесів організації закупівлі та оптимального результату продаж. Торговельні підприємства, які активно впроваджують у свою діяльність інноваційні цифрові технології є затребуваними серед споживачів товарів і як контрагенти у співпраці з

постачальниками. Ефективно налагоджені процеси спрощують процедури закупівель, створюють комфортні умови для працівників, які вмотивовані сприяти і реалізовувати оптимальні продажі і міру задоволення постійних споживачів торговельного підприємства.

Актуальність цієї проблематики постійно зростає, зважаючи на активний розвиток сфери інформаційних рішень для цієї галузі і постійне впровадження інновацій у ці процеси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти організації закупівельної діяльності товарів знайшли певне висвітлення та часткове вирішення у наукових працях провідних науковців України та країн СНД: Лігоненко Л.О., Мазаракі А.А., Неруш Ю.М., Апопія В.В., та зарубіжних фахівців: Баллоу Р., Котлера Ф., Плоумєна И., Шонбергера Р. тощо [1, 2, 3, 4, 5]. Проте актуальними залишаються питання необхідності впровадження інновацій, здійснення оптимізації окремих бізнес-процесів та заходи удосконалення шляхом впровадження технічних та інноваційних рішень.

Для ідентифікації процесу управління закупівлями товарів у системі бізнес-процесів торговельного підприємства використаємо логіку класифікації Американської асоціації якості (American Productivity and Quality Center), яка дає змогу врахувати усі особливості торговельного підприємства [1].

Терміни «закупівлі» і «постачання» часто використовують як синоніми, хоча вони розрізняються по областях застосування. Ми будемо говорити саме про закупівлі.

У сучасних умовах господарювання на підприємствах торгівлі актуальними є пошук інструментів для обґрунтування оптимальних обсягів товарних запасів, встановлення розмірів поставки партій запасів з урахуванням періоду їх реалізації, витрат щодо їх обслуговування і можливостей формування віддачі.

Необхідність впровадження ефективної системи управління товарними запасами зумовлена наступними основними причинами:

- неточність прогнозування обсягів реалізації товарів;
- завищені цільові значення обсягів товарних запасів;
- нераціональність механізму поставок товарів; – недостатня кваліфікація функціональних працівників;
- недосконала організація функціонального менеджменту, внутрішні розбіжності в управлінні підприємством.

Слід зазначити, що підтримка запасів на мінімальному рівні в обсягу, який забезпечує базове значення доходу від реалізації товарів, позитивно впливає на процес формування прибутку.

Підтримання ж запасів на оптимальному рівні в обсягу, що дорівнює мінімальним затратам на їх формування і зберігання, дозволяє досягти таких цілей [7]:

- забезпечити задоволення підприємством торгівлі реального попиту;
- оптимізувати інвестиції в товарні запаси;
- мінімізувати ризики, пов'язані із зберіганням товарних запасів і виникненням неліквідних товарів;
- забезпечити однозначність розрахунків щодо поповнення запасів; – зробити процес реалізації безперервним.

Отже, спостерігаємо очевидні переваги оптимізаційного підходу в управлінні товарними запасами. На першому етапі його здійснення необхідно визначити оптимальні рівні запасів кожного товару, асортиментного переліку підприємства, який відповідає критеріям забезпечення безперервності та ритмічності продажів (що змінюються синхронно разом із споживчим попитом), які обслуговуються з мінімальними сукупними затратами на їх формування та зберігання і майже без втрат товарних та фінансових ресурсів підприємства торгівлі.

Таким чином, система управління закупівлями повинна виконувати функції [8, с. 190]:

- забезпечувати фінансовий результат для досягнення цілей формування товарних запасів;
- відповідати можливостям підприємства залучати оборотні кошти в необхідних обсягах;
- відповідати параметрам матеріально-технічного забезпечення підприємства в частині наявних площ та об'єму складських приміщень для зберігання товарів і можливостей підприємства щодо їх розширення.

Постановка завдання. Популярність торговельних підприємств та стрімкий розвиток інформаційних технологій спонукають до формування інструментарію новацій для впровадження сучасних систем організації закупівлі товарів на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, а також запропонувати напрями оптимізації каналів закупівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. При виявленні ефективності закупівель важливо визначитися з критеріями ефективності. В якості таких використовують наступні параметри:

- 1) критерії вибору та розробки бази постачальників.
- 2) критерії ефективності витрат: переговори про пеню, що призводять до економії коштів; використання методу збільшення прибутку шляхом консолідації обсягів закупівель; витрати на перевезення; застосування прийнятої стратегії;
- 3) критерії ефективності логістичної структуризації: використання інформаційних систем; точний, своєчасний і ефективний збір інформації; ефективна зв'язок між відділами підприємства-покупця; використання електронного обміну даними;
- 4) критерії ефективності логістичної організації: бюджети відділів і реальні витрати; використання критеріїв оцінки постійного поліпшення організації закупівель;

5) критерії оцінки управління базою постачальників: контроль результатів поставок; кількість постачальників важливих для підприємства;

6) критерій оцінки результатів: оцінка особою, яка приймає рішення (топ-менеджером), якому підпорядковується відділ закупівель, результатів його діяльності [9].

Такі показники, як: якість товарів, своєчасність постачання, ціна і якість обслуговування дійсно є основними критеріями, оскільки вони розкривають спроможність постачальника забезпечити підприємства продукцією відповідної якості в необхідній кількості за встановленою ціною, в необхідному місці, в необхідний час з максимально можливою економічною ефективністю, що збігається з логістичним міксом.

До додаткових критеріїв, які впливають на зменшення логістичних витрат, можна зарахувати інші з переліку, тобто: місце знаходження постачальника, форма розрахунків, асортимент товарів, який пропонує постачальник і можливість одержання позапланових поставок.

Для прикладу, ТОВ «Таврія-В» сьогодні – одна з найбільш популярних торгових мереж, що працює в різних регіонах України. Визнання споживачів пов'язано в першу чергу з високим рівнем обслуговування та якістю надаваних послуг. Величезна увага приділяється якості товару, рівню сервісу, надання додаткових безкоштовних послуг, затишній атмосфері для відвідувачів і простоті в обслуговуванні.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Таврія - В» найближчим часом є:

1) підвищення ефективності та скорочення витрат через розширення кас самообслуговування;

2) розширення асортименту товарів та продукції пропозиціями місцевих виробників;

3) розробка та реалізація нових видів товарів, у тому числі за рахунок власних марок.

4) розширення можливостей та впровадження системи інтернет-продаж через доставку товарів до дому споживача.

Таким чином, ТОВ «Таврія-В», підтримує сучасні світові тренди оптового та роздрібного ритейлу.

За допомогою SWOT-аналізу проведемо діагностику факторів зовнішнього середовища ТОВ «Таврія-В» з метою виявлення їх впливу на прийняття стратегічних рішень щодо організації закупівлі та продажу товарів (табл.1).

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Таврія-В»

Чинники/показники	Стан зовнішнього середовища	
1	2	3
Стан внутрішнього середовища	Можливості: 1. Перехід до ефективніших стратегій. 2. Підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок залучених позикових коштів. 3. Залучення позикового капіталу. 4. Налагодження ділових відносин з іноземними підприємствами.	Загрози: 1. Нестабільність економічного середовища. 2. Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку сфери торгівлі. 3. Зниження рівня доходів населення. 4. Відсутність можливості погашення заборгованостей за всіма зобов'язаннями. 5. Низька рентабельність продажу робіт та послуг.
Сильні сторони: 1. Впізнаваність організації позитивний імідж. 2. Кваліфікований персонал. 3. Вагомий досвід функціонування на ринку. 4. Значний спектр товарів власного виробництва. 5. Великі обсяги виробництва. 6. Конкурентоспроможність продукції	1. Проведення перепідготовки та підвищення рівня освіти без відриву від виробництва. 2. Почасова оплата праці. 3. Доступ до баз законодавства та можливість своєчасного моніторингу змін у ньому.	1. Можливість кар'єрного зростання. 2. Введення додаткових пільг за вислугу років. 3. Покращення умов праці працівникам підприємства. 4. Залучення нового обладнання за для автоматизації при виробництві. 5. Введення новітніх технологій для виробництва продукції власного виробництва.

1	2	3
Слабкі сторони: 1. Потреба в знаннях суміжних професій. 2. Застарілість технологічного обладнання.	1. Залучення нових інвесторів. 2. Пошук додаткових постачальників для підприємства. 3. Перегляд внутрішнього обліку підприємства, введення додаткових контрольних точок для перегляду звітів про проведення діяльності та обсягах продукції.	1. Детальний розгляд показників діяльності підприємства у вигляді звітів. 2. Дотримання підвищення рівня показників якості реалізованої продукції. 3. Формування додаткових резервів на випадок підвищення податкових тарифів в державі.

Джерело: розроблено автором

Оптимізація закупівельної діяльності підприємства стає важливим складником стратегії, оскільки від грамотного управління закупівлями і поставками залежить ціла низка стратегічних переваг, що сприяють економічному розвитку підприємства [10].

ТОВ «Таврія - В», зважаючи на нестабільний стан економіки держави з її наслідками у процесі своєї діяльності постійно впроваджує такі методи оптимізації як:

- 1) Зменшення витрат на 40-60% завдяки збільшенню продуктивності постачання;
- 2) Скороченню витрат у ланцюгу постачання та тривалості циклу постачання;
- 3) Збільшенню продуктивності оплати праці.

Програмне забезпечення і різні можливості – це лише інструменти, якими треба вміти користуватися. Яким би програмним забезпеченням і ресурсами персоналу для проведення аналізу не володів магазин, треба ефективно ставити завдання аналізу і вибрати найбільш підходящі методи для кожного завдання. Дуже важливо своєчасно діагностувати ситуацію в магазині і вирішити задачу сьогодні. Табл. 2. містить процеси і ланки стратегічних заходів, які потребують оптимізації за рахунок сучасних рішень.

Таблиця 2

Процеси та ланки стратегічних заходів, які потребують оптимізації та осучаснення

№	Процедура	Напрями спрощення та оптимізації
1	Календар поставок	1) Поставки online. 2) Автоматизація обробки документації. 3) Планування завантаження персоналу.
2	Управління проектами	1) Консолідація даних в розрізі проектів. 2) Контроль планів, бюджетів. 3) Скорочення циклу операційного планування.
3	Прогнозування	1) Зниження рівня складських запасів. 2) Рішення проблем OVER-STOCKів та STOCK-OUTів. 3) Прискорення часу поставки.
4	Планування	1) Інтеграція з бюджетами, проектами. 2) Контроль планових і позапланових закупівель. 3) Резервування засобів.
5	Бюджетування	1) Контроль за перевищенням витрат. 2) Автоматичний перерахунок. 3) Інтеграція з планами, проектами.
6	ONLYOFFICE	1) Єдине вікно для роботи з документами і системою. 2) Групова робота з документами. 3) Звичний інтерфейс за типом MS Word.
7	Інтеграція	1) Інтегрованість з будь-якими системами та сервісами. 2) Комбіновані мікросервіси під будь-які завдання. 3) Трансграничні можливості.
8	Адміністрування	1) «Центр управління» системою. 2) Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. 3) Зручне адміністрування користувачів - розподіл прав та ролей, налаштування моделей, маршрутів узгодження та ін.

Джерело: розроблено автором

Для ефективного використання та застосування процедур, зазначених у табл. 2. доцільно апробувати рішення для аналізу типу Business-Qlik for Retail на базі QlikView (Qlik), які ефективно використовуються саме в оптово-роздрібних магазинах.

Зазначені системи є дієвими саме в комплексному планування і дозволяють реалізувати довгострокові цілі торговельного підприємства. Перевагами таких платформ є саме всеохоплюючий комплексний характер.

Програмне забезпечення типу Business-Qlik for Retail дозволяє спростити труднощі у таких процедурах:

- 1) проводити аналіз продажів по всіх або окремих магазинах за різні періоди, в тому числі у форматі like-for-like;
- 2) оцінювати динаміку і сезонність продажів по товарах і ефективно планувати продаж;

- 3) ефективніше працювати з постачальниками, визначаючи оптимальний рівень страхового запасу та обсяги поставок за різними товарними групами
- 4) грамотно формувати асортимент, виділяючи найбільш дохідні і стабільні товарні групи і товари на виведення з асортименту;
- 5) визначати оптимальну ціну на товар і відстежувати випадки продажів з неприпустимо низькими націнками;
- 6) проводити аналіз чеків; середня сума, структура чеку, крос-продажу;
- 7) здійснювати фінансовий аналіз: контролювати кредиторську і дебіторську заборгованість, стежити за рухом грошових потоків;
- 8) розраховувати ефективність дисконтних програм і програм лояльності за допомогою аналізу наданих знижок і бонусів;
- 9) аналізувати продажі під час рекламної акції і оцінювати ROI акції;
- 10) оцінювати обсяг і прибутковість продажів в структурі мережі, визначення частки вкладу в товарообіг;
- 11) проводити ABC-XYZ - аналіз товарів і їх категорій за обсягом продажів і прибутковості;
- 12) аналізувати запаси: залишки і обороти товарів за будь-який період в розрізі всієї компанії і окремих магазинів, оборотність запасів і середній термін реалізації, дефіцити і неліквіди в асортименті;
- 13) розраховувати оптимальні запаси в залежності від заданого рівня сервісу;
- 14) проводити порівняльний аналіз будь-яких масивів даних по будь-яким заданим критеріям в табличному і графічному вигляді;
- 15) моделювати прибутковість роздрібної торгівлі в залежності від різних факторів;
- 16) прогнозувати продажі на основі різних статистичних методів і коефіцієнтів сезонності;
- 17) аналізувати виконання планів продажів і закупівель;
- 18) оцінювати ефективність роботи окремих торгових точок;

19) переглядати всю інформацію в будь-яких розрізах без агрегації з деталізацією до первинного документа.

Узагальнюючи вищевикладені підходи, необхідно зазначити, що сучасні системи організації закупівлі та продажу на підприємствах різних форматів дозволяють вирішити практично всі питання бізнес-процесів торговельного підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Системи управління закупівлями та продажем товарів покликані забезпечувати фінансовий результат для досягнення цілей формування товарних запасів; відповідати можливостям підприємства залучати оборотні кошти в необхідних обсягах; відповідати параметрам матеріально-технічного забезпечення підприємства в частині наявних площі та об'єму складських приміщень для зберігання товарів і можливостей підприємства щодо їх розширення. Ефективна система управління покликана забезпечити реалізацію алгоритмів безперебійного постачання товарів, підвищення ефективності роботи відділу закупівель, формування звітності та організації якісної роботи з постачальниками. Здійснення оптимізації каналів закупівлі та продажу товарів необхідно розпочинати зі змін у процесі формування каналів закупівлі і постачальника загалом. В наступних дослідженнях доцільно запропонувати критеріальний підхід до оптимізації вибору каналів збуту, вибору постачальника, формування рівнів співпраці та обґрунтувати шляхи оптимізації управління продажами шляхом оптимізації товарного асортименту.

Література:

1. Вишнеvsька О.А., Волошина А.О. Планування та організація закупівель товарів споживчого призначення торговим підприємством. Науковий вісник Херсонського держ. унів-ту. 2019. Вип.34. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449>.
2. Гуляєва Н. М. Політика управління товарними запасами у торгівлі. Економіка України. 2016. №4 (653). С.19-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_4_4.
3. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге видання., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.

4. Управління товарними запасами підприємств роздрібної торгівлі : монографія / К. С. Олініченко. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 211 с.
5. Новікова Н.М. Вибір постачальників товарних ресурсів підприємства торгівлі. Приазовський економічний вісник. 2018. №4 (09). С. 43-48.
6. Ольшанський О.В. Особливості управління бізнес - процесами підприємств торгівлі та методи їх удосконалення / О.В. Ольшанський // Наук. вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип.22. Част 3. С.22-26. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>.
7. Камінський С.І. Управління фінансовим циклом підприємства торгівлі : автореф. дис. канд. екон. наук. К., 2014. 22 с.
8. Ситник Г.В. Фінанси торгівлі : моногр. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 672 с.
9. Логістика: навч. посіб. (2-е вид., перероб.) / Банько В.Г. – К.: КНТ, 2007. - 332 с.
10. Стивенс Н. Дж. Ефективні продажі, орієнтовані на покупця / Н. Дж. Стивенс, Б. Адамс. М. : Торговий дім Гоанд, 2002.

References:

1. Vyshnevs'ka O.A., Voloshyna A.O. Planuvannya ta organizacija zakupivel' tovariv spozhyvchogo pryznachennja togovym pidpryjemstvom. Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzh. univ-tu. 2019. Vyp.34. URL: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/455/449>.
2. Guljajeva N. M. Polityka upravlinnja tovarnymy zapasamy u togovli. Ekonomika Ukrai'ny. 2016. №4 (653). S.19-28.
3. Apopij V.V. Organizacija togovli: Pidruchnyk; 2-ge vydannja., pererob. ta dop. / V.V. Apopij, I.P. Mishhuk, V.M. Rebyc'kyj, S.I. Rudnyc'kyj, Ju.M. Hom'jak. – K.: Centr uchbovoi' literatury, 2008. – 632 s.
4. Upravlinnja tovarnymy zapasamy pidpryjemstv rozdrubnoi' togovli : monografija / K. S. Olinichenko. – H.: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2017. – 211 s.
5. Novikova N.M. Vybir postachal'nykiv tovarnyh resursiv pidpryjemstva togovli. Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk. 2018. №4 (09). S. 43-48.
6. Ol'shans'kyj O.V. Osoblyvosti upravlinnja biznes - procesamy pidpryjemstv togovli ta metody i'h udoskonalennja / O.V. Ol'shans'kyj // Nauk. visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu. 2018. Vyp.22. Chast 3. S.22-26. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>.
7. Kamins'kyj S.I. Upravlinnja finansovym cykлом pidpryjemstva togovli : avtoref. dys. kand. ekon. nauk. K., 2014. 22 s.
8. Sytnyk G.V. Finansy togovli : monogr. K. : Kyi'v. nac. tovg.-ekon. un-t, 2014. – 672 s.
9. Logistyka: navch. posib. (2-e vyd., pererob.) / Ban'ko V.G. – K.: KNT, 2007. - 332 s.
10. Styvens N. Dzh. Efektyvni prodazhi, orijentovani na pokupcja / N. Dzh. Styvens, B. Adams. M. : Torgovij dim Goand, 2002.

УДК: 061.5

Сапотницька Н.Я.,

wolovec@gmail.com,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Семенович Д.В.,
pozitiv-work@ukr.net,
магістр кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький

РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні. Представлено основні торговельні мережі на ринку України. Наведено основні показники діяльності торговельних компаній за останні періоди часу. Проведено порівняльний аналіз торговельних мереж за темпом зростання прибутку, за товарооборотом, за темпами відкриття нових магазинів, а також представлено регіональну структуру новостворених закладів.

Ключові слова: торговельна мережа, ритейл, ритейлери, конкурентоспроможність.

Sapotnitska N.,
wolovec@gmail.com,
PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Semenovich D.,
pozitiv-work@ukr.net,
Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE NETWORKS OF UKRAINE

Abstract. The article analyzes the current state of development of retail chains in Ukraine. The main trading networks on the Ukrainian market are presented. The main indicators of the activity of trading companies in recent periods are given. A comparative analysis of retail chains was carried out by the rate of profit growth, by turnover, by the rate of opening of new stores, as well as the regional structure of newly established establishments.

Key words: retail network, retail, retailers, competitiveness.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап розвитку. Поглиблення економічних реформ, розвиток нових форматів торгівлі, швидкі зміни умов ведення вітчизняного торговельного бізнесу зумовлюють необхідність дослідження проблем механізму функціонування та розвитку торговельних мереж.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розвитку роздрібних торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: І. Ансофф, Д. Блекуелл, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, О.М. Азарян, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, І.В. Балабанова, І.О. Бланк, І.М. Бергер, Л.І. Дідківська, О.Б. Казакова, О.О. Кавун, В.Леві, А.А. Мазаракі, А.А. Садеков, Л.Г. Саркісян, В.О. Соболев та інші. Зокрема, дослідженню ринку продуктового ритейлу, присвячено праці таких вітчизняних учених, як В.В. Апопій, Л.А. Брагіна, Т.Г. Васильців, Т.П. Данько, Л.О. Лігоненко, В. С. Марцин, Т.Л. Мітяєва, Л.О. Омелянович, А.А. Садеков, Г.І. Фролова та ін. Актуальність цього питання зумовили необхідність наукового дослідження.

Постановка проблеми. Мета статті полягає у комплексному дослідженні особливостей, проблем і тенденцій розвитку торговельних мереж, що функціонують на території України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Актуальні умови функціонування суб'єктів господарювання в Україні ускладнені значною кількістю політичних та макроекономічних чинників. До факторів, які негативно впливають на діяльність вітчизняних підприємств, слід віднести військові дії на сході країни, девальвацію національної грошової одиниці, важко прогнозовану інфляцію, відсутність швидких реформ в економічному і політичному середовищі тощо. Це зумовлює проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, які функціонують у сфері торгівлі, оскільки значну частку товарів, які реалізуються через національну систему гуртових і роздрібних торговельних підприємств, становить продукція закордонного виробництва.

Варто сказати, що, окрім названих проблем, в умовах економічної рецесії, яка значно поглибилась з 2012 р., набувають особливого значення процеси монополізації, які полягають у витісненні великими гравцями представників середнього і малого бізнесу, що несприятливо впливає на рівень здорової

ринкової конкуренції у сфері торгівлі і, відповідно, на інфляційні процеси в країні. Тому аналізування стану рівня конкуренції у сфері роздрібної торгівлі, а також дослідження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств-ритейлерів постають актуальною необхідністю.

Конкуренція в роздрібній торгівлі України посилюється за рахунок іноземних торговельних мереж. Сьогодні можна говорити про наявність двох основних груп роздрібних торговців: тих, які заходять в Україну через партнерів (за франшизою) – український ринок на 90% є франшизним, та таких, якімають власну материнську компанію (це, як правило, компанії з Росії – «Спортмастер», «O'stin», «Incity», «GloriaJeans», «Centro»; Туреччини – «Collezione», «LC Waikiki») [1, 2].

Деякі торговельні мережі здійснюють свою діяльність у межах України та є загальнонаціональними, зокрема ГК «Фоззі» (мережі супермаркетів «Сільпо», «Фора», «Дніпрянка», «Фоззи»), ТОВ «АТБ-Маркет» (мережа супермаркетів «АТБ»), ГК «Фуршет» (мережа «Фуршет»), ГК «Велика кишеня» (мережі «Велика кишеня», «ПростоМаркет») тощо [13, 18]. Серед регіональних торговельних мереж можна виділити ТОВ «ПАККО-Холдинг» (мережа супермаркетів «Вопак»), ГК «Євротек» («Союз», «Фреш», «Арсен», «Квартал»), ТД «Аванта» (супермаркети «555», «Колібріс», диска унтери «Наш!»), ТОВ «Закарпатська продовольча група» (мережа супермаркетів «Барва»), ТК «Львівхолод» (мережа «Рукавичка»). Місцеві торговельні мережі розвивають власні формати – магазини біля дому, наприклад, мережа «Близенько», «Два кроки від хати».

З урахуванням специфіки досліджуваної у роботі проблематики доцільним об'єктом аналізу обрано найбільші вітчизняні компанії, які функціонують у сфері торгівлі (а саме, продуктовий ритейл) і мають під своїм управлінням декілька торговельних мереж, представлених на ринку різними торговельними марками.

Для визначення переліку найбільших торговельних ритейлерів в Україні за підсумками 2018 р. (інформація за 2019 р. на даний момент не опублікована) використано рейтинги, які опубліковані виданнями «Ліга. Бізнес» [3], “Forbes Україна” [74; 38; 34] та з чергового аналітичного звіту, підготовленого дослідницькою компанією GT Partners Ukraine. Так, згідно з даними рейтингами, в Україні є група компаній-ритейлерів, які конкурують між собою і спільно контролюють близько 3% сфери торгівлі товарами та послугами в Україні. Для оцінки конкурентного середовища на ринку роздрібної торгівлі ми пропонуємо розглянути діяльність провідних торговельних мереж України (рис. 1), табл. 1.

Таблиця 1

Топ-10 ритейлерів України за оборотом

№ з/п	Компанія	Дохід 2018, млрд. грн.	Дохід 2017, млрд. грн.	Зміна, млрд. грн.	Прибуток/збиток 2018, млрд. грн.	Прибуток/збиток 2017, млрд. грн.	Зміна, млрд. грн.
1	АТБ	85,73	66,3	19,43	2723	2304	+419
2	Сільпо	57,02	44,02	13,0	103	-297	+400
3	Епіцентр	41,46	33,7	7,66	3020	2840	+185
4	MetroC&C	17,42	14,47	2,95	467	-1363	+1830
5	Ашан	15,47	11,34	4,13	-771	267	-1038
6	Фокстрот	12,19	9,39	2,8	84	84	0
7	Comfy	12,16	9,15	3,01	-13	61	-74
8	Фора	11,53	8,34	3,19	-170	-69	-101
9	Varus	10,55	7,65	2,9	15	36	-21
10	EVA	10,07	6,6	3,47	344	243	+101

Джерело: сформовано на основі [4]

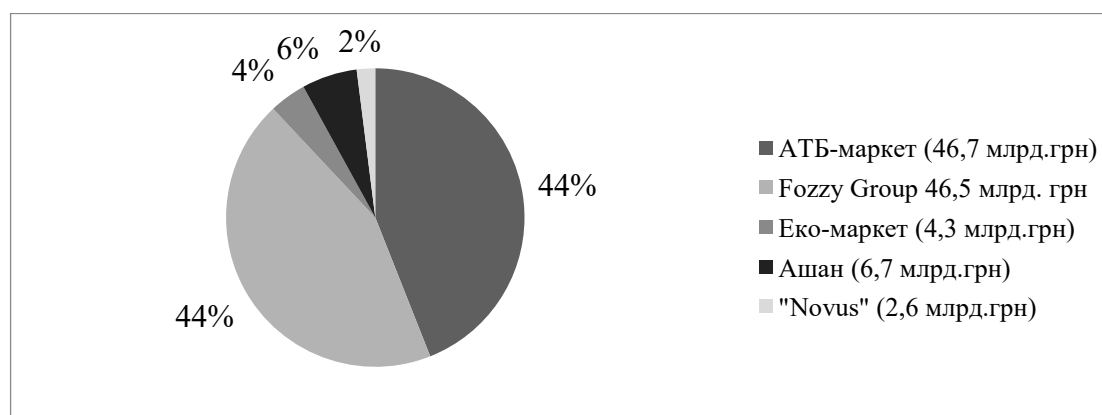


Рис. 1 Провідні торговельні мережі України та їхні частки на ринку за обсягом річного товарообороту

Джерело: побудовано на основі[4]

Лідером останніх років залишається мережа «АТБ-маркет» з обсягом товарообороту 46,7 млрд. грн. Найбільшим конкурентом являється ГК «Fozzy Group», яка серед роздрібних торговельних мереж посідає друге місце з товарооборотом 46,5 млрд. грн., тобто на 2 млн. грн. поступається лідеру. Інші торговельні мережі, такі як «Еко-маркет», «Ашан» та «Novus» не займають лідируючі позиції, але мають свою визначену цільову аудиторію, їхній сукупний товарооборот становить 13,6 млрд. грн. (12% частки ринку) [5].

Однак, високий валовий дохід аж ніяк не гарантує високий чистий прибуток. Наприклад, Епіцентр продовжує випереджати за цим показником АТБ, хоча за рік мережа дискаунтерів помітно скоротила відставання (табл.2).

Таблиця 2

Топ-5 найприбутковіших торгових мереж

№ з/п	Компанія	Виручка 2018, млрд.. грн	Прибуток 2018, млн..грн
1	Епіцентр	41,46	3025
2	АТБ	85,73	2723
3	Metro C&C	17.42	467
4	Eva	10.07	344
5	Novus	9.1	290

Джерело: сформовано на основі [6]

Загалом, ці ж компанії і лідирують за темпами зростання чистого прибутку. Хоча тут варто відзначити дуже гідний результат Novus - оборот збільшився за рік «всього» на 1,8 млрд. грн., а ось прибуток - майже в 4 рази, на 231 млн. грн., до 290 млн. грн. (табл. 3)

Таблиця 3

Топ-5 ритейлерів за темпом зростання прибутку

№ з/п	Компанія	Прибуток 2018, млн..грн	Прибуток 2017, млн..грн	Зміни, млн. грн
1	Metro C&C	467	-1363	+1830
2	АТБ	2723	2304	+419
3	Сільпо	103	-297	+400
4	Novus	290	59	+231
5	Епіцентр	3025	2840	+185

Джерело: сформовано на основі [6]

У табл. 4 представлено відомості щодо найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею.

Таблиця 4

Топ-10 найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею

№ з/п	Компанія	Сумарна торгова площа, тис. кв.м. 2016 р	Сумарна торгова площа, тис. кв.м. 2017 р	Сумарна торгова площа, тис. кв.м. 2018 р
1	Fozzy Group	537200	544650	546500
2	ТОВ «АТБ-маркет»	400100	410650	455000
3	Metro Cash&Carry	183000	183000	183000
4	Ашан Україна	102600	170940	197200
5	ТОВ «Таврія В»	137865	140800	142400
6	ЗАТ «Фуршет»	127000	117300	105200
7	ПАТ «Ритейл Груп»	114100	111050	107900
8	ТОВ «Новус Україна»	104000	106800	113100
9	ТОВ «Еко»	99355	98650	99200
10	ТОВ «Омега»	63660	72150	76600

Джерело: [6]

Ашан Україна збільшив свої площі на дві третини, серед лідерів по зростанню – Varus і Novus, а також інші зміни в топ-10 найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею.

Темпи зростання площ найбільших торгових мереж України в минулому році трохи сповільнилися. Варто зазначити, що мова йде саме про різке зростання площ: по відкриттю нових магазинів лідери ринку не збираються зупинятися та продовжують нарощувати кількість працюючих торговельних точок і географічне охоплення. Наприклад, АТБ в минулому році, за даними GT Partners Ukraine відкрив 78 об'єктів, але сумарна торгова площа мережі зросла незначно – всього на 2,6%. Для порівняння – приріст цього показника за 2015-16 роки склав відразу 10% Novus за цей же період «виріс» на 9,3%, а за минулий рік – на 2,7%.

Аналогічна ситуація і з Fozzy Group – один з лідерів української продуктового роздробу «запустив» у 2017-му 35 магазинів, але площі всіх брендів ритейлера виросли всього на 1,4%.

Впродовж останніх років Metro Cash & Carry Ukraine займав третє місце за досліджуваним показником, проте у 2018 р. поступився торговельній мережі «Ашан». Зміна позицій пояснюється різними стратегіями розвитку двох

ритейлерів. Впродовж п'яти років Metro Cash & Carry Ukraine не тільки не відкрив нових торговельних закладів, але й втратив окремі торговельні установи внаслідок тимчасової окупації частини Донецької та Луганської областей, а також АР Крим.

Необхідно зауважити, що різні компанії мають відмінні стратегії, у межах яких збільшення торговельних площ не завжди є пріоритетною метою. За 2018 р. відмічається уповільнення темпів зростання мережі АТБ, оскільки компанія вирішила оптимізувати внутрішні процеси та зосередитися на відновленні магазинів.

Зазначена тенденція є притаманною не лише ТОВ «АТБ-маркет», оскільки лише близько 39% ритейлерів на ринку продуктів харчування у 2018 р. відкрили нові торговельні установи. Поряд із цим за аналізований період часу 14% мереж скоротили торговельні площі, а 40% – віддали перевагу оптимізації внутрішніх процесів. На рисунку 2 представлено структуру зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 р.

На наступному етапі необхідно провести дослідження регіональної зміни структури торговельних площ у 2018 р. (рис. 3).

Слід відмітити, що лідируючі позиції по відкриттю нових торговельних площ у 2018 р. займають західні регіони (26,9%), східні регіони (22,9%) та м. Київ (22,1%). Незначна частка відкриття нових торговельних установ в північних регіонах пояснюється низьким рівнем життя населення та дефіцитом для відкриття магазинів торговельними мережами.

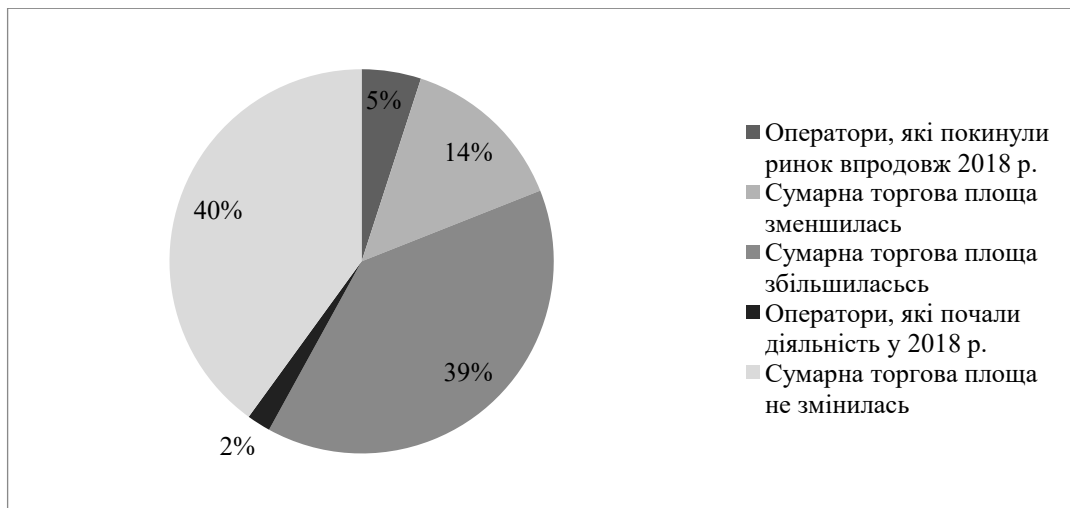


Рис. 2 Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку України у 2018 р.

Джерело: побудовано на основі [7]

Іншими факторами пояснюється відсутність активного відкриття нових магазинів у центральних регіонах країни: в даній географічній зоні активно розвиваються такі торговельні мережі як АТБ та Varus, що встигли провести експансію на даному ринку та захопити його більшу частину в минулі періоди часу.

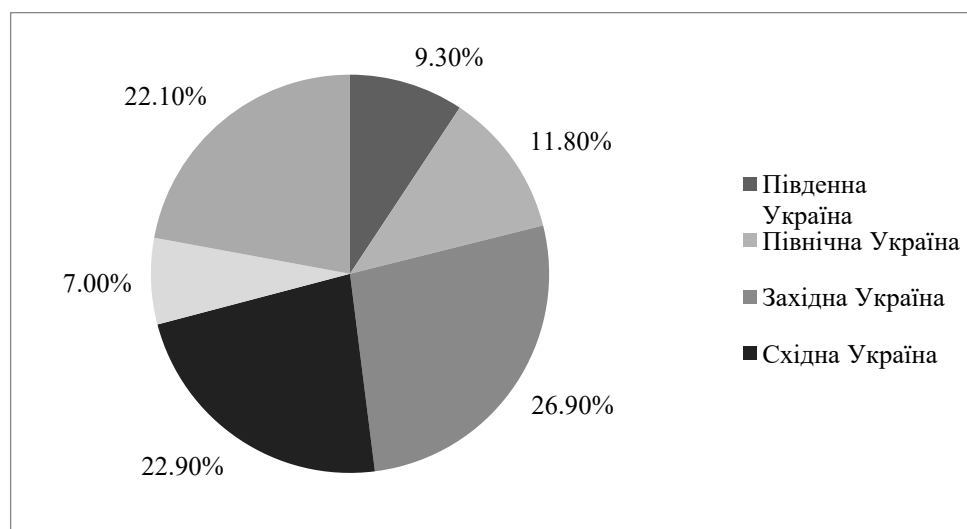


Рис. 3 Структура зміни торговельних площ ритейлерів на продуктовому ринку за регіонами України у 2018 р.

Джерело: сформовано на основі [7]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Найхарактернішою рисою сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, яка безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності

національного торговельного підприємництва в будь-якій країні світу. Економічні системи і, зокрема, роздрібна торгівля України в умовах високодинамічного конкурентного середовища вимушені постійно змінювати свої стратегії розвитку, формати та типи під впливом стрімкого розвитку технологій та вимогливості споживачів щодо якісного надання послуг.

Серед основних тенденцій розвитку роздрібних торговельних мереж України, слід виділити такі: зростання темпів розвитку роздрібної торгівлі приводить до розвитку торговельних мереж; відбувається зміна структури організаційних форм торгівлі – суттєве збільшення частки магазинних форм торгівлі за рахунок зменшення частки роздрібних ринків; відбувається зростання частки сучасних типів торговельних мереж в обороті роздрібної торгівлі; спостерігаються випереджуючі темпи відкриття торговельними мережами нових торговельних об'єктів у регіонах.

Література:

1. Апопій В.В., Криган Р.В., Процишин О.Р. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України // Торговля, комерція, підприємництво: Збірник наук. праць Львівської комерційної академії. – 2014. – Вип. 16. – С. 7–13.
2. Берман, Барри, Эванс, Джоэл, Р. Б. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. — 1184 с.
3. Топ 10 крупнейших украинских продуктовых ритейлеров / Ліга. Бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/2740497-top-10-krupneyshikh-ukrainskikh-produktovykh-riteylerov-.htm>
4. Топ-200: самые доходные, прибыльные и убыточные ритейлеры Украины [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/top-200/>.
5. Поліщук І.І. Дослідження конкурентних переваг торговельно-роздрібної мережі «АТБ-маркет» на ринку роздрібної торгівлі України / Поліщук І.І., Онофрійчук О.В., Петлінська Ю.О. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 435–438.
6. Зайцев І. Топ-10 продуктивних мереж України за сумарною торгівельною площею [Електронний ресурс] / Зайцев І. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-retailers>
7. Ukrainian Retail Association. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 30.11.2019).
8. Марков Б. М. Розвиток роздрібної торгівлі: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 7, частина 2, 2016. С 89-92.
9. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf.
10. Бегларашвілі О., Кулік А. Роздрібна торгівля в Україні: Динаміка змін. ВІСНИК КНТЕУ. 2018. № 3. С. 52-60.

References:

1. Apopij V.V., Kryhan R.V., Protsyshyn O.R. Hlobalizatsijni protsesy i novi tendentsii rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy // Torhivlia, komertsia, pidpriemnytstvo: Zbirnyk nauk. prats' L'vivs'koi komertsijnoi akademii.– 2014.– Vyp. 16. – S. 7–13.
2. Berman, Barry, Evans, Dzhoel, R. B. Roznychnaia torhovlia: stratehicheskij podkhod, 8-e yzdanye. : Per. s anhl. — M. : Yzdatel'skij dom "Vyl'iane", 2003. — 1184 s.
3. Top 10 krupnejshykh ukraynskykh produktovykh rytejlerov / Liha. Biznes [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/2740497-top-10-krupneyshikh-ukraynskikh-produktovykh-ritejlerov-.htm>
4. Top-200: samye dokhodnye, prybyl'nye y ubytochnye rytejlery Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – 2019. – Rezhym dostupu do resursu: <https://rau.ua/ru/news/top-200/>.
5. Polischuk I.I. Doslidzhennia konkurentnykh perevah torhovel'no-rozdribnoi merezhi «ATB-market» na rynku rozdribnoi torhivli Ukrainy / Polischuk I.I., Onofrijchuk O.V., Petlins'ka Yu.O. // Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. – 2017. – №16. – S. 435–438.
6. Zajtsev I. Top-10 produktovykh merezh Ukrainy za sumarnoiu torhivel'noiu ploscheiu [Elektronnyj resurs] / Zajtsev I. – 2018. – Rezhym dostupu do resursu: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10-retailers>
7. Ukrainian Retail Association. URL: <https://rau.ua/> (data zvernennia: 30.11.2019).
8. Markov, B. M., (2016) Rozvytok rozdribnoi' torgili: teoretychnyj aspekt. [RETAIL DEVELOPMENT: THEORETICAL ASPECTS]. *Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu*. Vypusk 7, chastyna 2, p. 89-92.
9. Karnaushenko, A. S., (2019). Analiz suchasnogo stanu ta perspektyvy rozvytku rozdribnogo tovaroooborotu v Ukraini. [ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF RETAIL INCOME DEVELOPMENT IN UKRAINE]. *Efektivna ekonomika* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf
10. Beglarashvili O., Kulik A. (2018). Rozdribna torgivlja v Ukraini: Dynamika zmin. [Retail trade in Ukraine: dynamics of change]. *VISNYK KNTEU*. № 3. p. 52-60.

УДК: 339.13.012.42

Пелех Ю.А.,

к.т.н., доц. кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Сівець А.І.,

annachaukovska98@gmail.com,

магістрантка,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

СТАН РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Анотація: У статті досліджуються актуальні проблеми посткризового розвитку споживчого ринку міста Хмельницький. Метою даної статті є дослідження сфери роздрібної торгівлі міста Хмельницький. У ході дослідження встановлено, що Хмельницький є одним з найбільших торгових центрів України. Доведено, що місто Хмельницький одержує найбільшу кількість прибутку від роздрібної торгівлі, і тому усі заходи міської ради спрямовані на підтримання і розвиток сфери торгівлі та послуг. Подальші дослідження

повинні бути спрямовані на визначення факторів, які негативно впливають на розвиток споживчого ринку Хмельницького, та шляхи їх усунення.

Ключові слова: роздрібний товарооборот, непродовольчі товари, продовольчі товари, тенденції розвитку споживчого ринку, ринок послуг.

Pelech Yu.,

Ph.D., Assoc. Departments of Entrepreneurship, Trade and Logistics,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Sivets A.,

annachaukovska98@gmail.com,

Master,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

CONDITION OF CONSUMER MARKET CONSUMER MARKET DEVELOPMENT IN KHMELNYTSKYI

Abstract: The article examines actual problems of post-crisis development of consumer market of Khmelnytsky city. The purpose of this article is to investigate the retail trade in the city of Khmelnytsky. The study found that Khmelnytsky is one of the largest shopping centers in Ukraine. It is proved that the city of Khmelnytskyi receives the largest amount of profit from retail trade, and therefore all measures of the city council are aimed at maintaining and developing the sphere of trade and services. Further research should be aimed at identifying the factors that negatively affect the development of the Khmelnytsky consumer market and the ways to eliminate them.

Key words: retail turnover, non-food products, food products, consumer market development trends, services market.

Постановка проблеми. У сучасних умовах євроінтеграції, реформування і побудови ефективної економічної системи України, питання внутрішньої торгівлі набуває високого рівня значимості та потребує ґрунтовного діагностування.

Внутрішня торгівля країни створює платформу для економічних відносин між фізичними та юридичними особами, чим формує кругообіг грошових коштів та оборот товарів і послуг, а також створює рівень зайнятості населення та впливає на формування соціальних факторів суспільства. Базовими елементом даної загальнодержавної платформи є регіони країни, які характеризуються індивідуальними природними, географічними, соціальними, економічними та іншими факторами, що формують їхній потенціал та закладають основи для торгівельної діяльності.

На темпи розвитку роздрібної торгівлі в місті Хмельницькому мають негативний вплив певні фактори. Торговельна діяльність є одним із найважливіших складників економіки, від якої залежать якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх років творчий внесок у дослідження механізму функціонування споживчого ринку та його ролі в забезпеченні розширеного суспільного відтворення зробили українські вчені – І. Крючкова, В. Лагутін, Л. Лігоненко, І. Лошенко, А. Мазаракі та ін. Проте теорія і практика підприємництва еволюціонують, а тому з часом виникають все нові проблеми, що потребують розв’язання, і необхідність у безперервному оновленні знань з питань функціонування та розвитку споживчого ринку. Адже сучасні трансформації української економіки гостро поставили питання теоретико-економічного осмислення ролі й місця споживчого ринку в формуванні людського капіталу та забезпечення економічного зростання.

Постановка завдання. В сучасних умовах господарювання особливої гостроти набуває необхідність виваженого перспективного підходу до розвитку підприємницької активності, посилення конкурентних позицій та орієнтації підприємств на задоволенні потреб споживачів, на отриманні запланованого рівня прибутку, досягненні постановлених цілей і реалізації своєї місії.

Метою даної статті є аналіз економічних показників розвитку галузі торгівлі, споживчого ринку міста Хмельницького.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживчий ринок Хмельницького відіграє важливу роль у додержанні балансу між виробництвом та споживанням товарів. Завдяки цьому формується суттєва частка валової доданої вартості в Хмельницькому, економічно-активне населення забезпечується робочими місцями, розвиваються галузі торгівлі та покращується сервіс послуг.

Роздрібна торгівля в Хмельницькому зазнавала активних змін під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумовлена політичними й економічними перетворюваннями, призвели до зниження попиту на товари, послуги та зниження прибутку торгівельних підприємств. Фінансова нестабільність має достатній вплив на збалансованість попиту й пропозиції споживчого ринку, де можна спостерігати дисбаланс, який породжується невідповідністю суспільних виробництв і нестабільним розвитком підприємств торгово-посередницької діяльності.

Сучасні складні умови господарювання підприємств роздрібною торгівлі в Хмельницькому характеризуються:

- нестабільною політичною ситуацією в країні;
- загостренням інфляції, значними коливаннями курсу та невизначеністю у валютно-курсовій політиці держави;
- обмеженим споживчим попитом і низькою купівельною спроможністю населення внаслідок скорочення доходів;
- складними умовами кредитування бізнесу та високими процентними ставками за кредитами;
- постійним зростанням цін на основні товари та послуги;
- зменшенням обсягів вітчизняного виробництва та зростанням вартості імпортової продукції в результаті девальвації гривні;
- недосконалою законодавчою базою в системі оподаткування підприємств і розвитком стихійного ринку;
- недостатністю торговельних площ, дефіцитом торгових полок і високою орендною платою на торговельні площі;
- недостатньо повним та якісним обслуговуванням споживачів.

За наявності таких умов господарювання торгівельні підприємства мають складності у здійсненні своєї діяльності і отриманні необхідного відсотку прибутку для подальшого розвитку.

Споживчий ринок міста Хмельницький на даний час розвивається доволі суперечливо, а деякі його несприятливі тенденції набули досить стійкого характеру. Необхідно зазначити що виникають відмінності між «ідеальним» споживчим ринком і тим, що розвивається на теренах Хмельницького, наприклад :

- ✓ між відносно високою потенційною та реально невисокою місткістю споживчого ринку;
- ✓ між потребою у вдосконаленні споживчих послуг та уповільненим розвитком цієї сфери;
- ✓ між необхідністю зменшення соціально-економічної нерівності в суспільстві та формуванням двох непов'язаних сегментів споживчого ринку: «ринку для багатих» та «ринку для бідних»;
- ✓ між недовикористаним вітчизняним виробничим потенціалом та імпоротною орієнтацією споживчого ринку;
- ✓ між «світлим» та «тіньовим» сегментом споживчого ринку;
- ✓ між станом торговельно-посередницької (реалізаційної) інфраструктури споживчого ринку та станом сфери безпосереднього виробництва споживчих товарів;
- ✓ між національними та іноземними торговельними компаніями;
- ✓ між необхідністю поліпшення якості життя та збільшенням у продажу частки низькоякісних, фальсифікованих товарів та товарів, які створюються з використанням генетично модифікованих організмів.

Та все ж Хмельницький має чимало переваг, в зрівнянні з іншими містами України:

I. Хмельницький є найбільшим торговельним центром Західної України.

Про це свідчить наявність 1879 магазинів, 426 об'єктів надання побутових послуг, 41 ринок, 26 готелів. 536 закладів громадського харчування.

II. Хмельницький знаходиться на перетині важливих транспортних шляхів

У 2017 році Хмельницький став асоційованим членом Альянсу міст і регіонів Великого Шовкового шляху. Хмельницький є важливим транспортним вузлом, будучи вдало сполученим із іншими регіонами залізничною та автомобільною мережами. Місто розташоване на перехресті транспортних шляхів із Західної Європи до Середньої Азії та з країн Балтії до Чорного моря та Туреччини. Через місто проходять три стратегічні транзитні шляхи - автомагістралі Київ-Львів, Одеса-Львів, Чернівці-Київ. Перевагою розташування міста є близькість зовнішніх ринків Східної та Західної Європи.

III. Хмельницький речовий ринок вважається одним із найбільших ринків в Україні (і в Східній Європі).

Заснований у 1987 р., ринок перетворився на великий ринковий комплекс і є одним із найбільш відомих безперервно діючих ринків роздрібної торгівлі в Україні. Ринок розташований на ділянці площею близько 20 га. Із часом наявність великого ринку позитивно вплинула на розвиток й інших галузей міста, зокрема, сприяла зростанню місцевої легкої промисловості, виробництва та будівництва.

IV. Найбільша кількість зареєстрованих підприємств у м. Хмельницькому зосереджені у сфері послуг та торгівлі.

Це забезпечує безперервну конкуренцію між суб'єктами ринку, і подальше їх вдосконалення і розвиток задля отримання прибутку. Споживач же, має вибір серед продавців, і може обрати товар за кращим співвідношенням ціна-якість на ринку.

V. Найбільша кількість працівників належить сфері послуг та торгівлі.

Тобто якщо починати в м. Хмельницький нову справу, пов'язану з торгівлею чи наданням послуг, завжди можна буде знайти кваліфікованих робітників у колектив.

VI. Одним із пріоритетів міста є сприяння подальшому розвитку інфраструктури міських ринків та торгових центрів, мережі готелів і ресторанів, створення сприятливих умов праці для працівників, підвищення рівня обслуговування. Міська рада, на даному етапі, докладає усіх зусиль щоб торгівля у Хмельницькому розвивалась і процвітала.

Всі негативні та позитивні фактори і створюють сучасний споживчий ринок Хмельницького. Характерною особливістю ринкових відносин, що склалися на сьогодні в Хмельницькій області, є динамічність зовнішнього середовища, жорсткий конкурентний тиск, швидкі темпи інноваційного розвитку, зростання вимог споживачів.

Щоб дослідити ступінь розвитку споживчого ринку потрібно розглянути один з основних показників діяльності – обсяг роздрібного товарообороту. Обсяг роздрібного товарообігу є економічним показником, що відображає готовність населення купувати певні види товарів і послуг та формує внутрішній споживчий ринок. Розгляньмо обсяг роздрібного товарообороту на рис. 1.

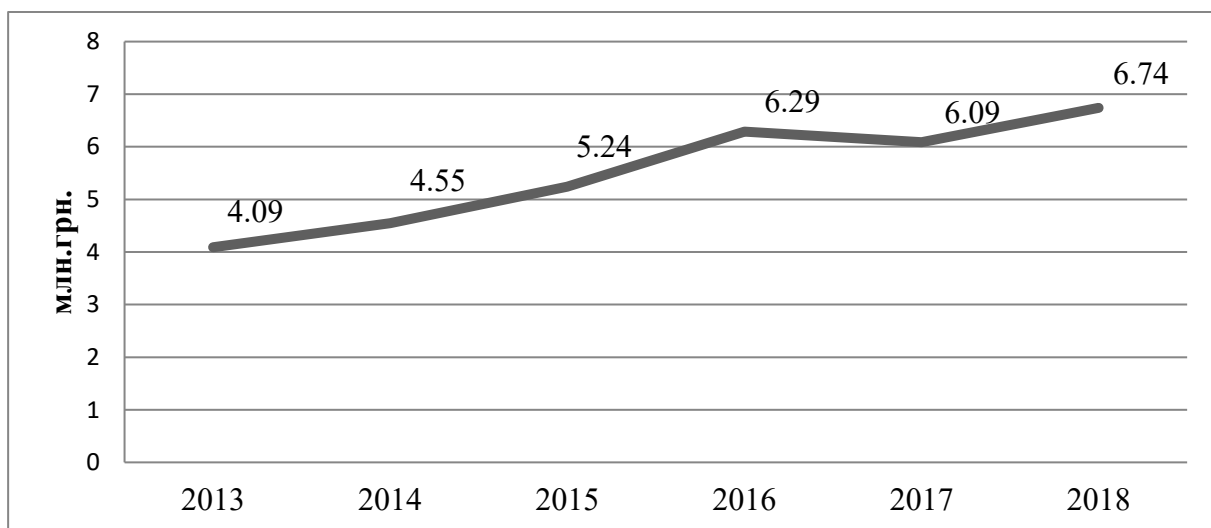


Рис.1. Обсяг роздрібного товарообороту по рокам

Джерело: сформовано автором на основі інформації з Державної служби статистики України

Згідно з даними з 2013 по 2016 рік відбувалося різке зростання обсягів товарообороту. Це зростання в відсотковому співвідношенні (з 2013 року до 2016) склало 53,7%. Такий скачок міг бути викликаний стрімким розвитком

стихійних ринків, забудовою великої кількості магазинів і торгових центрів, а також впровадженням нових видів послуг. Але з 2016 по 2017 спостерігається спад обсягів роздрібного товарообороту. А в 2018 році обсяги побили всі показники і виросли ще на 7,1% порівняно з 2016 роком. Розглянемо структуру роздрібного товарообороту, щоб дізнатися обсяги реалізації продовольчих та непродовольчих товарів окремо на рис.2.



Рис.2. Товарна структура роздрібного товарообороту (млн.грн.)

Джерело: сформовано автором на основі інформації з Державної служби статистики України

Із даних видно, що у 2017 р. роздрібний товарооборот продовольчих товарів становив 2898,6 млн.грн., а непродовольчих –8390,7 млн.грн. Відповідно у 2018 р. –3427,7 та 8176,7 млн.грн, у 2019 р.(9 місяців) –3343,2 і 6516 млн.грн. Зростання і спадання обсягів роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів відбувається з різними темпами, при цьому обсяги реалізації товарів непродовольчої групи перевищують обсяги продовольчої групи. Такі відмінності у роздрібному товарообороті пояснюються тим, що непродовольчі товари за своєю ціною на порядок вищі за продовольчі.

У 2018 р. порівняно з 2017 р. загальний обсяг реалізації товарів збільшився на 2,8%, при цьому обсяг непродовольчих товарів за цей період впав на 2,5%, а роздрібний товарооборот продовольчих товарів зріс на 18,2%.

Попит на непродовольчі товари падає. Така невтішна статистика може бути зумовлена декількома причинами:

- ✓ Висока вартість таких непродовольчих товарів як: годинників, ювелірних виробів, хутряних товарів, мобільних телефонів, побутової техніки, автомобілів і т.д.

- ✓ Велика кількість неякісної і фальсифікованої продукції (особливо маловартісні товари)

- ✓ Вузький асортимент

В цей же час обсяги реалізації продовольчих товарів б'ють усі рекорди.

Продовольчі товари:

- ✓ Легше реалізовувати – стабільний попит, прогнозована сезонність, менша габаритність товарів і т.д.

- ✓ Невисока ціна

- ✓ Широкий асортимент – представлені товари усіх можливих українських і іноземних фірм.

Для більш детальної характеристики досягнення таких обсягів роздрібного товарообороту у місті Хмельницькому розглянемо і ринок реалізованих послуг на рис.3.

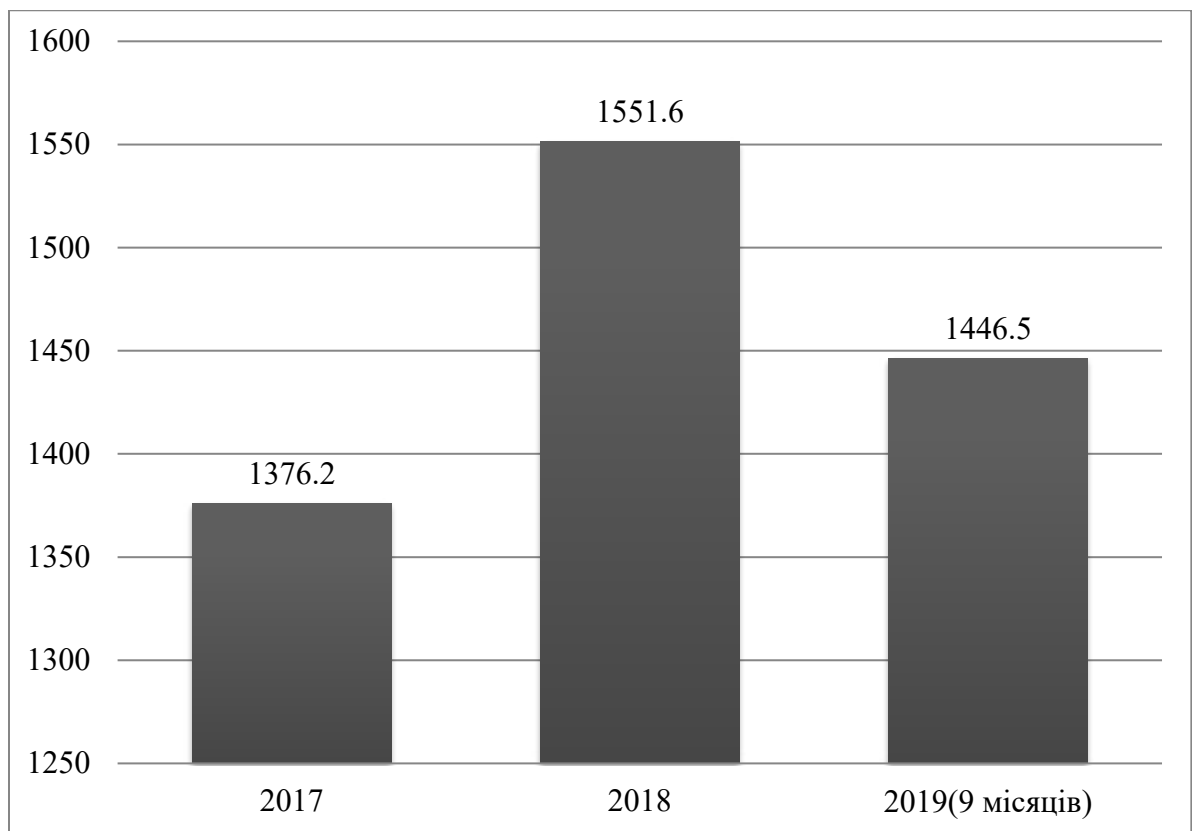


Рис.3. Обсяг реалізованих послуг споживачам (млн. грн.)

Джерело: сформовано автором на основі інформації з Державної служби статистики України

Обсяг реалізації послуг споживачам в 2018 році виріс на 12,7% в зрівнянні з 2017 роком відповідно. Це характеризується загальним розвитком міста Хмельницького, оскільки оптимальне функціонування ринку послуг забезпечується в процесі досягнення структурної, регіональної збалансованості попиту і пропозиції, формування насиченого ринку фінансових, будівельних послуг, торгово-посередницьких, житлово-комунальних, побутових, туристичних послуг, а також послуг інтелектуальної праці та ін.

Їх відсоткове відображення представлене на рис.4.



Рис.4. Співвідношення видів послуг на споживчому ринку Хмельницького за 2018 р.

Джерело: сформовано автором на основі інформації з Державної служби статистики України

Відповідно до рис.4. найбільше відсоткове значення з усіх реалізованих послуг в Хмельницькому складають послуги транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність. Їх відсоткове значення в 2017 році складало 44,5%, тобто обсяг реалізації цих послуг впав на 2,5% . Після транспортних та складських за обсягами реалізації йдуть інформаційні і телекомунікаційні послуги – 20%. За 2017 рік інформаційні та телекомунікаційні послуги склали 19,8%. Операції з нерухомим майном склали 11%, 2017 рік - 10,4%. Адміністративні послуги та послуги допоміжного обслуговування 2018 рік - 9%, 2017 рік - 7,1%. Професійна, наукова та технічна діяльність – 7%, обсяг за 2017 рік – 6,6%. Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги - 3%, в 2017 ці послуги склали 3,1%. Тимчасове розміщення й організація харчування 2018 рік - 3%, 2017 рік – 2,8%. Робимо висновок: Багато видів послуг майже не змінили своєї відсоткової ставки. До

них відносяться інформаційні та телекомунікаційні послуги, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, тимчасове розміщування й організація харчування. Піднялася відсоткова ставка у послуг з операцій з нерухомим майном, адміністративних та послуг з допоміжного обслуговування, професійна, наукова та технічна діяльність. Та послуги транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність стали менш затребуваними і їх обсяги впали на 2,5%. Всі ці послуги відносяться до основних і обліковуються в статистиці та є такі послуги як мистецтво, спорт, розваги, відпочинок та інші – всі ці послуги разом склали менше одного відсотка.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведений аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку в Хмельницькому дав змогу зробити висновок, що торговельна діяльність як один із найважливіших складників економіки, від якої залежать якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап посткризового розвитку.

За останні роки місто Хмельницький стало одним з найважливіших торгових центрів, не тільки у Західній Україні а і у Східній Європі. Не дивно що торгівля тут стала однією з найприбутковіших галузей. У процесі вдосконалення торговельної діяльності, тобто маркетингу, менеджменту, управління фінансами, асортиментом товарів і послуг, було досягнути найбільших показників роздрібного товарообороту за всі минулі роки. Але розвиток внутрішнього споживчого ринку йде нерівномірно. Тому необхідно продовжувати дослідження факторів, що негативно впливають на споживчий ринок в місті Хмельницький та загальному в Україні. Це допоможе знайти шляхи для усунення таких факторів або їх реорганізацію в корисні підприємству.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Лігоненко Л.О. Дослідження та регулювання споживчого ринку : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, А.М. Носуліч. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с
3. Маркіна І. Социально-экономическая сущность внутренней торговли. Економічний аналіз. 2016. № 23. С. 60
4. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Розвиток торгівлі в Україні: діагностика стану, тенденції та перспективи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Економічні науки, 2018 - С.29-32. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/7.pdf
5. Потябін М. Ю. Динаміка купівельної спроможності українського споживача/ Ю. М. Потябін. // Управління розвитком. –2014. -№ 11 -С. 174.
6. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку// Стратегія економічного розвитку України. –2015.–№ 36. –С.211
7. Симчишин О. Стратегія розвитку міста Хмельницького до 2025 року URL: <http://www.khmelnytsky.com/pdf/Strat-rozv-Khmel-do2025.pdf> [Дата звернення : 21.11.2019р.].
8. Хмельницький інвестиційний профіль. URL: https://khm.gov.ua/sites/default/files/investment_profile_1.0_ua_web.pdf [Дата звернення 25.11.2019р.].
9. Хмельницька обласна державна адміністрація. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?cat=1>. [Дата звернення: 27.11.2019р.].

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny [State Statistics Service of Ukraine] URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Ligonenko L.O. Doslidzhennja ta reguljuvannja spozhyvchogo rynku : navch. posib. dlja stud. vyshh. navch. Zakl [Consumer market research and regulation: Educ. tool. for students. higher. teach. Closed]/ L.O. Ligonenko, G.M. Bogoslavets', A.M. Nosulich. – K. : Kyi'v. nac. torг.-ekon. un-t, 2014. – 332 s
3. Markina I. Socyal'no-ekonomycheskaja sushhnost' vnutrennej trgovly. Ekonomichnyj analiz [Socio-economic essence of domestic trade. Economic analysis]. 2016. No 23. С. 60.
4. Markina I. A., Voronina V. L., Rozvytok torgivli v Ukrai'ni:diagnostyka stanu,tendencii' ta perspektyvy. Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu. Ekonomichni nauky [Trade Development in Ukraine: Diagnosis, Trends and Prospects]. 2018 - S.29-32. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/7.pdf
5. Potjabin M. Ju. Dynamika kupivel'noi'spromozhnosti ukrai'ns'kogo spozhyvacha [Dynamics of purchasing power of the Ukrainian consumer] / Ju. M. Potjabin. // Upravlinnja rozvytkom. –2014. -№ 11 -S. 174.
6. Sagajdak M. P. Rynok poslug v Ukrai'ni: stanovlennja, suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku [Services market in Ukraine: formation, current state and prospects for development] // Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrai'ny. –2015.–№ 36. –S.211
7. Symchyshyn O. Strategija rozvytku mista Hmel'nyc'kogo do 2025 roku [Development strategy of the city of Khmelnytsky until 2025] URL: <http://www.khmelnytsky.com/pdf/Strat-rozv-Khmel-do2025.pdf>
8. Hmel'nyc'kyj investycijnyj profil'[Khmelnytsky investment profile] . URL: https://khm.gov.ua/sites/default/files/investment_profile_1.0_ua_web.pdf.
9. Hmel'nyc'ka oblasna derzhavna administracija [Khmelnytsky Regional State Administration]. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/?cat=1>

УДК: 085

*Сапотницька Н.Я.,
wolovec@gmail.com,
к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький*

*Сухориба К.Ю.,
katia.sukhoryba@gmail.com,
магістрантка кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно–економічний інститут, м. Хмельницький*

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. У статті розглянуто різноманіття методів просування товарів та послуг через мережу Інтернет, тренди останніх років Інтернет маркетингу, а також викладено результати систематизації основних інструментів і технологій Internet-маркетингу, розкрито сутність кожної категорії. Досліджено нормативно-правове регулювання торгівлі в Інтернеті. Розглянуто сутність засобів телекомунікації та специфіку їх застосування для просування послуг. Особливу увагу приділено Інтернет-комунікаціям, а також виділено переваги від просування через мережу Інтернет. Визначено фактори, які враховують при підборі оптимального способу просування товару чи послуги.

Ключові слова: мережа Інтернет, Інтернет-торгівля, Інтернет-маркетинг, електронна комерція, стратегія просування товарів та послуг, тенденції та перспективи.

*Sapotnitska N.,
wolovec@gmail.com,
PhD. in Economics, Senior Lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Sukhoryba K.,
katia.sukhoryba@gmail.com,
Master's degree of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

FEATURES AND PROSPECTS OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET

Abstract. The article deals with the variety of methods of promoting goods and services over the Internet, the trends of recent years of Internet marketing, as well as the results of systematization of the basic tools and technologies of Internet marketing, reveals the essence of each category. Regulatory regulation of trade in the Internet is investigated. The essence of telecommunication means and the specifics of their use for promotion of services are considered. Particular attention is paid to Internet communications, as well as the benefits of promotion over the Internet. The factors that are considered when choosing the best way to promote a product or service are identified.

Key words: Internet, Internet commerce, Internet marketing, e-commerce, product and service promotion, trends and prospects.

Постановка проблеми. Уже сьогодні відчувається, що Інтернет стає невід'ємним атрибутом ділового життя будь-якого підприємця України, або громадянина, який запроваджує власний бізнес, а також кожного, хто прагне процвітати та покращити економічну ситуацію в країні. Інтернет – це нова територія для ведення сучасного бізнесу в Україні, яка надає можливості реального економіки країни у віртуальному світі. На ринку Інтернет-послуг функціонує багато компаній, які щоденно розвиваються та вдосконалюють свої навички ефективного надання Інтернет-послуг споживачам. Тому актуально розкрити суть просування товарів та послуг через мережу Інтернет, а також, дослідити особливості послуг в мережі Інтернет, виділити основні характеристики та їх вплив на просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями науковців доведено, що з кожним роком мережа Інтернет все більше і більше проникає у життя українців. Інтернет уже знайшов місце майже у всіх сферах сучасного бізнесу, елементами яких є бізнес-моделі. Проблеми дослідження просування товарів та послуг в Інтернеті досліджувались у працях Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є [1], Костюченко Н.О. та Крайнюченко О.Ф. [2], О.П. Афанасьєва [3], Тягунова Н.М. [4], Ладика Л.В. [5], Дубовик Т. [6], Клімова О.І., [8], Володимир Федоричак [9,10], Мироненко А., [11], Белькова О.В., Алексин М., Місіченко С.

У теоретичних розробках було розглянуто суть Інтернет просування товарів, основні інструменти та засоби просування товарів та послуг в мережі Інтернет, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу.

Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. Ілляшенко С. М. та Іванова Т.Є. у своїй роботі розглядають основні методи та

інструменти Internet-маркетингу та специфіку їх застосування [1]. Вони доводять, що комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, «У банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем». Автори зазначають, що хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту, а також виділяють вісім категорій інструментів Інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Сукупність інструментів Internet-маркетингу, що відповідають за функціональність застосування

Джерело: складено автором на основі [1]

Актуальними є дослідження аналізу особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе в Internet, створити власний імідж та імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформулювати та підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Автори Костюченко Н.О та Крайнюченко О.Ф. у своїх працях доводять, що завдяки широким можливостям Інтернет-маркетингу промислові підприємства отримують можливість активно рекламувати свої товари в віртуальному середовищі. Адже Інтернет-користувачів з кожним роком стає все більше і більше, і, як наслідок, частка потенційних клієнтів в мережі теж зростає [2].

Завдяки Інтернет-маркетингу для промислових підприємств відкриваються додаткові можливості щодо маркетингових витрат, прискорення більшості управлінських процесів та налагодження бізнес стосунків з потенційними споживачами, посередниками та партнерами. Крім того, як зазначають Костюченко Н.О та Крайнюченко О.Ф., «Інтернет-маркетинг створює умови для більш повного і своєчасного задоволення потреб споживачів завдяки індивідуальному підходу до кожного з них за допомогою використання можливостей сучасних інформаційних технологій».

Афанасьєва О.П. сформувала основні доцільності ведення бізнесу в Інтернеті, які зображено на рис. 2.

Тягунова Н. М з'ясовує, чи тотожні поняття «електронна торгівля» та «Інтернет-торгівля», та чи можна відокремлювати їх від поняття «електронної комерції». Тягунова Н.М. доводить, що науковці не роблять чіткого розмежування «електронної комерції» та «Інтернет-комерції». Схожу ситуацію спостерігає і з поняттями «електронна торгівля» та «Інтернет-торгівля».

Інтернет-торгівля – це така форма торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, ведеться через мережу Інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами [4].



Рис. 2. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті

Джерело: складено автором на основі [3]

Ладика Л.В. [5], розглядає особливості Інтернет-торгівлі як специфічного виду діяльності, зазначено види підприємницької діяльності в Інтернеті, аналізує стан розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Автор виділяє основні переваги та проблеми розвитку електронної комерції. Також, основною метою роботи є аналіз статистичних даних Інтернет торгівлі в Україні порівняно зі світом. Автор вважає, що необхідною умовою розвитку Інтернет-торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів до продавців у мережі.

Федоричак В. у своїх дослідженнях робить акцент на вивченні реклами в Інтернеті, виділяє її види та користь використання, вивчає контент-маркетинг. Він дає приклад того, що існує декілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, важкістю налаштувань і веденням компанії, плейсментом та іншими особливостями. Можна тестувати кожен вид реклами окремо, відслідковуючи коефіцієнт конверсії та рентабельності інвестицій, а потім виділяти більше бюджету для максимального охопту на найвигіднішому каналі [9,10]. Автор вважає, що

контент-маркетинг можна впевнено назвати одним із найперспективніших інструментів для просування бізнесу в інтернеті, який не втрачатиме актуальності з часом. «Для бізнесу це гра на довгій дистанції, тут потрібен грамотний підхід, регулярність, багато аналітики і хороше розуміння своєї цільової аудиторії. Але зусилля у підсумку окупаються, адже можна піти в хороший відрив від конкурентів, збільшити частку на ринку, і зміцнити свої позиції як одного із лідерів на ньому».

Мироненко А., спеціаліст по пошуковому просуванню компанії «Promodo», в свою чергу досліджує популярні тенденції пошукового маркетингу, що також пов'язано з рекламою та просуванням товарів і послуг в мережі Інтернет. Він виділяє основні тенденції пошукової оптимізації, такі як [11]:

- Повна орієнтація на смартфони, адже основною причиною зміни нових сторінок в Інтернеті є зростання частки світового мобільного трафіку;
- Швидкість завантаження сторінок;
- Репутація бренду, як брендова складова;
- Захист та безпечність персональних даних;
- Принципова зміна підходу до створення текстів, тобто надання потенційним клієнтам повноцінні відповіді на питання, створення корисного експертного контенту. Для кращого розуміння користувачам та пошуковим машинам будь-який матеріал повинен бути чітко структурованим;
- Оптимізація під голосовий пошук;
- Оптимізація під геотаргетинг;
- Використання відеоконтенту.

Автор висуває ймовірність того, що в 2020 році невеликі локальні українські Інтернет-магазини зможуть конкурувати з ритейлерами-гігантами та маркетплейсами в топі пошукової видачі.

Постановка завдання. Дослідити особливості та переваги інтернет-торгівлі з допомогою інтернет-маркетингу, враховуючи вимоги сучасного суспільства у користуванні інформаційними ресурсами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема розвитку й управління інтернет-торгівлею в сучасних умовах в Україні набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торговельних об'єктів; розвиток і появу нових технологій, моделей застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств; динамічність ринку в різних його сегментах; посилення конкуренції з боку іноземних суб'єктів; модифікацію форм і видів конкурентної боротьби, зокрема активізацію інтернет-маркетингової діяльності торговельних підприємств [6].

Інтернет у наші часи - це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності. Саме зараз ця індустрія знаходиться у стадії стрімкого зростання, яке збережеться у найближчі десятиліття. Величезна кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість перевести свого бізнесу на якісно новий рівень. Тому Інтернет є об'єктом дослідження багатьох консалтингових компаній, які вивчають динаміку його розвитку, склад користувачів Мережі, ринок електронних послуг та багато інших параметрів та процесів.

Інтернет-торгівля - це організація і технологія процесів купівлі-продажу товарів та послуг, у яких весь цикл комерційних розрахунків або їх частина відбувається електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами та розповсюдження товарів та послуг у мережі Інтернет. Цілком зрозуміло, що бізнес в мережі Інтернет неможливий без нормального функціонування економіки, без самого інтернет. Саме цим пояснюється той факт, що в нашій країні на сьогодні все це розвивається швидкими темпами. Бізнесменів до цього закликає і сам президент, обіцяючи податкові пільги та інші послаблення.

Internet як маркетинговий канал характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме [7]:

- таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу;
- доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в Internet-крамниці тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливістю розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео тощо);
- оперативністю поширення і отримання інформації;
- порівняно низькою вартістю;
- можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливістю створення віртуальних спільнот (on-line community) за інтересами, професією. А це вже готова цільова аудиторія. Прикладом може слугувати сайт прихильників квітів «Лужок» (www.luzhok.ru) з великою кількістю відвідувачів. На ньому підтримується електронна енциклопедія квітів, форум, надається інформація про виставки, фірми, які торгують садово-городнім інвентарем, насінням тощо.

Для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно знати основні заходи комплексного Інтернет-маркетингу, розроблені дослідниками [12]:

- SMM – Social Media Marketing.
- SEO-оптимізація.

- Контекстна реклама.
- Банерна реклама.
- E-mail маркетинг.
- SMS-маркетинг.
- Ведення блогу.
- Відео-маркетинг.
- Ремаркетинг і ретаргетинг.
- Event marketing (подієвий маркетинг).

Досліджено, що однією з передумов функціонування онлайн-торгівлі по всьому світі є забезпечення товаром та послугами споживачів та отримання прибутку. Більшу частину ринку електронної комерції займає мобільна комерція, тобто здійснення покупцями онлайн-покупки через свій смартфон. Станом на 2019 рік відсоток мобільної комерції зріс на 20% порівняно з 2017 роком. [10]

Більше половини % від усіх онлайн-транзакцій припадає на мобільні транзакції. Більшість закордонних інтернет-покупців готові здійснювати розрахунки за товари за допомогою банківської карти, на відміну від покупців у Інтернеті СНД країн, які надають перевагу розраховуватись при отриманні товару. Якщо ще у 2017 році всі розрахунки проходили через термінали, комп'ютери та банківські каси, то вже у 2018-2019 кількість користувачів мобільних додатків банків перевищила 30%.

У цілому по країні чітко простежується гендерна нерівність: 80 % клієнтів українських інтернет-магазинів є чоловіками. Причому більшість із них віком 26–50 років. Працюють вони переважно у сфері торгівлі (16 %), інформаційних технологій (10 %), будівництва (7 %), транспорту і зв'язку (5 %). За посадами це: власники бізнесу і керівники відділів – по 19 %, директори і IT-інженери – по 7 %, заступники керівників підрозділів – 5 %. Тобто, сукупний місячний дохід більше ніж половини учасників інтернет-торгівлі перевищує середній по Україні [6].

Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті. На підтвердження цьому ми зібрали для вас дивовижні факти, які стосуються сфери онлайн-торгівлі в усьому світі. Тому, було досліджено найпопулярніші категорії товарів, які найбільш популярні у світовій онлайн-торгівлі – це одяг і взуття, домашня електроніка і книги.

Під час проведення дослідження даної теми, було визначено, що більшу частку ринку електронної торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі:

- електронний магазин (супермаркет);
- електронна дошка оголошень;
- електронний маркетплейс;
- прайс-агрегатор.

Причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). Елементи «гібридності» демонструє і нова площадка Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального C2C маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків.

Сьогодні, з високим розвитком інтернет технологій все більше підприємців ведуть свій бізнес онлайн. Одним із потужних засобів просування товарів чи послуг є інтернет-реклама, вона є самим оптимальним видом реклами за такими показниками, як вартість цільового контакту і можливість оперативного втручання в хід проведення кампанії, що не під силу таким ЗМІ, як телебачення і радіомовлення. Саме з цих причин Інтернет-реклама стає все більш і більш популярною.

Головна перевага реклами в Інтернеті – це можливість швидкого донесення реклами про продукт чи послугу цільовій аудиторії без географічних границь. Найбільш популярними серед підприємців є такі інструменти: реклама

у соціальних мережах, банерна реклама та контекстна реклама. Рекламуючи свій бізнес у соціальних мережах, можна замовити послуги реклами у Facebook та Instagram. Вартість таких послуг стартує від 1500 грн, це так звана комісія компанії за послуги проведення рекламної кампанії.

Реклама сайту в прайм-тайм на рейтинговому телевізійному каналі вже перестала бути диковиною, а найбільші компанії, які пов'язані не тільки з комп'ютерним бізнесом та інформаційними технологіями – планомірно включають Інтернет у свої рекламні кампанії. Тут, однак, треба розуміти причини такого бурхливого інтересу до Інтернету і тверезо оцінювати наявність аналогічних спонукальних мотивів в Україні.

Оскільки, по-перше, аудиторія Інтернету складає в США та у європейських країнах біля половини населення. Таке охоплення дозволяє легко планувати кампанії і відслідковувати їх результативність, причому ефективність порівнянна з кампаніями в традиційних медіа, а вартість робить їх вигідними для агенцій, що займаються ними.

По-друге, на Заході Інтернет став каналом у першу чергу продажів, а не поширення однієї лише інформації. У дуже великій кількості випадків інтерес компаній до реклами в Інтернеті, а також до маркетингових досліджень мережі Інтернет пов'язаний з інтенсифікацією продажів у Мережі. Продажі на рекламному ринку Інтернету в Україні поки дуже скромні, але вже той факт, що за добу вітчизняні системи в сукупності показують мільйони банерів, багато про що говорить. В Україні створені та успішно функціонують спеціалізовані агенції Інтернет-реклами, такі як Mediacom, Raskrutka.kiev.ua, BigBN, AdWork, а традиційні рекламні агенції «Цукор», Starcom, «Бейтс Україна», Lowe&Partners Kiev та ін., які займають лідируючі позиції на ринку реклами в Україні, звернули на Інтернет ще більшу увагу. Так, у грудні 2006 року одна з найкрупніших рекламних груп в Україні Ogilvy Ukraine відкрила перше у країні агенство, яке спеціалізується на рекламі у сфері цифрових технологій – Ogilvy One [8].

Було досліджено стратегічні механізми перспективного розвитку Інтернет-торгівлі в Україні та по всьому світу. Електронна комерція дає бізнесу неймовірні можливості заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачів, які цікавляться покупками в Інтернеті. В 2019 році ринок електронної комерції зріс на 16%. Експерти прогнозують повернення QR-кодів, зростання продаж через соціальні мережі та введення податків. Всі 15% найрізноманітніших покупок в 2019 році зроблені через інтернет.

Отже, Інтернет у наші часи - це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності. Саме зараз ця індустрія знаходиться у стадії стрімкого зростання, яке збережеться у найближчі десятиліття. Таким чином, наступні п'ять років в Україні спостерігатиметься інтенсивне зростання інтернет-торгівлі, зумовлене низкою факторів. Активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, обумовлена тим, що Інтернет активно проникає в міста із населенням менше 100 тис. осіб. Розповсюдження Інтернету відбувається швидше, ніж зростання інтернет-торгівлі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Резюмуючи вищезазначені результати досліджень просування товарів та послуг через мережу Інтернет, слід зауважити, що подальші дослідження у цьому напрямі повинні бути спрямовані на вдосконалення розробки заходів та методів просування. Це дасть змогу користувачам мережі Інтернет впроваджувати власний бізнес, мати змогу реалізувати власний або будь-який інший товар, знати та користуватись на практиці знаннями щодо рекламних засобів. Разом з тим, потрібно цільову аудиторію ознайомити із недоліками та ризиками інтернет-торгівлі, обґрунтувати методику розрахунку втрат при некомпетентності в даному питанні.

Література:

1. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/42575>

2. Крайнюченко О.Ф., Костюченко Н.О. Просування товарів та послуг на промислових ринках за допомогою Інтернет-маркетингу. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15236/1/Tesis_2014.KostKrain.pdf
3. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг / О.П. Афанасьєва / Опорний конспект лекцій. Харків, 2017. 42 с.
4. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. № 3. С. 160-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDAA_2013_3_36
5. Ладика Л.В. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf>
6. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник КНТЕУ. 2013. № 1 (87). С. 20-29. URL: <http://d.researchbib.com/f/3nqzymozyeYzghqTIIYzgcMKLhqJRiMzyfMKZiZwNkZl8jZF8lYaOxMt.pdf>
7. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120-124.
8. Клімова О.І. Способи просування товару в мережі Інтернет. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33327.doc.htm
9. Контент-маркетинг для просування бізнесу: все, що вам потрібно про це знати. URL: <https://ag.marketing/kontent-marketing-dlya-prosuvannya-biznesu/>.
10. Реклама в Інтернеті: 17 основных видов и их особенности. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
11. Тренды SEO 2020: как эффективно продвигать сайты eCommerce. URL: <https://promodo.ua/blog/trendy-seo-2020.html>
12. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

References:

1. Illjashenko, S.M. Instrumenty ta metody prosuvannja produkciï v Internet: analitychnyj ogljad. [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketing i menedzhment innovacij*. 2015. № 3. P. 20-32.
2. Krajnjuchenko O.F., Kostjuchenko N.O. Prosuvannja tovariv ta poslug na promyslovyh rynkah za dopomogoju Internet-marketyngu. [Promotion of goods and services in the industrial markets through Internet marketing]. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15236/1/Tesis_2014.KostKrain.pdf
3. Afanas'jeva O.P. Internet-marketyng. [Internet-marketing]. Opornyj konspekt lekcij. Harkiv, 2017. 42 p.
4. Tjagunova N. M. Internet-torgivlja: sutnist' ta osoblyvosti. [Online Shopping: Essence and Features]. *Visnyk Poltavs'koï derzhavnoi' agrarnoi' akademii'*. 2013. № 3. P. 160-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDAA_2013_3_36
5. Ladyka L.V. Osoblyvosti rozvytku Internet-torgivli v Ukrai'ni. [Features of development of Internet commerce in Ukraine]. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf>.
6. Dubovyk T.V. Internet-torgivlja v Ukrai'ni. [Internet trade in Ukraine]. *Visnyk KNTEU*. 2013. № 1 (87). P. 20-29. URL: <http://d.researchbib.com/f/3nqzymozyeYzghqTIIYzgcMKLhqJRiMzyfMKZiZwNkZl8jZF8lYaOxMt.pdf>

7. Paderin I. D., Romanov O. V., Tytovec Je. S. Rozvytok Internet-marketyngu na pidprijemstvah malogo ta seredn'ogo biznesu. [Development of Internet marketing in small and medium enterprises]. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*. 2016. № 1 (43). S. 120-124.
8. Klimova O.I. Sposoby prosuvannja tovaru v merezhi Internet. [Ways to promote the product on the Internet]. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33327.doc.htm
9. Kontent-marketyng dlja prosuvannja biznesu: vse, shho vam potribno pro ce znaty. [Content marketing for business promotion: everything you need to know]. URL: <https://ag.marketing/kontent-marketing-dlya-prosuvannya-biznesu/>
10. Reklama v Interneti: 17 osnovnyh vydiv i i'h osoblyvosti. [Advertising on the Internet: 17 main types and their features]. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
11. Trendy SEO 2020: jak efektyvno prosuvaty sajty e-commerce. [Trends SEO 2020: how to effectively promote e-commerce sites]. URL: <https://promodo.ua/blog/trendy-seo-2020.html>
12. 10 najbil'sh populjarnyh instrumentiv Internet-marketyngu. [The 10 Most Popular Internet Marketing Tools]. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

УДК: 65:061.5:658.8

Кучерук Н.І.,

ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Ткач В.І.,

магістрантка кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто поняття бренд-менеджменту торговельних підприємств, а також його сутність стосовно до сучасних умов трансформації ринкових відносин в Україні. Доведено необхідність використання в бренд-діяльності концепції маркетингу. Виділено специфічні функції бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації в розрізі його елементів. Доведено, що при розгляді бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації як основу доцільно розглядати бренд торгового підприємства, який складається з бренду товару і іміджу підприємства. У статті окремо розглядаються «бренд товару» і «імідж підприємства». В результаті дослідження зроблено висновок про те, що бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації - це управлінська діяльність і створення довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленні дії на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій - тіх і ефективного позиціювання. Визначено, що діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує і загальні функції (планування, організацію, мотивацію, контроль), і специфічні функції (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, управління конкурентоспроможністю бренду).

Ключові слова: маркетинг, бренд-менеджмент, імідж підприємства, бренд товару, споживачі, позиціонування, цільова аудиторія.

*Kucheruk N.,
Senior lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Tkach V.,
Undergraduate of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

BRAND MANAGEMENT OF TRADE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKETING ORIENTATION

Abstract. *In article the concept of a brand management of trade enterprises and also his essence in relation to modern conditions of transformation of the market relations in the Russian Federation is considered. Need of use in a brand – activity of the concept of marketing is proved. Specific functions of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation in a section of his elements are allocated. It is proved that by consideration of a brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation as it is expedient to cover basics a brand of trade enterprise which consists of a brand of goods and image of the enterprise. In article "the goods brand" and "image of the enterprise" separately are considered. As a result of a research the conclusion is drawn that the brand management of trade enterprises in the conditions of marketing orientation is the administrative activity and creation of long-term competitive advantage of the enterprise and its goods based on strengthening of action on a direct environment of the enterprise by means of communications – mix and effective positioning. It is defined that activity in the sphere of a brand management realizes also the general functions (planning, the organization, motivation, control), and specific functions (market researches, management of innovations, management of a set of attributes of a brand, management of life cycle of a brand, management of competitiveness of a brand).*

Key words: marketing; brand management; image of the enterprise; goods brand; consumers; positioning; target audience.

Постановка проблеми. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дозволяють отримати шанс в боротьбі за споживача. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним з таких активів підприємства є бренд. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого полягає в впізнаваності його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд-менеджмент - це маркетинговий інструмент, який використовується в процесі формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності торгової марки, що робить її більш привабливою для споживача. Така діяльність вимагає певних навичок, і, перш за все, вивчення прогресивного досвіду зарубіжних

компаній, чиї торгові марки є запорукою успіху на ринку. Український ринок унікальний за своєю структурно-логічною схемою управлінських дій і має можливість створення власної моделі функціонування вітчизняних брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення брендів присвячено значну кількість досліджень. Внесок у формування наукового уявлення про цей інструмент підприємницької діяльності та його ролі в економіці внесли такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: Девід Аакер, Скотт Девіс, Ел Райз, Джек Траут, Леслі де Чернатоні, Малькольм МакДональд, Генрі Чармессон, Айєн Елвуд, Кевін Лейн Келлер, Андрій Длігач, Оксана Ярмач, Світлана Москалюк та інші. Досить велика кількість наукових розробок в сфері брендингу свідчить про зацікавленість вчених-економістів в даному напрямку.

Постановка завдання. Визначення місця і ролі бренд-менеджменту в діяльності українських компаній на основі міжнародного досвіду в галузі брендингу, впливу бренд-менеджменту на ефективність діяльності підприємства, а також аналіз теоретичних аспектів функціонування різних бренд-моделей, що використовуються міжнародними корпораціями.

Виклад основного матеріалу. Сучасні бренди є важливими елементами діяльності підприємств, символами комерційної активності, займаючи істотну роль в споживчому свідомості і викликаючи цілісний набір асоціацій і образів.

У сучасних ринкових умовах кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок цього першочерговим завданням виробників стає проблема залучення уваги потенційних споживачів. На даний момент все більше підприємств сприймають бренд, як основну умову своєї успішної комерційної діяльності.

У дослідженнях зарубіжних і українських маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендингу займають значне місце, однак, питання формування стратегій брендингу висвітлені недостатньо повно: найчастіше бренди розглядаються як елементи комунікаційної або товарної політики

підприємства разом з іншими складовими. Існує кілька підходів до розуміння бренду і процесу управління ним. З точки зору маркетингового підходу, бренд - це обіцянка, а брендинг - це процес створення і управління брендом. Але бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації як парадигма отримання довгострокових конкурентних переваг системно і комплексно не досліджувався. Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних основ формування і управління брендом торговельних підприємств на основі маркетингу, вирішення існуючих проблем в цій сфері, використовуючи системний, ситуативний, програмно-цільовий, комплексний підхід і практична значущість зумовили актуальність теми, її мета і завдання дослідження. Мета статті - розробка і теоретичне обґрунтування науково-методичної системи бренд-менеджменту на основі маркетингу.

У фахівців, що займаються проблемами бренд-менеджменту торговельних підприємств не існує єдиної думки щодо визначення бренд-менеджменту. Але у всіх запропонованих формулюваннях зберігається думка вчених щодо того, що бренд-менеджмент - це управління, управлінська діяльність. Далі наведено визначення бренд-менеджменту, запропоновані провідними вченими. Бренд-менеджмент - внутрішня і зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї, управління цією аудиторією [9, с. 407]. Бренд-менеджмент - це композиція всіх контактів і почуттів щодо компанії та управління нею [7, с. 25]. Бренд-менеджмент - управлінська діяльність по створенню довгострокової переваги на підприємстві, заснованого на посиленні впливу на споживача торгової марки, елементів реклами та позиціонування, об'єднаних певною ідеєю, які виділяють підприємство серед конкурентів, створюють його образ [16, с. 8]. Бренд-менеджмент - це метод ідентифікації товарів [12, с. 17]. Бренд-менеджмент - технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою і споживачами [8, с. 31]. Бренд-менеджмент - це діяльність по створенню і управлінню брендом [4, с. 456]. Бренд-менеджмент -

це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, який відрізняє його від конкурентів [4, с. 692]. Тому варто розглянути, як окремо, так і в зв'язку поняття «бренд товару» і «імідж підприємства». Розглянемо, як формулюють поняття «бренд товару» різні автори. Бренд товару - назва, слово, висловлювання, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товару і послуг конкретного продавця для відділення від конкурентів [16, с. 14]. Бренд товару - невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, реалізації та способу рекламування [17]. Бренд товару - злиття сильних сторін компанії та цінностей клієнтів [11, с. 13]. Бренд товару - об'єднання товару і набору очікувань і асоціацій споживачів [5]. Бренд товару - образ марки певного товару в упізнанні споживача, який виділяє його серед конкурентів [5] від марки, як концепції виробника, до сприйнятих покупцями функціональних і емоційних елементів товару [3, с. 205].

Отже, вчені сходяться на думці щодо того, що бренд - це образ товару, який створюється у споживача і відокремлює товар від товарів конкурентів. Аналіз визначень вчених щодо поняття «імідж підприємства» показує, що єдиної думки також не існує. Розглянемо деякі визначення поняття «імідж підприємства». Імідж підприємства - образ фірми, єдність уявлень і емоційного сприйняття у цільових аудиторій, пов'язаних з фірмою [17, с. 11]. Імідж підприємства - конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства [20]. Імідж підприємства - конкретне уявлення, яке склалося у споживача, про реально існуючому підприємстві [3, с. 211]. Збіг думок вчених спостерігається щодо того, що імідж - це певний образ підприємства, який склався у споживачів.

З огляду на проведений аналіз, можна стверджувати, що бренд торгового підприємства - це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів,

контактних аудиторій та персоналу з реальним підприємством і його товаром. Таким чином, бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації - це управлінська діяльність по створенню довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленому впливі на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціювання [10, с. 101]. Дослідження та узагальнення підходів щодо набору бренд-ових атрибутів дало можливість визначити наступні характеристики: Brand Attributes, Brand Essence, Brand Identity, Brand Values, Brand Name, Brand Icon, Brand Image, Brand Explorer, Brand Power, Brand Relevance, Brand Leverage, Brand Loyalty. Кожен бренд має певні атрибути (Brand Attributes) - функціональні й емоційні асоціації, приписані бренду споживачами і потенційними клієнтами.

Інструментарієм бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації є, по-перше, комунікації - міх - специфічне поєднання реклами, публіситі, заходів щодо стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів; по-друге, позиціонування бренду (Brand Positioning) - забезпечення бажаного місця товарної марки або підприємства на ринку і визначення споживача. Необхідність використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті торговельних підприємств обумовлена наступними факторами (рис.1):

Таким чином, бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації завжди спрямований на досягнення конкретних цілей - це задоволення потреб населення і отримання на цій основі прибутку.



Рис. 1. Фактори необхідності використання концепції маркетингу в бренд-менеджменті

Джерело : сформовано автором на основі [8]

Функції бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації зображені на рис.2.



Рис.2. Функції бренд-менеджменту торговельних підприємств

Джерело : сформовано автором на основі [4]

Засоби здійснення бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: товар, ціна, поділ, комунікації – тіх, персонал. Діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує як загальні функції управління (планування, організації, мотивації, контролю), так і специфічні. Специфічні елементи бренд-менеджменту торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації включають бренд товару та імідж підприємства.

Торгова марка є значущою складовою бренду. Марка - це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб

ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів [4]. У процесі формування торгової марки в бренд доцільно визначити такі етапи (рис.3.)

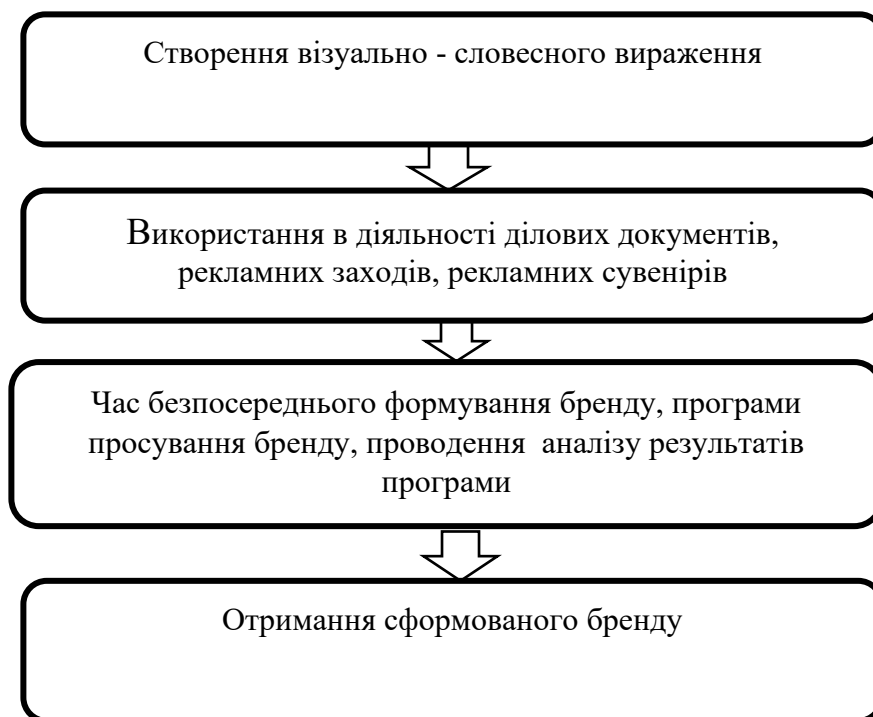


Рис. 3. Етапи формування торгової марки в бренд

Джерело : сформовано автором на основі [4]

З позиції підприємства торгова марка вимагає разових витрат на реєстрацію. За експертними оцінками необхідно мати 10-15% лояльних споживачів. При формуванні торгової марки менеджери переконують споживачів в наявності високої якості товару. Рекламне повідомлення є розуміння споживачів. У товарній групі характерні низькі витрати і прибутковість. У той же час простежується низька захищеність від дублювання маркетингових ходів конкурентами.

З позиції споживача торгова марка позначає товар з загальновизнано високими споживчими якостями і реалізує бажання споживачів. Існує можливість покупки неякісного товару або послуги. Торгова марка не формує і не задовольняє додаткові потреби. Торгова марка не впливає на соціальний статус. Для ухвалення рішення про покупку необхідно час. На рішення придбання товару впливає наявність досвіду, вміння логічно мислити, наявність

здорового глузду. Їх формування залежить від споживача. Тому придбання товару відбувається осмислено, під впливом здорового глузду, логіки, досвіду. Істотний вплив робить бренд на соціальний статус покупця.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Бренд товару - це уявлення споживача про певний товар, яке визначає прихильність, відданість і довіру до нього, що створює підприємству додатковий дохід. Імідж підприємства - це сукупне конкретне уявлення, яке склалося у споживачів, ділових партнерів, конкурентних аудиторій і персоналу про реально існуюче підприємство. Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [1]. Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажі інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал [5].

Література:

1. Аакер Д. А. Бізнес-стратегія: від вимірювання ринкового середовища до прийняття безпрограшних рішень / Д. А. Аакер. – Львів : Магнолія, 2007. – 464 с.
2. Аакер Д. А. Як обійти конкурентів. – Київ : Ін Юре, 2018. – 352 с.
3. Алексунін В. А. Маркетинг. – Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. – 216 с.

4. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Маркетинг навч. посіб. Дніпро : ДНУ, 2017. – 718 с.
5. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс]: Ефективна економіка № 2, 2014. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
6. Домнин В. Н. Брендінг. Учебник и практикум. Издательство: Юрайт, 2016. – 412 с.
7. Кендюхов О.В. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, Д.С. Файвіщенко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. — Донецьк: Дон НУЕТ, 2012. — 210 с.
8. Макарів М. О. Бренд Харків : ХНПУ, 2012. – 207 с.
9. Нагорний О.Г. Маркетинг / навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. – 706 с.
10. Никитюк Т. Р. Конкурентний брендінг. – Запоріжжя : КСК-Альянс, 2016. – 208 с.
11. Ольховська, А. Б. Брендінг : метод. реком. до практ. зан. та сам. роб. студ. / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 64 с
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Ельга, 2013. – 280 с
13. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендінгу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144..
14. Тараненко І. В., Яременко С. С. Маркетингова товарна політика: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Дніпропетров. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 148 с.
15. Федько В. П., Федько Н. Г. Інтегрований брендінг. – Харків : Щедра садиба плюс, 2018. – С. 59.
16. Холодний Г. О. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Управління товарними марками» для студентів напряму підготовки «Маркетинг» усіх форм навчання / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 36 с.
17. Черникова Е.В. Оценка стоимости бренда [Электронный ресурс] / Е.В. Черникова. — Режим доступа: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>
18. Шарков Ф. І. Брендінг і культура організації. – доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. – 286 с.
19. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
20. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал.

References:

1. Aaker D. A. Biznes-strategija: vid vimirjuvannja rinkovogo seredovishha do priijnjattja bezprograshnih rishen' [Business strategy: from measuring the market environment to making win-win decisions] / D. A. Aaker. – L'viv : Magnolija, 2007. – 464 s.
2. Aaker D. A. Jak objiti konkurentiv. [How to bypass competitors]: – Kiïv : In Jure, 2018. – 352 s.
3. Aleksunin V. A. Marketing.[Marketing]: – Zaporiz'kij nacional'nij universitet. Zaporizhzhja, 2016. – 216 s.
4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Marketing [Marketing]:navch. posib. Dnipro : DNU, 2017. – 718 s.
5. Bezrukova N.V. Osoblivosti brend-menedzhmentu v transnacional'nih korporacijah [Features of brand management in multinational corporations]: [Elektronij resurs]: Efektivna ekonomika № 2, 2014. Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>.
6. Domnyn V. N. Brendyng. [Branding] Uchebnyk y praktykum. Yzdatel'stvo: Jurajt, 2016. – 412 s.

7. Kendjuhov O.V. Brendyng: pryncypy upravlinnja ta metodologija ocinky: monografija [Branding: management principles and methodology of evaluation: monograph] / O.V. Kendjuhov, D.S. Fajvishenko; Donec. nac. un-t ekonomiky i torgivli im. Myhajla Tugan Baranovs'kogo. — Donec'k: Don NUET, 2012. — 210 s.
8. Makariv M. O. Brend Harkiv [Brand Kharkiv]: HNPU, 2012. — 207 s.
9. Nagornyj O.G. Marketyng [Marketing / training tool] / navch. posib. Kyi'v : CUL, 2017. — 706 s.
10. Nykytjuk T. R. Konkurentnyj brendyng [Competitive branding] . — Zaporizhzhja : KSK-Al'jans, 2016. — 208 s.
11. Ol'hovs'ka, A. B. Brendyng : metod. rekom. do prakt. zan. ta sam. rob. Stud [Branding: Method. say. to practice. eng. himself. a slave. stud.] . / A. B. Ol'hovs'ka. - H. : NFaU, 2015. — 64 s.
12. Prymak T. O. Marketyngovi komunikacii': navch. posib. dlja stud. vyshh. navch. Zakl [Marketing Communications: Educ. tool. for students. higher. teach. closed]. — K.: El'ga, 2013. — 280 s.
13. Ripka Ju. M. Organizacijnyj mehanizm brendyngu terytorij [Organizational mechanism of territorial branding]/ Ju. M. Ripka // Derzhavne upravlinnja ta misceve samovrjaduvannja : tezy HII Mizhnar. nauk. kongresu, 29 bereznja 2012 r. — H. : Vyd-vo HarRI NADU «Magistr», 2012. — S. 142–144..
14. Taranenko I. V., Jaremenko S. S. Marketyngova tovarna polityka: zb. zavdan' dlja praktychnyh zanjat' ta samostijnoi' roboty studentiv [Commodity Marketing Policy: Coll. tasks for practical classes and independent work of students] .— Dnipropetrovs'k: Dnipropetrov. un-t im. Al'freda Nobelja, 2011. — 148 s.
15. Fed'ko V. P., Fed'ko N. G. Integrovanyj brendyng [Integrated branding]. — Harkiv : Shhedra sadyba pljus, 2018. — S. 59.
16. Holodnyj, G. O. Metodychni rekomendacii' do vykonannja praktychnyh zavdan' z navchal'noi' dyscypliny Upravlinnja tovarnymy markamy» dlja studentiv naprjamu pidgotovky «Marketyng» usih form navchannja [Guidelines for the implementation of practical tasks in the discipline of Trademark Management for students of Marketing training of all forms of education] / G. O. Holodnyj. — H. : HNEU, 2011.— 36 s.
17. Chernykova E.V. Ocenka stoymosty brenda [Brand value estimation] [Електронний ресурс]/ E.V. Chernykova.— Rezhym dostupa: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket12.htm>
18. Sharkov F. I. Brendyng i kul'tura organizacii '[Organization branding and culture] . — dop. Herson : OLDI-PLJuS, 2016. — 286 s.
19. Ukraine All about U [Brand Ukraine project] [Elektron. resurs] / Proekt «brend Ukrai'na». — Rezhym dostupu : <http://ukraineallaboutu.com>.
20. <http://www.mr.com.ua> — «Marketyng i reklama» Marketing and Advertising [Elektron. resurs] — ukrai'ns'kyj profesional'nyj zhurnal.

УДК: 658.62

Сарай Н.І.,

nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Хабуда У.Ю.,

katia.sukhoryba@gmail.com,

магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ У ТОРГІВЛІ

Анотація. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку та в боротьбі компанії з конкурентами. У статті розглянуто різноманіття методів оптимізації товарного асортименту продукції з огляду існуючих підходів, а також представлено основні переваги та недоліки розглянутих методів. Обґрунтовано, що проблеми, які вирішуються торговельними підприємствами під час здійснення асортиментної політики, пов'язані передусім зі складністю, неоднозначністю та різноспрямованістю поняття асортименту, що впливає з його характеристики за різними ознаками, напрямками, показниками, категоріями, а також проявом багатьох факторів, які вимагають відповідного управління та позначаються на його формуванні. Досліджено основні властивості та показники товарного асортименту. Визначено чинники, які впливають на формування товарного асортименту. Наводиться методика аналізу та управління асортиментом компанії, за допомогою яких можливо постійно проводити аналіз наявного асортименту на підприємстві. Доведено, що досягнення оптимальності в асортиментній політиці передбачає комплекс заходів, об'єднаних спільною метою, яка полягає в досягненні найкращої комбінації кількісних і якісних показників результативності діяльності компанії. Визначено, що для оцінки ефективності асортименту найбільш ефективним є використання багатокритеріального аналізу. У статті розглядається низка методів аналізу асортиментного портфеля компанії для проведення повноцінного аналізу конкурентоспроможності асортименту. Досліджено особливості застосування категорійного менеджменту як системи управління асортиментом, в основі якої лежить виділення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одинацями.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, показники, метод аналізу, управління асортиментом.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Khabuda U.,
katia.sukhoryba@gmail.com
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

INSTRUMENTS AND MANAGEMENT METHODS ASSORTMENT OF GOODS IN TRADE

Abstract. Assortment policy is one of the most important tools and components of marketing in gaining consumer loyalty, in earning the desired profit and in the company's fight against competitors. The article deals with the variety of methods of optimization of product range of products in view of existing approaches, and also presents the main advantages and disadvantages

of the considered methods. It is substantiated that the problems that are solved by trading enterprises in the implementation of the assortment policy are related primarily to the complexity, ambiguity and ambiguity of the concept of assortment, which derives from its characteristics on different grounds, trends, indicators, categories, and manifestation. There are many factors that require management and influence its formation. The basic properties and indicators of the product range are investigated. The factors that influence the formation of the product range are identified. The method of analysis and management of the assortment of the company, with the help of which it is possible to constantly analyze the existing assortment at the enterprise is given. It is proved that the achievement of optimality in the assortment policy implies a set of measures, united by a common goal, which is to achieve the best combination of quantitative and qualitative performance indicators of the company. It is determined that the use of multicriteria analysis is the most effective for evaluating the range efficiency. The article discusses a number of methods for analyzing the company's portfolio to conduct a comprehensive analysis of the competitiveness of the range. The peculiarities of the application of categorical management as an assortment management system, based on the selection of commodity categories in the structure of the assortment with the subsequent management of them as independent business units, are investigated.

Key words: assortment, assortment policy, indicators, method of analysis, assortment management.

Постановка проблеми. Однією з умов досягнення комерційного успіху торговельним підприємством є раціональне формування товарного асортименту та вмiле управління ним. Правильна асортиментна політика підприємства – це основа його стабільності, рентабельності й конкурентоспроможності на ринку. Наразі залишається гострою проблема використання таких методів управління асортиментом товарів у торгівлі, які б давали можливість оптимізувати асортимент підприємства, задля підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Важливість і необхідність удосконалення теоретичних і практичних аспектів управління асортиментом товарів на торговельному підприємстві обумовила актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування асортиментної політики на підприємствах роздрібноi торгівлі досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: М.С. Бардаш, О.Я. Бозуленко, М.І. Дмитриченко, О.С. Зибін, Є.О. Єфімова, А.Л. Киятов, Н. Р. Куликова, К.С. Михайлова, Р. Окрепкий, М.Б. Павлова, Л.О. Попова, О.М. Прядко, А. П. Румянцев, Р. Русин, Г.А. Синицина, О.І. Хоменко, Д. Штефанич та ряд інших.

Процес управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі також розглядається багатьма вітчизняними й зарубіжними авторами в різних аспектах. Зокрема, питання щодо інструментів та методів роботи з асортиментом товарів, його аналізу і структурування на підприємствах роздрібно́ї торгівлі розглядалися в роботах Бозуленко О. Я. [1], Куликової Н. Р. [2], Прядко О.М. [4], Русина Р. [5], Павлової М.Б. [6].

Постановка завдання. В умовах ринкових відносин саме споживачі визначають для торговельних підприємств перелік тих товарів і послуг, реалізація яких забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності. Метою даної статті є дослідження наявних інструментів і методів управління асортиментом товарів у торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активізацією галузей і підприємств, діяльність яких безпосередньо пов'язана із задоволенням потреб споживачів, особливо це стосується підприємств торгівлі.

Про роль торгівлі в економіці держави сказано чимало. Цьому питанню завжди приділялася особлива увага у працях вчених. Зокрема, О.Я. Бозуленко зауважує, що у торговельній галузі віддзеркалюються рівень розвитку національної економіки та всі суперечливі тенденції, що притаманні бізнесу загалом [1, с. 53].

Ми погоджуємося з твердженням автора, що виконуючи свої функції, торгівля здійснює реалізацію споживчої вартості (доведення товарів до споживачів) і реалізацію вартості (обмін товарів на гроші). За таких умов діяльність торговельних підприємств насамперед спрямована на формування та управління певним асортиментом, що забезпечується розробкою дієвої асортиментної політики. Привабливість асортименту для споживачів, який би задовольнив їх потреби, забезпечить стійкість і конкурентоспроможність підприємства [1, с. 54].

Загострення конкуренції та постійна зміна поведінки покупців під дією зовнішніх факторів розвитку споживчого ринку змушують торговельні підприємства знаходити все нові способи управління асортиментом товарів, які б дали їм змогу позиціонувати свою товарну пропозицію як найефективнішу. Адже робота з асортиментом у роздрібній торгівлі потребує створення такої сукупності окремих товарів, яка має особливі переваги з точки зору покупців.

Слід зауважити, що під час здійснення управління асортиментом враховують безліч факторів, які поділяють на загальні (попит та рентабельність) і специфічні (джерела товарних ресурсів, необхідних для формування асортименту; канали розподілу; особливості й умови роботи конкретного торговельного підприємства; чисельність населення, що обслуговується; методи стимулювання збуту та формування попиту; особливості асортименту підприємств-конкурентів тощо).

Сьогодні неможливо знайти єдиний підхід до управління товарним асортиментом. Кожне підприємство формує власний асортимент, виходячи зі специфіки своєї діяльності та особливостей зовнішнього середовища.

Проблеми, які вирішуються торговельними підприємствами під час здійснення асортиментної політики, пов'язані передусім зі складністю, неоднозначністю та різноспрямованістю поняття асортименту, що впливає з його характеристики за різними ознаками, напрямками, показниками, категоріями, а також проявом багатьох факторів, які вимагають відповідного управління та позначаються на його формуванні.

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу властивостей й показників асортименту, що вимагає розуміння їх суті і знання номенклатури властивостей й показників асортименту. Найбільш обґрунтованою вважаємо класифікацію властивостей та показників товарного асортименту, запропоновану Н.Р. Куликовою (табл.1) [2, с. 96].

Таблиця 1

Властивості і показники товарного асортименту

№ з/п	Властивості асортименту	Показники асортименту
1	Широта - дійсна - базова	Показники широти: – дійсна широта (Шд) – базова широта (Шб) – коефіцієнт широти (Кш)
2	Повнота: - дійсна - базова	Показники повноти: - дійсна повнота (Пд) - базова повнота (Пб) – коефіцієнт повноти (Кп)
3	Глибина: - дійсна - базова	Показники глибини: - дійсна глибина - базова глибина – коефіцієнт глибини (Кг)
4	Стійкість	Показник стійкості: - коефіцієнт стійкості (Кс)
5	Новизна	Показник новизни: - коефіцієнт новизни (Кн)
6	Структура	Відносний показник структури (Сі) окремих товарів (і)
7	Асортиментний мінімум (перелік) (АМ)	Показник асортиментного мінімуму (АМ)
8	Раціональність	Показник раціональності: - коефіцієнт раціональності
9	Гармонійність	Показник гармонійності: - коефіцієнт гармонійності

Джерело: систематизовано автором за даними [2]

Дані таблиці засвідчують, що властивості й показники асортименту взаємопов'язані та доповнюють один одного. Розуміння їх сутності та знання номенклатури дає можливість найбільш точно виявити особливості конкретного товарного асортименту. Зокрема, сутність показників товарного асортименту розглядала у своїх працях М.Б. Павлова. Згідно економічної інтерпретації, запропонованої авторкою, зміст показників наступний [6, с. 24- 25]:

– широта – кількість асортиментних груп, що входять в товарний асортимент;

– повнота – це відношення досліджуваного асортименту товарів до загальної кількості товарів цієї товарної номенклатури;

- глибина – кількість конкретних найменувань товарів у кожній асортиментній підгрупі;

- стійкість асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит на одні і ті ж товари. Особливістю таких товарів є наявність стійкого попиту на них;

- новизна – кількість нових товарів в загальному обсязі асортименту;

- структура асортименту – характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в загальному наборі.

- асортиментний мінімум – мінімально допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібній торговельній організації.

- раціональність асортименту – здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

- гармонійність – ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання, вимог до організації торгівлі, каналів розподілу чи інших показників.

Вважаємо даний перелік достатньо повним та обґрунтованим.

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні результати діяльності магазину.

Формується асортиментна політика під впливом ряду чинників. Науковці О.М. Прядко, Л.О. Попова та Г.А. Синицина такими чинниками вважають стан потреб, технологічні можливості підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту тощо (рис. 1) [4, с.28].

Управління асортиментом є ключовим фактором у визначенні стратегії й тактики компанії на ринку, тому йому необхідно приділяти особливу увагу. Від збалансованого асортиментного портфеля безпосередньо залежить дохід підприємства, тому для більшості українських організацій питання ефективного управління асортиментом є найбільш актуальним.

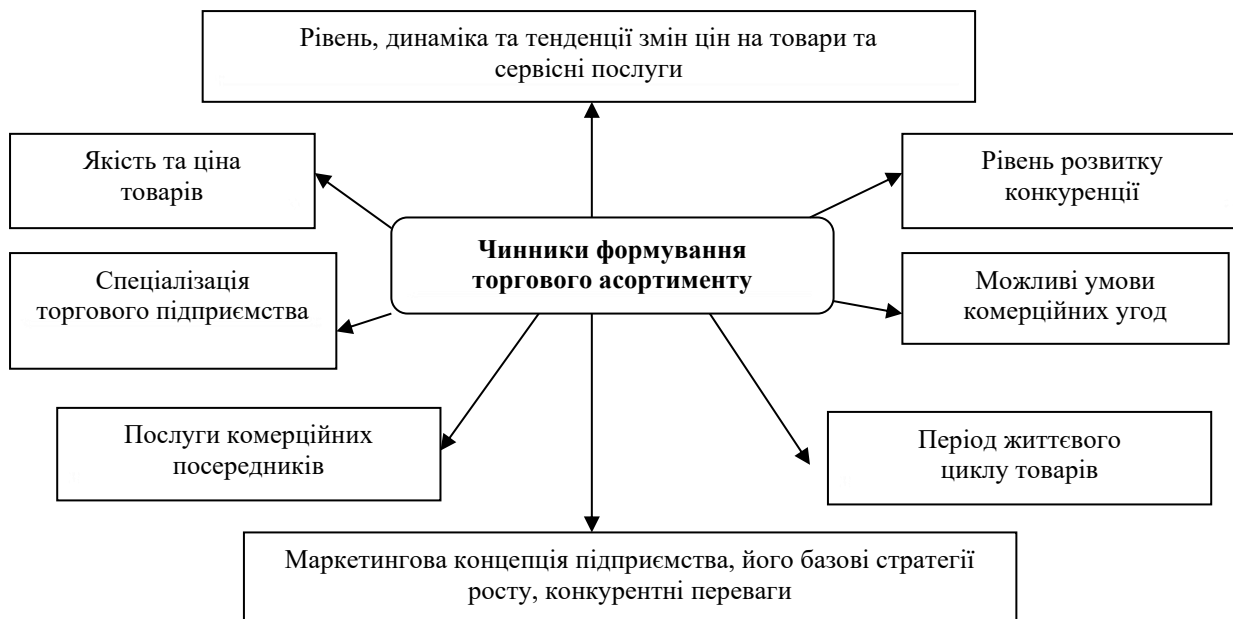


Рис. 1 Основні чинники, що впливають на формування торгового асортименту

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Сьогодні існує безліч методик, які дають змогу використовувати асортимент для досягнення найбільш ефективних результатів у діяльності ритейлу. Низка іноземних і вітчизняних учених, зокрема, Р. Русин, М. Павлова, враховуючи важливість застосування маркетингу під час здійснення асортиментної політики, вважають, що формування асортименту повинно здійснюватися відповідно до попиту споживачів, забезпечення конкурентоспроможності товару, визначення товарних стратегій відповідно до стадій життєвого циклу товарів, позиціювання товару на ринку, застосування нововведень тощо [5, 6].

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні результати діяльності магазину. В даний час використовується ряд методів аналізу товарного асортименту. Наведемо існуючу їх класифікацію (рис. 2).

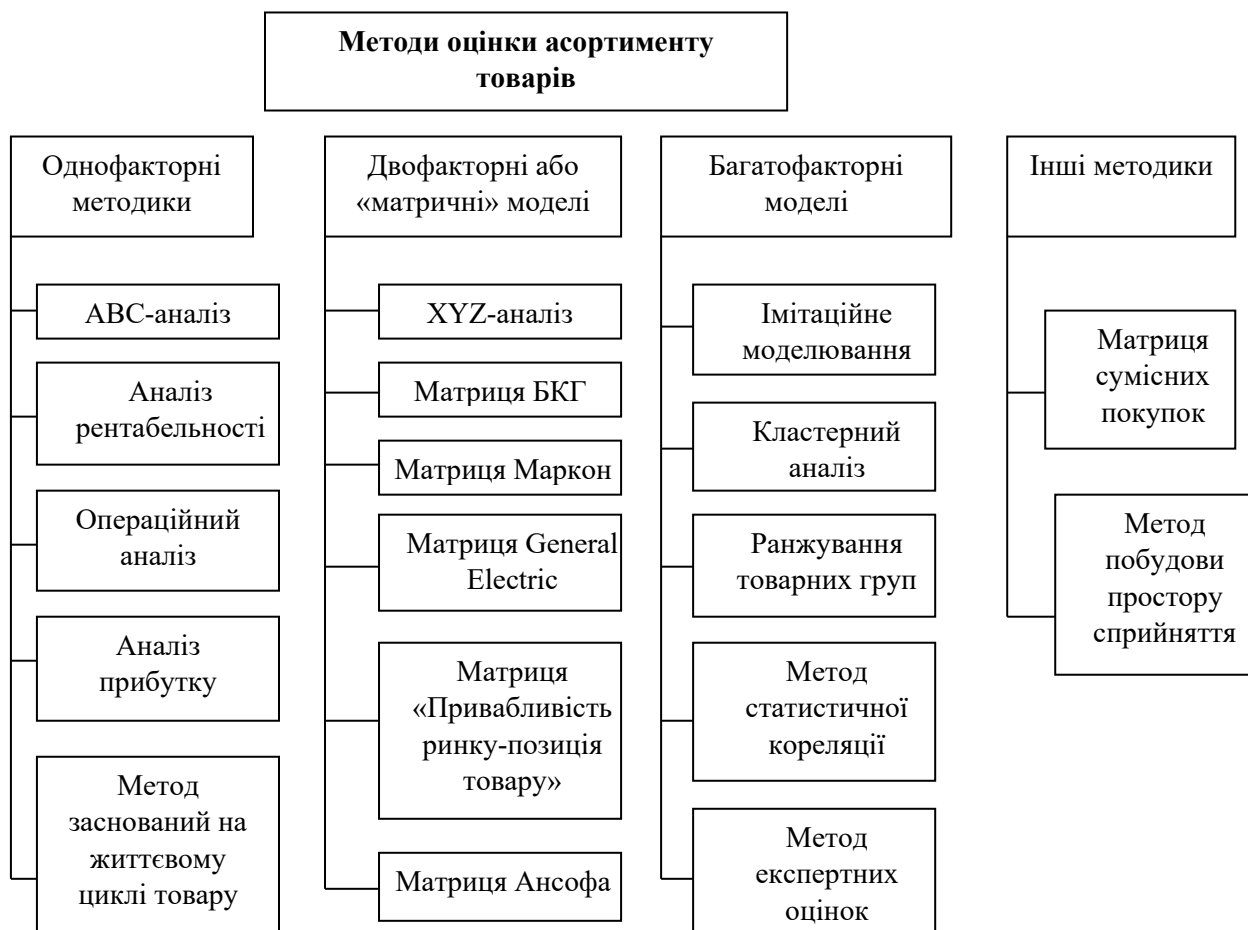


Рис. 2 Методи оцінки асортименту товарів підприємств роздрібної торгівлі
Джерело: сформовано автором на основі [4]

Досить обґрунтовано трактують використання різних методів оцінки товарного асортименту вчені М.С. Бардаш та О.І. Хоменко. На думку авторів, за допомогою даних методів можна проаналізувати внесок товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продаж (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC і XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ)). Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії. При цьому потрібно

враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів, існуючі ринкові тенденції тощо [7].

Схожої точки зору дотримуються А.П. Румянцев та К.С. Михайлова. За їх тлумаченням, одним з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії є метод АВС-аналізу, заснований на ранжуванні товарних позицій, асортиментних груп чи інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Основна перевага методу – його простота і точність. Однак метод можна застосовувати до широкого і повного товарного асортименту. Крім того, метод не враховує варіативність продажів [8].

Для повноти аналізу додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Формування асортиментної політики можна вважати домінантним елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства [9].

Таким чином, завдання формування оптимального асортименту актуальне для підприємств в сучасних умовах конкуренції. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства – задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті товари та послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Оптимально підібраний асортимент компанії безпосередньо впливає на збутову діяльність. При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на ринку, що призводить до зниження

економічної стійкості підприємства. Використання торговельним підприємством методів аналізу асортименту дозволить визначити оптимальну структуру асортименту, найбільш повно задовольнити запити споживачів і забезпечити максимально ефективну роботу підприємства в цілому. Для проведення повноцінного аналізу асортименту суміщають декілька універсальних методів. Результати аналізу порівнюються між собою і на підставі отриманої інформації формуються пропозиції щодо оптимізації асортименту.

Література:

1. Бозуленко О. Я. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. Бізнес-навігатор. 2017. Вип. 3. С. 52-55. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_12 (дата звернення: 11.10.2019).
2. Куликова Н. Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. Москва: Альфа-М:ИНФРА-М, 2014. 240 с.
3. Дмитриченко М. И., Зыбин О. С., Киятов А.Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата. Техничко-технологические проблемы сервиса. 2013. № 4(26). С. 75-80.
4. Прядко О.М., Попова Л.О., Синицина Г.А. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія. Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. Харків, 2014. 153 с.
5. Русин Р. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2014. № 1. С. 330-340.
6. Павлова М.Б. Управління асортиментом в роздрібних мережах крупно форматних підприємств торгівлі.: дис...канд.екон. наук: 08.00.04. Львів, 2018. 243 с.
7. Бардаш М. С., Хоменко О.І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. Ефективна економіка. 2016. № 11. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_66 (дата звернення: 06.11.2019).
8. Румянцев А. П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. Ефективна економіка. 2011. № 4. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27 (дата звернення: 21.11.2019).
9. Окрепкий Р., Штефанич Д. Методичні аспекти інтеграції ABC і XYZ-аналізу в процесі формування асортиментного портфеля фірми. Наука молода. 2011. №15. С. 362-366.
10. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. Траектория науки. 2016. Т. 2, № 7. С. 31-34. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_7_5 (дата звернення: 15.11. 2019).

References:

1. Bozulenko, A.Y. (2017), "Theoretical and methodological approaches to the assortment definition". *Biznes-navihator*. Vol. 3. pp. 52-55. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_12. (Access 11 October 2019).
2. Kulikova, N.R. (2014), *Upravlenye assortimentom tovarov* [Managing the assortment of goods]: a textbook. Alpha-M: INFRA-M, Moscow, Russia.

3. Dmitrichenko, M.I., Zybin, O.S. and Kiyatov, A.L. (2013), "Management of assortment of goods at modern format trade enterprises". *Tekhnyko-tekhnologicheskye problemy servysa*. Vol. 4 (26). pp. 75-80.
4. Pryadko, O.M., Popova, L.O. and Sinitsina, G.A. (2014) *Upravlinnya torhovym asortymentom u rozdribniy torhivli v umovakh natsional'noyi konkurentnoyi polityky* [Managing Retail Assortment in National Competition Policy]: a monograph. Kharkiv State University of Food and trade. Kharkiv, Ukraine.
5. Rusin, R. (2014), "Methods of optimizing the product range of the enterprise". *Modelyuvannya rehional'noyi ekonomiky*. Vol. 1. pp. 330-340.
6. Pavlova, M.B. (2018), "Assortment Management in Retail Networks of Large Format Trade Enterprises": *Abstract of Ph.D. dissertation 08.00.04*. Lviv, Ukraine.
7. Bardash, M.S. and Khomenko, O.I. (2016), "Assortment policy of the enterprise and ways of its improvement". *Efektivna ekonomika*. Vol. 11. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_66. (Access 6 November 2019).
8. Rumyantsev, A.P. and Mikhailova, K.S. (2011), "Some aspects of the formation of the product range of the company". *Efektivna ekonomika*. Vol. 4. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27. (Access 21 November 2019).
9. Okrepky, R. and Shtefanych, D. (2011), "Methodical aspects of ABC integration and XYZ analysis in the process of forming an assortment portfolio of a firm". *Nauka moloda*. Vol. 5. pp. 362-366.
10. Yefimova, E.A. (2016), "The relevance of the assortment policy in the modern management of the retail trade enterprise". *Traektoryya nauky*. Vol. 2, No. 7. pp. 31-34. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_7_5. (Access 15 November 2019).

УДК: 65

Кучерук Н.І.,

ст.викладач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Шпіняк І.І.,

магістрант,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація: Статтю присвячено актуальним питанням стратегічного планування з поетапним вибором оптимальної стратегії розвитку підприємства. В статті розкрито основні рекомендаційні вимоги до формування стратегії розвитку підприємства. А також обґрунтовані головні задачі, які необхідно вирішувати в процесі формування стратегії розвитку підприємства. Розглянуто питання формування стратегії підприємств як одного із суттєвих компонентів стратегічного управління і її реалізації в сучасних умовах господарювання. Визначено чинники та умови, необхідність врахування та дотримання яких на конкретних етапах процесу формування конкурентної стратегії є вкрай важливим і сприяє оптимальному використанню наявного стратегічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: стратегія, місія, цілі, зовнішнє та внутрішнє середовище організації.

*Kucheruk N.,
Senior lecturer of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Spinyak I.,
Master,
Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

TOOLS AND METHODS OF MANAGEMENT OF GOODS IN TRADE

Abstract. *The article is devoted to topical issues of strategic planning with a step-by-step selection of the optimal enterprise development strategy. The article describes the main recommendations for the formation of enterprise development strategy. Also, the main tasks that need to be solved in the process of forming the strategy of enterprise development are substantiated. The question of formation of the enterprise strategy as one of the essential components of strategic management and its implementation in the current economic conditions is considered. Determined factors and conditions, the need to take into account and adhere to at specific stages of the process of forming a competitive strategy is extremely important and contributes to the optimal use of existing strategic potential of the enterprise.*

Key words: strategy, mission, goals, external and internal environment of the organization.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується докорінною зміною умов функціонування організації, що обумовлюється підвищенням рівня мобільності зовнішніх чинників та посиленням їх впливу на внутрішнє середовище. За таких умов стає неможливим управляти, реагуючи на проблеми, що вже виникли, використовуючи наявний досвід або його екстраполяції. Тому ефективна діяльність та подальший розвиток підприємств та установ повинні базуватися на принципах стратегічного управління, яке має вирішувати задачі забезпечення майбутньої життєдіяльності шляхом постійного додержання балансу їх потенціалу з оточенням. Значення вироблення стратегії, що дозволяє фірмі виживати в конкурентній боротьбі, у довгостроковій перспективі, надзвичайно велике. В умовах жорсткої конкуренції й ситуації на ринку, що швидко змінюється, дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ фірми, але і виробляти довгострокову стратегію, що дозволила б їй встигати за змінами, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі часто

порушуються питання, які стосуються стратегій розвитку підприємства. У працях вітчизняних сучасних науковців, серед яких - Л.П. Артеменко, В.А. Власенко, Ю.В. Гончаров, І. Денисюк, Р.М. Захарчин, А.В. Золотаревський, С.М. Клименко, В.М. Кобелєв, О.І. Кузьмак, В.В. Македон, Ю.С. Погорєлов, С.М. Ступчук, О.В. Тур, М.В. Хацер та ін., зокрема, представлено сутність стратегії розвитку, її відмінності та узгодженість із генеральною стратегією підприємства, розглянуто чинники, які впливають на прийняття рішення про вибір стратегії. Вагомий внесок у вирішення проблеми формування та вибору стратегій розвитку підприємств зробили вітчизняні та зарубіжні науковці як І. Ансофф, К. Боумен, В. Гончар, О. Виханський, С. Ілляшенко, М. Кизим, Г. Клейнер, Ф. Котлер, Т. Лепейко, І. Максименко, П. Нівен, Д. Нортон, В. Оберемчук, Р. Побережний, В. Пономаренко, А. Стрікланд, А. Томпсон, А. Турило, Р.Фатхутдинов, О. Ястремська та ін.

Постановка завдання. Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, яке працює в ринкових умовах є проблема його виживання і забезпечення безперервного розвитку. Тому ефективне розв'язання проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, які значною мірою можна досягти з урахуванням грамотно розробленої та ефективної стратегії розвитку підприємства.

Метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів стратегії розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Суб'єкти господарювання постійно стикаються з невизначеністю у рамках здійснення власної фінансово – господарської діяльності. В сучасних умовах господарювання особливої гостроти набуває необхідність виваженого перспективного підходу до розвитку підприємницької активності, посилення конкурентних позицій та орієнтації підприємств на задоволенні потреб споживачів, на отриманні запланованого рівня прибутку, досягненні постановлених цілей і реалізації своєї місії.

Стратегії розвитку підприємства здебільшого орієнтовані на довгостроковий період і потребують вкладення інвестиційних коштів, а це характеризується відповідним рівнем ризику. На ризики потрібно звернути увагу під час формування стратегії розвитку. Окрім того, здатністю до ризикових операцій не наділені всі керівники, тому часто виникають ситуації, коли проекти відхиляються навіть за мінімального ризику.

Враховуючи довгостроковий характер реалізації стратегії розвитку, необхідно заздалегідь закласти можливості підприємства до відповідних дій на зміну ситуації на ринку. Виявлення можливостей для розвитку підприємства базується на ретельній діагностиці внутрішнього і зовнішнього середовища. Запорукою успішної реалізації стратегії розвитку підприємства є її інноваційне спрямування. Кожна стратегія розвитку орієнтована на позитивні результати (збільшення прибутків, підвищення рентабельності діяльності), які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства у цілому.

Отже, стратегію розвитку підприємства можна охарактеризувати як довгостроковий гнучкий план дій інноваційного спрямування з відповідним рівнем ризику, який базується на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, залежить від людських чинників та потребує інвестицій для досягнення ефективних результатів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства. Основні характеристики стратегії розвитку представлено на рис. 1.

На сьогодні економічною наукою розроблено багато варіантів стратегій поведінки підприємства на ринку. Однак не всі вони можуть успішно застосовуватись до діяльності конкретного господарюючого суб'єкта. Для обрання стратегії поведінки певного підприємства необхідно, перш за все, оцінити його сучасний стан та дослідити основні тенденції розвитку його зовнішнього оточення. До характерних ознак стратегії діяльності підприємства слід віднести такі:



Рис. 1. Основні характеристики, які відображають сутність стратегії розвитку підприємства

Джерело : сформовано автором на основі [1]

1. Процес розробки стратегії не закінчується певною дією – розробляється лише загальний напрямок дій.
2. Стратегія дозволяє сконцентрувати увагу на основних проблемах.
3. Необхідність у стратегії відпадає, як тільки реальний хід справ виводить підприємство на бажані позиції.
4. При складанні стратегії використовують узагальнену, неповну, неточну інформацію.
5. Стратегія – це засіб для досягнення цілей підприємства.
6. На різних рівнях організації стратегія та орієнтири підприємства можуть взаємозамінюватись: те, що на вищих рівнях є стратегією, для нижчих рівнів є орієнтиром.

Варто зауважити, що успішне досягнення стратегічних цілей підприємства забезпечується за умов чіткої координації діяльності всіх його структурних підрозділів у системі стратегічного управління торговельною діяльністю та ефективного використання можливостей підприємства. У зв'язку із цим набуває важливого значення питання систематизації сукупності стратегій, які можуть використовуватись на підприємстві [2].

Значна кількість шляхів та напрямів здійснення підприємницької діяльності породжують різноманітність класифікацій стратегій підприємств. Кожна стратегія реалізується на різних підприємствах з певними особливостями, набуває специфічних ознак.

У ході дослідження інформації періодичних видань встановлено, що стратегії розвитку підприємства можна згрупувати у дві групи: активні стратегії та пасивні стратегії. Активні стратегії передбачають:

- швидкі дії підприємства на зміну ситуації на ринку, намагання випередити конкурентів;
- гнучкість усіх процесів, які відбуваються на підприємстві;
- можливість інтенсивного використання всіх видів ресурсів праці, енергії, сировини й матеріалів, обладнання;
- постійний пошук і запровадження інновацій у виробничій, збутовій та управлінській діяльності.

Пасивні стратегії розвитку підприємства передбачають слідування за конкурентами, перегляд діяльності в разі виникнення такої потреби і, таким чином, є менш ризиковими та навіть можуть бути менш витратними [1].

На кожній стадії розвитку підприємство має певні параметри, які характеризують умови його функціонування: поточний стан та перспективи. На сьогодні потреба формування стратегії є важливим складником успішного функціонування будь-якого підприємства – незалежно від розміру, організаційно-правової форми та виду діяльності. Ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів та послуг, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успішна організація – це єдиний організм, і стратегія є сполучною ланкою цього апарату. Аналіз багатьох публікацій показує, що науково-методичні підходи щодо формування стратегій і структуризація процесу їх розробки потребують оновлення і подальшого

розвитку, як в науковому, так і в організаційно-практичному аспекті. Про це свідчить відсутність обґрунтування єдиної послідовності етапів процесу формування стратегії, принципів його здійснення, методичних рекомендацій, які б комплексно враховували різні характеристики підприємств. Для того, щоб правильно визначити стратегію, необхідно ретельно вивчити внутрішній стан підприємства та зовнішні фактори впливу. Лише чітко уявляючи становище свого підприємства на ринку, враховуючи особливості ринку, генеральний менеджмент може краще визначити стратегію, котра сприятиме досягненню поставленої мети і фінансових результатів.

Для розробки ефективної стратегії господарювання підприємства необхідно враховувати зовнішні фактори (наприклад, наявність стратегічно важливої інформації про зовнішнє оточення, знання кон'юнктури ринку, конкурентних переваг інших фірм, ефективності маркетингових заходів тощо) та внутрішні фактори (наявності відповідних знань, умінь та навичок у персоналу підприємства, професіоналізм топ-менеджерів компанії, прогнозування змін і т. ін.).

При виборі найбільш прийнятного виду стратегії підприємства слід враховувати наступні фактори:

- вплив факторів зовнішнього оточення на підприємство;
- сильні і слабкі сторони підприємства;
- стадія життєвого циклу підприємства;
- напрямки діяльності;
- базова концепція досягнення конкурентних переваг і галузева позиція [2].

Розробку стратегії підприємства слід проводити, базуючись на таких принципах:

1. Орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства як господарюючого суб'єкта та економічні інтереси його власників.

2. Багатоваріантність можливих напрямків розвитку, що зумовлюється динамічністю зовнішнього оточення підприємства.

3. Безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до виникаючих змін як у зовнішньому, так і у внутрішньому оточенні підприємства [3].

На практиці процес формування стратегії розвитку підприємства зводиться до пошуку відповідей на три основні питання:

- В якій в даний час ситуації перебуває підприємство, якими параметрами вона характеризується?;
- Як підприємство бачить для себе своє «ідеальний стан», на яке місце на ринку і в суспільстві претендує підприємство?;
- Які заходи необхідно вжити, щоб досягти цього «ідеального стану », які ресурси для цього будуть потрібні?

Таким чином, процес формування стратегії розвитку можна представити у вигляді послідовності деяких етапів, які зображено на рисунку 2.



Рис. 2. Основні етапи процесу формування стратегії розвитку підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [4]

На першому етапі проводиться внутрішня діагностика підприємства. Її роль полягає у визначенні сильних і слабких сторін організації, порівнянні їх з аналогічними даними конкурентів.

Далі досліджується зовнішнє середовище підприємства. Аналіз макросередовища переслідує насамперед наступні цілі:

- з'ясувати сприятливі можливості або фактори, які можуть сприяти досягненню цілей підприємства;
- охарактеризувати загрози та небезпеки для підприємства, які лімітують можливості організації у просуванні до встановленої мети.

Оцінка конкурентного оточення дозволить виявити основних конкурентів, структуру і динаміку галузі, а також зрозуміти характерні для галузі можливості та наявні загрози, визначити позиції підприємства відповідно до його конкурентного середовища [5].

На третьому етапі керівнику підприємства слід визначити пріоритетні напрями розвитку підприємства, місію, цілі та задачі. Формулювання стратегічної місії сприяє розумінню персоналом основної мети і допомагає визначенню та зміцненню єдиної позиції. На основі сформульованої місії організації з урахуванням інших вагомих чинників відбувається вибір цілей, їх внутрішнє узгодження та уточнення.

Після встановлення своєї місії й цілей керівництво підприємства повинне почати діагностичний етап процесу стратегічного планування. Першим кроком у цьому процесі є вивчення зовнішнього середовища.

На четвертому етапі для того, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявити внутрішні слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками використовуються спеціальні методи аналізу зовнішнього середовища. Серед безліч методів найбільш широке застосування одержали метод SWOT - аналіз, PEST - аналіз, метод SPACE [6].

На етапі вибору стратегічних альтернатив створюються стратегії, що дозволяють досягти поставлених цілей. При виборі стратегії розвитку варто звернути увагу на базові стратегії, розроблені в залежності від життєвого циклу підприємства: стратегія зростання, стратегія утримання, стратегія скорочення [7]. Для малих компаній, які працюють у бізнесі нещодавно, або розвиваються оптимальним вибором є стратегія зростання. Далі в залежності від результатів SWOT та SPACE аналізів обирають, який з різновидів стратегії зростання слід використати. Це може бути стратегія концентрованого розвитку – коли подальший розвиток підприємства забезпечується за рахунок удосконалення діяльності в межах освоєного ринку функціонування; стратегія диверсифікованого розвитку, тобто розвиток за рахунок диверсифікації діяльності та освоєння нових ринків збуту або стратегія інтегрованого розвитку, що реалізується шляхом утворення нових структурних підрозділів, розвитку нових видів діяльності, застосування різноманітних форм інтеграції зі своїми контрагентами.

На п'ятому етапі підприємство реалізує стратегію розвитку, що включає проведення заходів, внаслідок яких підприємство досягає своїх стратегічних цілей.

На останньому шостому етапі повинен здійснюватися моніторинг ходу реалізації стратегії розвитку діяльності, досягнення проміжних цілей та оцінки загальних результатів наприкінці визначеного періоду.

Варто зауважити, що процес розробки й реалізації стратегії є безперервним процесом, тому що постійно відбуваються зміни у зовнішньому середовищі, а значить і у діяльності підприємства також. Звідси випливає, що робота над стратегією розвитку малого підприємства повинна будуватися поетапно та мати циклічний характер. Основою для визначення мети, пріоритетних цілей та операційних завдань є результати оцінювання сильних та слабких сторін підприємства, зовнішніх сприятливих можливостей та небезпечних загроз для його розвитку. Визначення цілей стратегії розвитку та

завдань повинні насамперед ґрунтуватися на результатах аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та баченні майбутнього підприємства керівником.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Будь-яке підприємство має право вільно обирати стратегію свого розвитку, але цей вибір має бути всебічно обґрунтованим і тому він залежить від детального вивчення всіх зовнішніх і внутрішніх умов, що впливають на розвиток та функціонування підприємства. Тобто необхідно зробити ретельний аналіз цих умов, який традиційно заведено поділяти на три основні групи, а саме: аналіз макросередовища підприємства; аналіз суб'єктів ближнього оточення; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Література:

1. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / Гудзь О.І. // Економіка і суспільство. – 2018. – №18. – С. 346–352.
2. Олійник Л. В. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства / Л. В. Олійник, А.П. Кузнецова // Економіка і організація управління. - 2018. - Вип. 3. - С. 118-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_3_15. [Дата звернення: 25.10.2019р.].
3. Люльов О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві / А. В. Люльов // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4, Т. 1.– С. 110–121.
4. Тесленок І. М. Алгоритм розробки стратегії розвитку малих підприємств / І. М. Тесленок, К. А. Воронська // Економічний простір. - 2017. - № 122. - С. 159-170. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_122_17. [Дата звернення: 26.11.2019р.].
5. Тесленок І.М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством: монографія / І.М. Тесленок, Л.О. Кримська. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. – 110 с.
6. Горелов Д.О. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ.навч. закл.] / Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
7. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Тенеслінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 384 с.

References:

1. Hudz' O.I. Stratehiia rozvytku pidpriumstva: sutnist' ta klasyfikatsiia [Enterprise development strategy: essence and classification] / Hudz' O.I. // Ekonomika i suspil'stvo. – 2018. – №18. – S. 346–352.
2. Olijnyk L. V. Metodolohichni zasady formuvannia stratehii rozvytku pidpriumstva [Methodological principles of formation of enterprise development strategy] / L. V. Olijnyk, A.P. Kuznietsova // Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia. - 2018. - Vyp. 3. - S. 118-126. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2018_3_15.

3. Liul'ov O.V. Teoretychni osnovy formuvannia mekhanizmu vyznachenniaia priorytetnosti ta uzghodzhivosti tsilej na pidpriemstvi [Theoretical bases of formation of the mechanism of determination of priority and consistency of goals at the enterprise] / A. V. Liul'ov // Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. – 2009. – №4, T. 1. – S. 110–121
4. Teslenok I. M. Alhorytm rozrobky stratehii rozvytku malykh pidpriemstv [An algorithm for developing a small business development strategy] / I. M. Teslenok, K. A. Vorovs'ka // Ekonomichnyj prostir. - 2017. - № 122. - S. 159-170. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_122_17.
5. Teslenok I.M. Stratehichnyj analiz zovnishn'oho seredovyscha v systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom: monohrafiia [Strategic analysis of the environment in the industrial enterprise management system: a monograph] / I.M. Teslenok, L.O. Kryms'ka. – Zaporizhzhia : ZNTU, 2012. – 110 s.
6. Horielov D.O. Stratehiia pidpriemstva: navch.-metod. posib. [Enterprise strategy: teaching-method. too] [dlia stud. vysch.navch. zakl.] / D.O. Horielov, S.F. Bol'shenko. – Kharkiv: Vyd-vo KhNADU, 2010. – 133 s.
7. Mazaraki A.A. Torhovel'ne pidpriemstvo: stratehiia, polityka, konkurentospromozhnist': monohrafiia [Trading enterprise: strategy, policy, competitiveness: monograph] / A.A. Mazaraki, D.M. Tneslins'kyj, I.V. Smolin. – K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2010. – 384 s.

УДК: 339

*Заячківська Г.А.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Запиченко О.С.,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто сутність івент-маркетингу, його мету та завдання як сучасного інноваційного інструменту просування бренду підприємства. Узагальнено класифікацію заходів івент-маркетингу, які сприяють встановленню тісного емоційного зв'язку між цільовою аудиторією та брендом. Досліджено алгоритм проведення заходу (івенту) і розкрито сутність його етапів. Окреслено переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні й запропоновано ширше використання спонсорства для просування бренду підприємства на подієвих заходах.

Ключові слова: івент-маркетинг, захід (івент), бренд, класифікація заходів, спонсорство.

*Zaiachkovska G.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
PhD in Economics, Ass. Prof., Ass. Prof. of the Department of Marketing and Management,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Zapichenko O.,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

EVENT MARKETING AS AN INNOVATIVE INSTRUMENT OF PROMOTING AN ENTERPRISE BRAND

Abstract. The article deals with the essence of event marketing, its purpose and task as a modern innovative instrument of promoting an enterprise brand. Classification of event marketing activities, that promote a close emotional connection between the target audience and the brand is generalized. The event algorithm is explored and the essence of its stages is revealed. The advantages and disadvantages of event marketing in Ukraine are outlined, and use of sponsorship to promote an enterprise brand at events is proposed.

Key words: event marketing, event, brand, classification of events, sponsorship.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку економіки України загострення конкуренції призвело до необхідності пошуку інноваційних методів комунікацій при просуванні бренду підприємств. Традиційна реклама у масмедіа стає все менш ефективною, тому підприємства шукають нові комунікаційні інструменти маркетингу, які б дозволили зацікавити споживачів, створити у них відчуття свободи вибору торгової марки та сформувати лояльність до неї. Одним з таких інструментів є івент-маркетинг, який сприяє встановленню тісного емоційного зв'язку між цільовою аудиторією та брендом, що є наслідком проведення подієвих заходів впродовж короткого періоду часу. Це дає змогу привернути увагу споживачів до нових продуктів підприємства, позиціонувати торгову марку та підвищити її впізнаваність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню івент-маркетингу присвячені праці таких вчених, як І. Антоненко [1], І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна [2], Н. Крахмальова та І. Гончаренко [3], О. Зоріна [4], К. Пічик [5], О. Сєвонькаєва [6], Л. Гармідер та А. Орлова [7], С.Олійнич, А.Б. Боднарюк [8] та ін. Проте у їхніх дослідженнях івент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду підприємства висвітлений недостатньо глибоко.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні теоретичних та практичних положень івент-маркетингу як інноваційного інструменту просування бренду підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті просування бренду підприємства ми розглядаємо івент-маркетинг як «інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямований на підвищення лояльності споживачів до бренду через організацію спеціальних заходів, зосереджених на емоційному сприйнятті причетності до цінності бренду» [9]. Метою івент-маркетингу є формування прямих контактів з цільовою аудиторією під час проведення заходу для сильнішого впливу на неї. Завдання івент-маркетингу – сформувати у людей позитивне ставлення до бренду

підприємства, викликати інтерес, надати можливість відчутти вигоду від купівлі його продуктів, тобто перетворити продукт в необхідну складову стилю життя споживачів.

А.А. Веретено трактує бренд, як «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими, й найкращим чином відповідають його потребам» [10]. Вище приведене визначення підтверджує значимість емоційної складової для успішного просування бренду підприємства на ринку.

Визначення івент-маркетингу передбачає з'ясування поняття «захід». Захід (event) – це «комплекс заходів щодо організації події, що має визначений дедлайн, апелює до аудиторії та замовників» [11]. Особливістю заходу є те, що він сприймається цільовою аудиторією як виняткова подія, що приносить задоволення, після чого споживач переносить позитивні емоції на бренд підприємства, яке його організувало. Отже, основна перевага будь-якого заходу – «встановлення безпосереднього контакту між продуктом (брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку» [12].

При дослідженні природи івент-маркетингу важливе значення має класифікація заходів, яка є одним із шляхів підвищення ефективності маркетингових рішень щодо просування бренду підприємства. Диференціація підходів зумовила потребу створення узагальненої класифікації заходів івент-маркетингу (табл. 1):

1. Залежно від цілі заходи івент-маркетингу поділяються на [6]:

- торгові заходи (TRADE EVENTS) - це ділові заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів підприємства, метою яких є презентація нових продуктів, пошук партнерів, збільшення продаж, формування лояльності цільової аудиторії та ін.;

корпоративні заходи (CORPORATE EVENTS (HR EVENTS)) - спільний відпочинок співробітників підприємства, святкування ювілеїв компанії, професійних свят тощо, які дають можливість донести ідеї компанії до

співробітників, слугують ефективним інструментом комунікацій з основними клієнтами та партнерами, оскільки їх завжди можна запросити на корпоративні заходи. До сфери HR-events відносяться сімейні дні та командотворення. Останнім часом багато підприємств проводять для своїх співробітників сімейні свята, які сприяють згуртуванню колективу та зменшенню відтоку співробітників. Командотворення спрямоване на розвиток навичок командної роботи та формування командного духу у працівників підприємства через організацію тренінгів та відпочинку;

- спеціальні заходи (SPECIAL EVENTS) - фестивалі, концерти, вручення премій, спонсорські програми та інші заходи, які проводять з метою підвищення інтересу до підприємства, його діяльності та продуктів з боку потенційних клієнтів та громадськості, формування лояльності споживачів, соціального іміджу підприємства або торгової марки.

2. Залежно від типу маркетингового середовища заходи івент-маркетингу поділяються на [7]:

- корпоративні – презентації та виставки, що проводяться з метою привернення уваги споживачів та інвесторів до підприємства й просування його продукції;
- соціальні - благодійні концерти, метою яких є просування соціальної репутації підприємства як складової бренду;
- культурні - концерти і фестивалі, які проводять з метою привернення уваги споживачів до підприємства та формування його іміджу;
- спортивні – спортивні змагання та збори, які дають змогу підвищити впізнаваність бренду підприємства та просувати його продукцію на ринку;
- наукові - семінари та конференції, які проводять для пошуку нових ідей у сфері маркетингової діяльності та формування іміджу підприємства.

Класифікація заходів івент-маркетингу

Критерії класифікації	Види заходів	Форми заходів	Результати для учасників	Результати для організаторів
Ціль заходу	Торгові заходи	- конференції; - тренінги; - презентації; - прийоми; - семінари; - форуми, конгреси, саміти; - рг-акції; - виставки-ярмарки; - креативний промоушен і т.п.	- обмін ідеями; навчання новим навичкам; - налагодження нових контактів; - навчання поведінці в нових ситуаціях; - підвищення кваліфікації; - отримання інформації про новинки; - отримання особливих умов для купівлі товарів	- підвищення лояльності клієнтів і партнерів; - залучення нових клієнтів і партнерів; - пошук нових ідей; - залучення інвестицій; - прибуток від заходу; - збільшення обсягів продажів; - підвищення ефективності діяльності
	Корпоративні заходи	- ювілеї фірми; - дні народження співробітників; - вечірки, свята, пікніки; - сімейні дні (family day); - командотворення (teambuilding) й ін.	- розваги; - спілкування; - зміцнення зв'язків в колективі; - формування традицій; - підтримання статусу	- підвищення лояльності працівників; - привернення уваги преси; - підвищення власного статусу
	Спеціальні заходи	- фестивалі, концерти, шоу; - масові заходи; - рекламні тури (road-show); - вручення премій; - заходи для преси; - особливі події; - спонсорство; - благодійність та ін.	- можливість допомогти нужденним; - спілкування; - розваги; - визнання досягнень	- залучення спонсорів; - підтримка програм у сфері освіти, культури, спорту та ін.; - демонстрація соціальної відповідальності; - масова непряма реклама
Тип маркетингового середовища	Корпоративні	- презентації; - виставки	- спілкування; - налагодження нових контактів; - отримання інформації про новинки	- привернення уваги споживачів та інвесторів; - просування продукції
	Соціальні	- благодійні концерти	- розваги; - спілкування	- просування соціальної репутації
	Культурні	- концерти; - фестивалі	- розваги; - спілкування	- привернення уваги споживачів; - формування іміджу
	Спортивні	- спортивні змагання; - збори	- розваги; - отримання особливих умов для купівлі товарів; - визнання досягнень	- впізнаваність бренду; - просування продукції
	Наукові	- семінари; - конференції	- підтримання статусу	- пошук нових ідей; - формування іміджу

Джерело: складено на основі [6, 7]

Таким чином, за допомогою заходів івент-маркетингу підприємства представляють бренд споживачам і потенційним партнерам, налагоджують ділові контакти та формують свій імідж.

Планування, організація і проведення успішного заходу (івенту) вимагають дотримання алгоритму, який включає такі етапи (рис. 1).

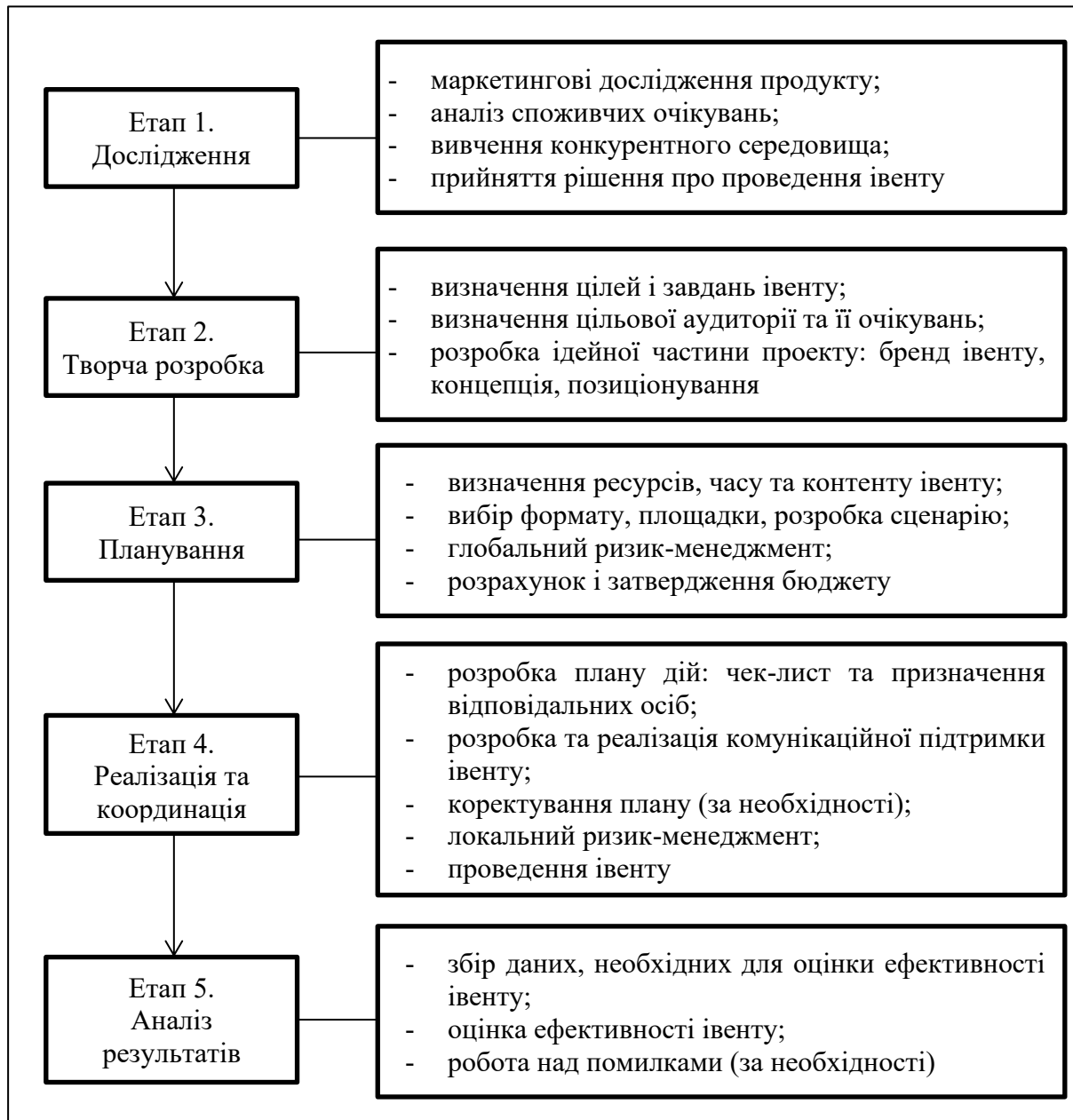


Рис.1. Алгоритм проведення заходу (івенту)

Джерело: [9]

На першому етапі проводять маркетингові дослідження продукту, споживачів, їх очікувань щодо заходу та конкурентів з метою прийняття рішення про необхідність використання інструментів івент-маркетингу.

На другому етапі визначають цілі і завдання заходу, цільову аудиторію та розробляють концепцію заходу. До цілей проведення заходів відносять: формування образу бренду в свідомості споживачів; створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом для формування прихильності і лояльності до бренду; зростання обсягу продажів; створення інформаційного приводу і запуск серії новин про бренд.

На третьому етапі відбувається планування заходу: вибір дати, пори року і місця проведення, написання сценарію з метою забезпечення змістовності та видовищності заходу, визначення ризиків та розрахунок і затвердження бюджету.

На четвертому етапі відбувається реалізація плану дій та координація діяльності відповідальних осіб.

На п'ятому етапі аналізують результати проведення заходу і проводять оцінку його ефективності.

Таким чином, дотримання алгоритму проведення заходу дає можливість ефективно просувати бренд підприємства на ринку.

За результатами опитування німецьких маркетологів, здійсненого Інститутом громадської думки Forsa, організація спеціальних заходів є однією з складових управління іміджем та просування бренду. Так, 62% експертів вважають, що заходи івент-маркетингу керують емоційним розвитком іміджу, 56% опитаних використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду, а для 40% такі заходи - оптимальний спосіб обміну думками та досвідом із представниками цільових груп [13, с. 146- 149].

У публікації Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) вказано, що у 2019 р. в Україні відбулось зростання маркетингового сервісу «Івент-маркетинг та спонсорство» на 35% порівняно з 2018 р., що склало 1 553 млн. грн. [13]. Це пояснюється популярністю фестивального формату в Україні, а також бажанням споживачів набути емоційний досвід з брендами, що

втілюється через подієві заходи. Крім того, у сфері лояльності споживачів набувають популярності інструменти та методики, що дозволяють досліджувати клієнтський досвід. Реалізуючи свою маркетингову стратегію, все більше підприємств вдається до організації заходів. Найбільшим попитом в Україні користуються промоакції, прес-конференції, презентація продукції, корпоративні свята, спортивні заходи. Їх вибір залежить від характеру товару, що просувається, цільової аудиторії та вартості. Використовуючи подієві заходи при просуванні бренду, необхідно враховувати їх масовість, яка забезпечує сильний потік позитивних емоцій, що переміщуються на товар і формують у споживача лояльність до нього.

При проведенні заходів івент-маркетингу вітчизняні підприємці, з одного боку, отримують чималі переваги, а з іншого – стикаються з певними проблемами (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки івент-маркетингу в Україні

Переваги	Недоліки
- довгостроковий ефект; - ненав'язливість, є елемент розваги; - підвищена сприйнятливність аудиторії; - продукція пов'язується з соціальним явищем і отримує конкурентні переваги; - ефективно вибудовує емоційний зв'язок між брендом і споживачем; - забезпечує максимальну залученість учасників у процес заходу, що викликає їхню лояльність у майбутньому; - передбачає використання інших елементів масової комунікації; - можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів	- необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; - великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); - невідповідність заходу цільовій аудиторії

Джерело: [5]

Дослідження використання подієвих заходів при просуванні бренду дало змогу встановити, що вітчизняні підприємства в недостатній мірі використовують такий спосіб реалізації івент-маркетингу як спонсорство - підтримка заходів з метою просування бренду - хоча він має значний потенціал. Спонсоринг міських та спортивних свят, шоу і змагань дозволить підприємству

просувати свій бренд на статусних і значимих для цільової аудиторії заходах. Це забезпечить емоційний та змістовий зв'язок заходів з брендом спонсора та його цінностями. Витрати на спонсорство залежать від ступеня участі спонсора в заході, але вони значно менші, ніж витрати на проведення самостійного заходу. З метою підвищення ефективності спонсорства підприємствам необхідно:

- ранжувати пакети спонсорування, виходячи з розміру цільової аудиторії: генеральний спонсор, інформаційний спонсор, спонсор банкету тощо;
- відслідковувати кількісний і якісний склад цільової аудиторії;
- розповсюджувати сувенірну продукцію та безкоштовні інформаційні матеріали, які дозволяють довше залишатися в пам'яті учасників заходу;
- формувати довгострокові відносини з організаторами заходу (тривалість спонсорства);
- розміщувати банери у місцях, де проходить найбільше людей і, які потрапляють в об'єктиви камер;
- попередньо отримувати інформацію про інших спонсорів, зокрема конкурентів;
- проводити переговори і призначати зустрічі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Таким чином, з усього вищесказаного випливає, що івент-маркетинг як інноваційний інструмент просування бренду підприємства сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що відповідно призводить до збільшення попиту на продукцію, покращення іміджу підприємства та зростання лояльності споживачів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку комплексу івент-маркетингу підприємств.

Література:

1. Антоненко І. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/191-194.pdf (дата звернення 15.11.2019).

2. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. Збірник наукових праць ЧДТУ. № 48. 2018. С. 116-123.
3. Крахмальова Н., Гончаренко І. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств. ВІСНИК КНУТД № 6 (117). 2017. С. 51-58.
4. Зоріна О. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027> (дата звернення 11.11.2019).
5. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. URL: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:-F0Je9ykOkcJ:scholar.google.com/&hl=ru&as_sdt=0,5 (дата звернення 11.11.2019).
6. Сєвонькаєва О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf> (дата звернення 08.11.2019).
7. Гармідер Л., Орлова А. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079> (дата звернення 11.11.2019).
8. Олійнич С., Боднарюк А.-Б. Особливості використання івент-маркетингу в Україні. URL: <https://int-konf.org/ru/2016/nauka-i-zhittya-suchasni-tendentsiji-integratsiya-v-svitovu-naukovu-dumku-16-18-05-2016> (дата звернення 05.11.2019).
9. Козлова О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт. – 2016. – Спецвыпуск № 04. – ART 76053 – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76053.htm>. – ISSN 2304-120X.
10. Веретено А. А. ТМ—Бренд: тени нюансов? Апрельские экономические чтения: межвузовский сборник научных трудов. Ом.: Изд-во ПАРАГРАФ, 2010. № 15, с.18-22.
11. Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. Events Project Management. London and New York : Routledge, 2017. 347 p.
12. Кузів О. Поняття та особливості івент-маркетингу. URL: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/> (дата звернення 15.11.2019).
13. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 07.11.2019).

References:

1. Antonenko I. Iventyvnyj marketynh iak innovatsijnyj napriamok komunikatsijnoi stratehii, available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/191-194.pdf
2. Budnikevych I., Havrysh I., Krupenna I. (2018), Event-marketynh v prohramakh prosuvannia pryvablyvosti industrii hostynnosti rehionu. *Zbirnyk naukovykh prats' ChDTU*. № 48. S. 116-123.
3. Krakhmal'ova N., Honcharenko I. (2017), Adaptatsiia zarubizhnogo dosvidu zastosuvannia ivent-marketynhu v praktytsi vitchyznianskykh pidpriemstv. *VISNYK KNUVD* № 6 (117).. S. 51-58.
4. Zorina O. Efektyvnist' vykorystannia metodiv event-marketynhu pidpriemstvamy transport, available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3027>
5. Pichyk K. Ivent-marketynh iak suchasnyj instrument vplyvu na spozhyvacha, available at: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:-F0Je9ykOkcJ:scholar.google.com/&hl=ru&as_sdt=0,5
6. Sievon'kaieva O. Ivent-marketynh v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsij, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>

7. Harmider L., Orlova A. Podiievij marketynh iak instrument prosuvannia natsional'nykh brendiv tovariv i posluh, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3079>
8. Olijnych S., Bodnariuk A.-B. Osoblyvosti vykorystannia ivent-marketynhu v Ukraini, available at: <https://int-konf.org/ru/2016/nauka-i-zhittya-suchasni-tendentsiji-integratsiya-v-svitovu-naukovu-dumku-16-18-05-2016>
9. Kozlova O.A. (2016), Sobytijnyj marketing kak instrument povyshenija lojal'nosti potrebitel'ej: algoritm na osnove zhiznennogo cikla. *Koncept*. Specvypusk № 04. ART 76053 – 0,3 p.
10. Vereteno A.A. (2010), TM—Brend: teni njuansov? Aprel'skie jekonomicheskie chtenija: mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov. Om.: Izd-vo PARAGRAF. № 15. s.18-22.
11. Pielichaty H., Els G., Reed I., Mawer V. (2017), Events Project Management. London and New York: Routledge. 347 p.
12. Kuziv O. Poniattia ta osoblyvosti ivent-marketynhu, available at: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/>
13. Lazebnyk M. Ob'iem reklamno-komunikatsijnoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz ob'iemiv rynku 2020, available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/>

УДК: 339.137.2

*Заячківська Г.А.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Козак М.М.,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто найбільш поширені методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Представлені методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств систематизовано за об'єктами оцінок і об'єднано в три групи. Наведено характеристику методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, окреслено їх переваги та недоліки.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінка конкурентоспроможності підприємства, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, критерії конкурентоспроможності підприємства.

*Zaiachkovska G.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
PhD in Economics, Ass. Prof., Ass. Prof. of the Department of Marketing and Management,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Kozak M.,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

COMPETITIVENESS ASSESSMENT OF ENTERPRISE GOODS

Abstract. *The article deals with the most common methods for assessing the level of competitiveness of enterprises. The presented methods of assessing the competitiveness of enterprises are organized according to the objects of valuation and are grouped into three groups. The characteristics of the methods of assessing the competitiveness of enterprises are described, their advantages and disadvantages are outlined.*

Key words: *competitiveness of the enterprise, assessment of the competitiveness of the enterprise, methods of assessing the competitiveness of the enterprise, criteria for competitiveness of the enterprise.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується складними процесами реформування і адаптації діяльності підприємств до мінливого ринкового середовища. В умовах загострення конкуренції успіх суб'єктів підприємницької діяльності залежить від їх конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності підприємств дає змогу виявити їх сильні і слабкі сторони, можливості та загрози на ринку, і як результат – встановити конкурентні переваги. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження методів оцінки конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, що дозволить підвищити можливість їх оптимального вибору та врахування найважливіших факторів конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретико-методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності підприємств присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Г. Азоєв, В. Базилевич, Я. Жаліл, С. Гаврилюк, П. Забелін, Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхутдінов, О. Чепурна та ін. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, деякі аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємств залишаються недостатньо висвітленими.

Постановка завдання. Мета статті полягає у проведенні аналізу існуючих методик оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження літературних джерел дало змогу виявити найбільш поширені методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства: стратегічного аналізу макрооточення

А. Томпсона і А. Стрікланда [1]; діагностики конкурентного середовища Г. Багієва [2]; аналізу конкуренції в галузі Є. Голубкова [3]; матриці Бостонської консалтингової групи [2]; матриці «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик» [2]; оцінки американської консалтингової фірми «Дан енд Бредстріт» [3]; за позицією конкурентного статусу підприємства на ринку [3]; інтегрального показника Х. Фасхієвої Е. Попової [4]; інтегрального показника О. Батурова і Л. Мошкова [5]; за системою показників ефективності виробничої діяльності підприємства А.С. Шальмінової [6]; оцінки по теорії ефективної конкуренції О. Молоток [7]; оцінки за вартістю бізнесу О. Кроткова і Ю. Єленєва [8]; оцінки за нормою прибутків В. Захарченко [9].

Аналіз публікацій, присвячених методам оцінки конкурентоспроможності підприємств та особливостям їх застосування дозволив визначити такі критерії їх класифікації: об'єкт оцінки; вид та доступність інформації, що використовується; рівень коефіцієнтів оцінки конкурентоспроможності (поодинокі, групові, інтегральні); використання зважених або простих коефіцієнтів; адитивний або мультиплікативний тип побудови моделі; спосіб відображення результату (безрозмірний коефіцієнт, показник з певною розмірністю, матриця, рейтинг і т. п.); база порівняння даних (один конкурент, група конкурентів, дані оцінюваного підприємства за попередні періоди); наявність формул розрахунку показників оцінки; облік при оцінці рівня конкурентоспроможності динаміки її факторів.

У результаті, методи оцінки конкурентоспроможності підприємства було систематизовано за об'єктом оцінки і об'єднано в три групи:

I група - характеристика галузі та опис конкурентної боротьби в ній: об'єднує методики А. Томпсона і А. Стрікланда, Г. Багієва, Є. Голубкова та ін.;

II група - оцінка конкурентоспроможності продукції: матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) та «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик» й ін.;

III група - оцінка економічних показників діяльності підприємства: методика «Дан енд Бредстріт», методики Х. Фасхієва, О. Батурова і Л. Мошкова, А. Шальмінової, О. Молоток та ін.

В якості основного критерію конкурентоспроможності підприємства в першій групі методів розглядається рівень конкуренції в галузі загалом. Так, у методиці А. Томпсона і А. Стрікланд в якості узагальнюючого інструменту аналізу застосовується матриця п'яти сил М. Портера, що представляє собою аналітичну модель, яка складається з п'яти конкурентних сил: покупці, постачальники, потенційні нові учасники ринку, потенційне заміщення товарами іншої галузі та суперництво між конкурентами [10]. Для вивчення відносних конкурентних позицій підприємств галузі і прогнозу їх поведінки в майбутньому використовується карта стратегічних груп, яка передбачає виділення стратегічних груп підприємств, кожне з яких має схожі стратегічні характеристики. Віднесення підприємства до тієї чи іншої групи дозволяє сконцентрувати увагу лише на безпосередніх конкурентах. Даний метод є в цілому прийнятним для діагностики конкурентної ситуації в галузі використання щодо доступної інформації, однак облік лише якісних даних знижує об'єктивність і, як наслідок, комплексність оцінки конкурентоспроможності.

Методика Г. Багієва базується на всебічному аналізі стану ринку і положення на ньому підприємств-конкурентів за показниками структури і динаміки обсягів ринку шляхом діагностики конкурентного оточення. Вона дозволяє знизити суб'єктивність якісних характеристик галузі експертами, однак спірним питанням є встановлення значення частки ринку підприємства в якості основного показника рівня його конкурентоспроможності, тим більше, що не завжди можливим є його достовірне визначення [2]. Близькі до цих ідей є роботи Є. Голубкова, в яких вивчення конкурентів рекомендується починати з оцінки привабливості галузі і конкурентної боротьби всередині неї за допомогою матриці п'яти сил конкуренції М. Портера, завершуючи

визначенням конкурентоспроможності товару, маркетингової діяльності та підприємства в цілому. Комплексність підходу і прагнення врахувати всі чинники конкурентоспроможності підприємства є сильною стороною даної методики, а недоліком є припущення, що суб'єкт аналізу володіє вичерпною інформацією про галузь і кожного з конкурентів [3].

Загалом, методи даної групи передбачають оцінку конкурентоспроможності на підставі виключно якісної інформації, що дозволяє охопити велику кількість факторів конкурентоспроможності, детально охарактеризувати картину конкурентної боротьби в галузі, однак мають високу ступінь суб'єктивізму.

Друга група методів оцінки конкурентоспроможності підприємств як основу розглядає рівень конкурентоспроможності продукції, який можна оцінити як за допомогою графічних методів, так і аналітично. Однією з найбільш поширених методик є матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ), яка для визначення перспектив розвитку підприємства використовує матрицю, побудовану з використанням двох показників: відносна частка ринку і темп зростання ринку [2]. Перевагою даного методу є графічне зображення даних, що дозволяє наочно оцінити позиції продукції різних виробників, а недоліком - врахування лише двох характеристик, що не завжди є основними для різних галузей економіки.

Однією з модифікацій матриці БКГ є матриця «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик», в якій позиція кожного продукту визначається шляхом оцінки показників привабливості ринку та конкурентоспроможності [2]. Перевагою її застосування є поєднання вартісних (рентабельність, обсяг капіталовкладень) і бальних даних (стратегія, потенціал підприємства), а також наочність представлення результатів. До недоліків можна віднести відсутність єдиного результуючого показника і неможливість його чіткої подальшої інтерпретації.

Загалом, дані матриці дають лише загальне уявлення про позицію продукції підприємства і стратегії його діяльності, не конкретизуючи при цьому, які аспекти діяльності підприємства потребують коригування.

Найбільш поширеними є методи, засновані на розрахунку одиничних і групових показників конкурентоспроможності, а також на зіставленні економічного ефекту товару і витрат на його придбання та використання. При цьому слід розрізняти підходи, що базуються на кількісній інформації про ціну і якість продукту та використовують бальні (якісні) дані. Необхідність використання бальних оцінок, що виставляються експертами, викликана тим, що фактори конкурентоспроможності часто мають нематеріальний характер і не піддаються кількісній оцінці. У літературі чітко не визначають, для яких товарів доцільно використовувати той чи інший підхід, хоча деякі автори вказують, що методика оцінки рівня конкурентоспроможності товару повинна будуватися відповідно до специфіки товару. Так, розрахунок інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару на підставі бальних оцінок слід застосовувати для споживчих товарів, що не мають кількісних характеристик якості або в разі відсутності кількісних даних про основні параметри товару. Визначення рівня конкурентоспроможності товару шляхом порівняння економічного ефекту, створюваного товаром, і витрат на його придбання та використання може бути застосоване лише для продукції промислового призначення, для якої можна розрахувати економічний ефект від його використання [2]. Для оцінки рівня конкурентоспроможності споживчих товарів часто використовується бальний метод, який дозволяє найточніше відстежити уподобання споживачів при виборі того чи іншого товару та є досить простим для розрахунків.

Третя група підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств базується на оцінці економічних показників діяльності підприємства. Однією з них є методика американської консалтингової фірми «Дан енд Бредстріт», яка передбачає аналіз показників ефективності виробничо-збутової діяльності

підприємств; показників стану виробничої сфери підприємств та показників фінансової діяльності [3]. Її перевагою є комплексність і цінність для управління, а саме: можливість оцінки реального стану справ на підприємстві; встановлення переліку показників, при невиконанні яких слід вживати заходів з оздоровлення підприємства; можливість проведення кількісної оцінки показників діяльності підприємства та їх порівняння з показниками інших підприємств. До недоліків відноситься неможливість оцінки якісних показників; використання моментних показників, які характеризують стан підприємства на певний момент часу без урахування його конкурентного потенціалу.

Значний інтерес представляє метод оцінки конкурентоспроможності підприємства з позиції його конкурентного статусу на ринку [3]. Сильною стороною даного методу є цінність для практики управління підприємством: за результатами його застосування підприємство може цілеспрямовано вести роботу щодо зниження собівартості продукції, використовуючи безвідходні і енергозберігаючі технології. Однак запропонована методика не враховує всього комплексу ресурсного потенціалу - фінансових, інвестиційних, інноваційних та інформаційних ресурсів, - які в сукупності дають можливість підприємству значно підвищити свій конкурентний статус.

В роботі Х.А. Фасхієва і О.В. Попової для оцінки конкурентного потенціалу підприємства прийняті 77 індивідуальних показників, що характеризують рівень виробництва і управління на підприємстві [4]. Такий підхід дозволяє моделювати рівень конкурентного потенціалу підприємства, проте має істотні недоліки: не враховуються коефіцієнти ваги показників; для загального випадку не можна ототожнювати конкурентоспроможність підприємства з його конкурентним потенціалом; багато показників базуються на закритій інформації і не завжди розраховуються. До того ж велика кількість показників, які використовуються при оцінці, хоча і сприяє більш повному

обліку усіх чинників, проте завжди існує ризик незбалансованості чисельності показників в різних групах і дублювання подібних за змістом показників.

У методиці, описаній О. Батуровою і Л. Мошковою, пропонується використовувати три групи базових показників: маркетингові, фінансові та організаційно-технологічні, із зведенням їх до єдиного інтегральним показником конкурентоспроможності підприємства. Перевагою запропонованої методики є вибір показників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства за допомогою кореляційного аналізу, що можна вважати одним з найбільш об'єктивних методів. У той же час визначення коефіцієнтів вагомості експертними методами, проведене в даній методиці, знижує достовірність отриманих результатів, а методи визначення максимальних одиничних показників конкурентоспроможності не встановлені [5].

Порівнюючи основні положення теорії оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можна відзначити, що існують такі, в яких зроблена спроба об'єднати конкурентоспроможність продукції і ефективність діяльності підприємства. Типовим представником такого підходу є методика, запропонована А.С. Шальміною [6]. Сильною стороною методики є комплексність і кількісний характер даних: враховується велике число чинників, що впливають на конкурентний статус підприємства. До слабких сторін відноситься суб'єктивізм при оцінці коефіцієнтів вагомості показників, а також накладення суворих обмежень на приватні нормативні або технічні параметри (жоден з них не може бути рівним нулю), що обмежує можливість застосування даного методу.

Методика оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, запропонована О. Молоток [7] базується на теорії ефективної конкуренції. Сильними сторонами даної методики є охоплення всіх найбільш важливих аспектів господарської діяльності підприємства, виключення дублювання окремих показників, можливість швидкого отримання уявлення про стан підприємства на галузевому ринку. Однак і це є слабкою стороною,

об'єктивність оцінки істотно знижується при переході від конкретних показників фінансово-господарської діяльності підприємства до бальних оцінок і за рахунок широкого використання коефіцієнтів вагомості при досить довільному їх встановленні та подвійному зважуванні (на рівні одиничних і групових показників).

А.М. Кротков і Ю.Я. Єленев пропонують оцінювати конкурентоспроможність підприємства за його ринковою вартістю [8]. Перевагою запропонованого методу є використання виключно об'єктивних даних з кінцевим результатом у вигляді конкретного економічного показника вартості бізнесу, що є важливою комплексною оцінкою ефективності діяльності підприємства, адекватно відображає якість управління ним, його фінансове благополуччя і майбутні очікування. Даний параметр в різній мірі реагує на зміну ситуації: зниження рентабельності випуску, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, втрата конкурентної переваги - все це викликає зменшення ринкової вартості підприємства. До недоліків можна віднести ототожнення рівня конкурентоспроможності і вартості підприємства, що залежить від багатьох факторів; обмеженість використання - вартість бізнесу як абсолютний показник може використовуватися для порівняння не будь-яких підприємств, а тільки подібних за обсягами умов виробництва і реалізації продукції.

В. Захарченко [9] пропонує оцінювати рівень конкурентоспроможність підприємства з допомогою показника норми прибутку або відношення величини прибутку до суми витрат. Сильною стороною методу є наявність економічного сенсу в підсумковому показнику норми прибутку, що дозволяє знизити суб'єктивність оцінки, а також можливість використання виявлених резервів для збільшення конкурентоспроможності. До слабких сторін відносяться неможливість виявлення причин низького рівня підсумкового показника внаслідок відсутності деталізації автором показників доходів і витрат, що використовуються для його розрахунків.

З метою здійснення можливості проведення об'єктивної експрес-оцінки ефективності діяльності і розробки рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності на окрему увагу заслуговують підходи до оцінки виключно економічних результатів діяльності підприємства. Так, основними показниками економічної ефективності використання ресурсів підприємства є [11]:

1) узагальнюючі показники: рентабельність виробництва, витрати на 1 гривню товарної продукції, виробництво чистої продукції на одиницю витрат ресурсів й ін.;

2) показники ефективності використання праці: темп зростання продуктивності праці, коефіцієнт використання фонду робочого часу, трудомісткість одиниці продукції та ін.;

3) показники ефективності використання основних фондів: фондівіддача, рентабельність основних фондів, фондомісткість і матеріаломісткість одиниці продукції й ін.;

4) показники ефективності використання фінансових ресурсів: оборотність оборотних активів, рентабельність капіталовкладень, термін окупності капіталовкладень та ін.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, можна стверджувати, що жодна з розглянутих методик оцінки конкурентоспроможності підприємства не враховує повною мірою впливу на підсумковий показник сукупності факторів конкурентної ситуації в галузі, рівня конкурентоспроможності продукції та ефективності господарської діяльності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на більш детальний розгляд методів III групи, які припускають оцінку конкурентоспроможності підприємства на підставі показників ефективності його діяльності.

Література:

1. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки і реалізації стратегії. Підручник. URL: www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118643 (дата звернення 15.11.2019).

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. М.: Экономика. 2015. 718 с.
3. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 4. С. 10-17.
4. Фасхiev Х.А. Як виміряти конкурентоздатність підприємства? URL: www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html (дата звернення 15.11.2019).
5. Мошкова Л.Є. До питання про взаимозв'язки комунікації та створення конкурентних переваг в ході економічної діяльності. URL: tverlingua.ru/archive/21/8_21.pdf (дата звернення 14.11.2019).
6. Шальмінова А.С. Конкурентоздатність підприємства: підходи, критерії, методи оцінки. Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 33–37.
7. Молоток О. Принципи маркетингового дослідження конкуренції на ринку. Маркетинг. 2016. № 1. С. 22–26.
8. Долинська М.Г. Маркетинг и конкурентоздатність промислової продукції. Видавництво стандартів. 2017. 128 с.
9. Захарченко В.І. Оцінка и аналіз конкурентоздатності підприємств. Машинобудівництво. 2018. № 11. С. 13–17.
10. Портер М.Ю Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. Альпіна Бізнес Букс, 2018. 453 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоздатність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент. Маркетинг. 2015. 575 с.

References:

1. Tompson A.A. Stratehichnyj menedzhment. Mystetstvo rozrobky i realizatsii stratehii. Pidruchnyk. URL: www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118643 (data zvernennia 15.12.2019).
2. Bagiev G.L. Marketing: uchebnik. M.: Jekonomika. 2015. 718 s.
3. Golubkov E.P. Izuchenie konkurentov i zavoevanie preimushhestv v konkurentnoj bor'be. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2015. № 4. S. 10-17.
4. Faskhiiev Kh.A. Yak vymiryaty konkurentozdatnist' pidpryiemstva? URL: www.mavriz.ru/articles/2003/4/97.html (data zvernennia 15.12.2019).
5. Moshkova L.Ye. Do pytannia pro vzaymozv'iazky komunikatsii ta stvorennia konkurentnykh perevah v khodi ekonomichnoi diial'nosti. URL: tverlingua.ru/archive/21/8_21.pdf (data zvernennia 14.12.2019).
6. Shal'minova A.S. Konkurentozdatnist' pidpryiemstva: pidkhody, kryterii, metody otsinky. Marketynh v Ukraini. 2016. № 2. S. 33–37.
7. Molotok O. Pryntsypy marketynhovoho doslidzhennia konkurentsii na rynku. Marketynh. 2016. № 1. S. 22–26.
8. Dolyns'ka M.H. Marketynh y konkurentozdatnist' promyslovoi produktsii. Vydavnytstvo standartiv. 2017. 128 s.
9. Zakharchenko V.I. Otsinka y analiz konkurentozdatnosti pidpryiemstv. Mashynobudivnytstvo. 2018. № 11. S. 13–17.
10. Porter M.Yu Konkurentna stratehiia: Metodyka analizu haluzej i konkurentiv. Al'pina Biznes Buks, 2018. 453 s.
11. Fatkhutdynov R.A. Konkurentozdatnist' orhanizatsii v umovakh kryzy: ekonomika, marketynh, menedzhment. Marketynh. 2015. 575 s.

Заячківська Г.А.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Косінов Д.О.,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто сутність збуту та збутової діяльності підприємства, її мету та функції. Проаналізовано збутову діяльність ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА», яке займається оптовою торгівлею ветеринарними товарами. Обґрунтовано необхідність одночасного використання маркетингу та логістики для підвищення ефективності збуту підприємства. Досліджено взаємозв'язок збуту та маркетингових комунікацій та запропоновано напрямки вдосконалення збутової діяльності підприємства.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, канали збуту, логістика, стимулювання збуту.

Zaiachkovska G.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
PhD in Economics, Ass. Prof., Ass. Prof. of the Department of Marketing and Management,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Kosinov D.,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

IMPROVEMENT OF THE ENTERPRISE SALES ACTIVITIES

Abstract. The article deals with the essence of sales and sales activities of an enterprise, its purpose and function. The sales activity of ZOVETPROM UKRAINE LLC, which is engaged in wholesale trade in veterinary goods is analyzed. The necessity of simultaneous use of marketing and logistics for increase of sales efficiency of the enterprise is substantiated. The relationship of sales and marketing communications is investigated and the directions of improvement of sales activity of the enterprise are suggested.

Key words: sales, sales activities, distribution channels, logistics, sales promotion.

Постановка проблеми. В умовах загострення конкурентної боротьби успіх діяльності підприємства залежить не тільки від його виробничих і фінансових можливостей, а й від ефективності збутової діяльності. Вдосконалення збуту вимагає використання комплексного

підходу до управління маркетинговою збутовою діяльністю, що дозволить розробити її адекватну систему, визначити та врахувати вплив чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, використати можливості, які виникають у мінливому ринковому середовищі, впроваджувати сучасні методи просування продукції з метою реалізації економічних інтересів споживачів та підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної організації збуту підприємств є об'єктом досліджень вчених в областях економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва та ін. Теоретичним і практичним аспектам збутової політики присвячено праці багатьох зарубіжних вчених, серед яких І. Ансофф, Г. Армстронг, Ф. Котлер, П. Дойль, Дж.Р. Еванс, Б. Берман та ін. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем збуту зробили такі вітчизняні вчені, як О. Азарян, Л. Балабанова, С. Близнюк, С. Гаркавенко, Є. Ромат, О. Майборода, Т. Прима, А. Старостіна та ін. У їхніх працях проаналізовано сутність збуту, визначено його роль та значення, розроблено методичні підходи до планування та реалізації заходів збуту. Однак процес збутової діяльності підприємств постійно вдосконалюється, що спонукає досліджувати нові підходи до планування і реалізації заходів збуту.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження теоретичних положень збутової діяльності підприємства та розробка пропозицій щодо її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. До основних проблем функціонування підприємства відноситься збут продукції, від якого залежить результативність його діяльності, рівень конкурентоспроможності та імідж.

Відома українська вчена-маркетолог А.О. Старостіна дає таке визначення збуту – «найрізноманітніша діяльність, що забезпечує

доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами» [1, с. 352].

Збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій [2].

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Відповідно до мети збуту його основним завданням є доведення до споживачів товарів з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості, у визначений термін, у конкретному місці, з мінімальними витратами.

С.С. Гаркавенко стверджує, що «збутова діяльність підприємства, а отже і управління нею, нерозривно пов'язана із організацією маркетингової роботи, оскільки саме остання забезпечує досягнення мети збуту» [3, с. 197]. Тому, результативність збутової діяльності підприємства слід розглядати через ефективність використання інструментів маркетингу.

Основні функції збуту виконують канали збуту, збутова інфраструктура та інструменти стимулювання збуту, які утворюють систему збуту підприємства.

Канали збуту – це «торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари. Збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції.

Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють процес збуту загалом» [4].

Функціонування системи збуту регулюється збутовою політикою під якою розуміють «комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків» [5].

Особливо важливим питання збутової діяльності є для ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА», яке займається оптовою торгівлею ветеринарними товарами на території України, а саме: ветеринарні препарати; комбікорм для кролів, домашніх птахів; корм для відгодівлі сільськогосподарських тварин, премікси, білково-вітамінні добавки (БВД), кормові концентрати, комбікорми ТМ «Purina»; все для відгодівлі свиней; біодобавки для тварин; препарати і аксесуари для бджільництва; дезінфекційні засоби для приміщень, дезінфекційні килимки; препарати для боротьби з гризунами; дезінсекція - препарати для боротьби з комахами (мухами, тарганами, міллю); хлорне вапно, сода каустична; предмети догляду за домашніми тваринами, зооаксесуари, нашійники. З 2002 року ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» заключило десятки вигідних дистрибуційних договорів з відомими українськими та зарубіжними виробниками ветеринарних засобів, серед яких ТОВ «Бровафарма», ТОВ «Ветеко», ТОВ «Ветсинтез».

Проведення АВС-аналізу дозволило вирізнити найменування товарів, від реалізації яких найбільшою мірою залежать товарообіг і, відповідно, прибуток компанії. Встановлено, що група А складає 20% найменувань від загальної кількості товарів (медикаменти, корма та БМВД, біопрепарати) і становить 78,3% товарообігу. Група В включає 46,7% найменувань (премікси, кормові добавки, засоби дератизації та дезінсекції й ін.) та забезпечує 17,4% товарообігу, в групу С входить 33,3%

від загального переліку найменувань (корма для дрібних тварин, пестициди та ін.), які приносять 4,3% товарообігу. Таким чином, на основі аналізу структури збуту підприємства встановлено, які види продукції забезпечують високу прибутковість.

Аналіз господарської діяльності підприємства показав, що у 2016 році сума прибутку склала 117649,04 грн. і, врахувавши досить великі витрати пов'язані з господарською діяльністю, які становили 26029609,91 грн. - це є позитивним результатом. У 2019 році прибуток склав 168902,82 грн., у відсотковому відношенні приріст з 2016 р. склав 56,43% (рис.1).

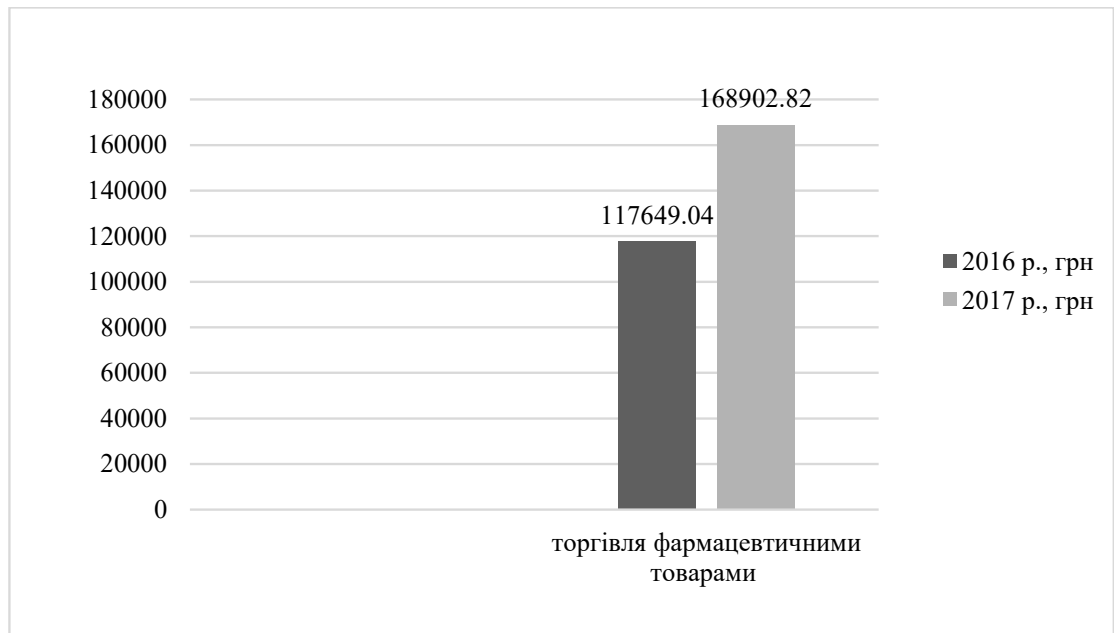


Рис 1. Прибуток від здійснення економічної діяльності ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» за 2016-2019рр.

Джерело: складено автором

Це свідчить про те, що прибуткова частина бюджету ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» практично повністю пов'язана з результативним формуванням асортименту ветеринарних препаратів, на підприємстві проводиться ефективна збутова політика й раціональний вибір каналів розподілу.

Для того, щоб збутова діяльність «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» вдало інтегрувалася з товарною, ціновою та комунікаційною політикою

необхідно правильно визначити категорію клієнта та модель ринку.

Структура клієнтів ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» включає в себе роздрібну (роздрібні клієнти) та оптову (бізнес-клієнти) торгівлю, причому кількість клієнтів в категорії «Роздріб» є більшою у 1,4 рази відносно категорії «Бізнес». На категорію «Бізнес» припадає 28% від усього обсягу продажу, а на категорію «Роздріб» - 72%, тобто клієнти купують для подальшого перепродажу в 2,5 рази більше. З рис. 2 видно, що у 2019 році 573 клієнти, які купували товари для власного споживання, принесли 24706571 грн. прибутку, а 818 клієнтів, що перепродують ветеринарні товари - 63882571 грн. прибутку.

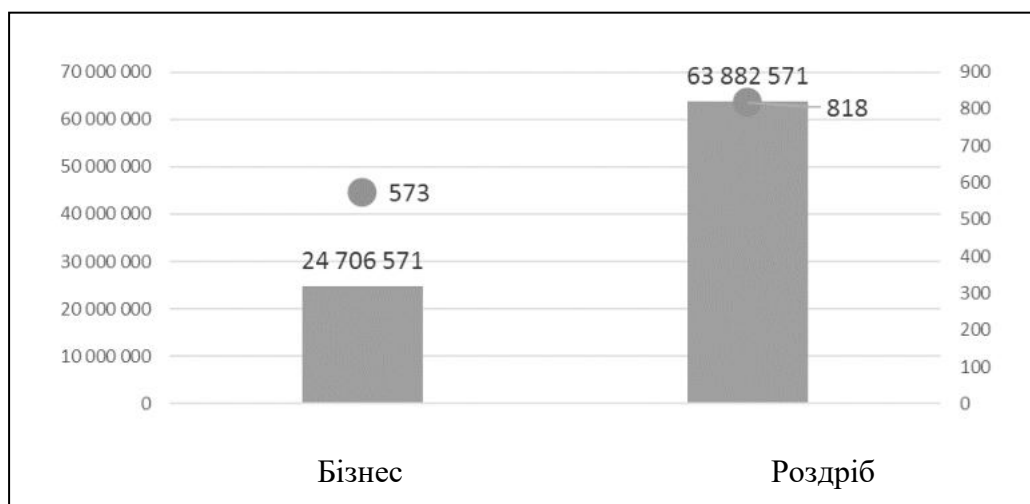


Рис 2. Співвідношення категорій клієнтів за обсягами продажу та кількістю клієнтів у 2019 р.

Джерело: складено автором

Система збуту підприємства передбачає роботу з такими основними моделями ринків (рис. 3):

- B2B (business-to-business) – це діловий ринок, який утворюють «підприємства, що купують товари і послуги, що використовуються при виробництві продукції, яку потім продають, здають в оренду, поставляють іншим споживачам» [1], тобто «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» - «Рітейл».

- B2C (business-to-consumer) – це споживчий ринок, який утворюють «підприємства, що пропонують товари і послуги кінцевим споживачам» [7], тобто «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» - «Бізнес».

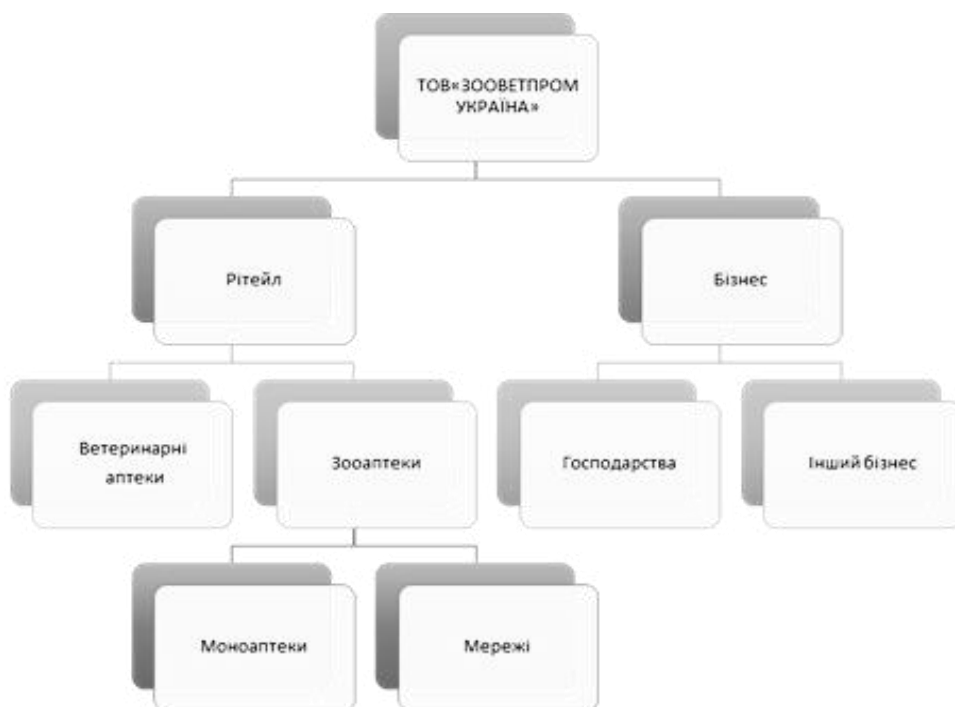


Рис 3. Система збуту ТОВ «ZOОВЕТПРОМ УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

Для того, щоб удосконалити збутову діяльність за напрямками «Рітейл» та «Бізнес», запропоновано стратегічні завдання покращення політики збуту на 2020 рік (табл.1). Для клієнтів категорії «Рітейл» підприємство є надійним постачальником з широким асортиментом ветеринарних товарів повсякденного попиту і добре налагодженою логістикою. Логістика забезпечує своєчасність доставки, відсутність мінімальних партій, можливість резервування товару, зручний та економний спосіб доставки. Для клієнтів категорії «Бізнес» підприємство позиціонує себе як сервісно-дистрибуційна компанія, що супроводжує клієнта за усіма напрямками його діяльності, забезпечує необхідними ветеринарними препаратами та інструментами на зручних і вигідних умовах, проводить сервісне обслуговування та допомагає практичними порадами з різних питань.

**Стратегічні завдання покращення політики збуту ТОВ
«ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» на 2020 рік**

Канал збуту	Роль в стратегії збуту	Завдання
<i>Ритейл</i>		
Ветеринарні аптеки (с/г рітейл)	Забезпечення додаткового обсягу продажів в каналі.	Збільшити обсяги збуту в кожній аптеці шляхом продажу найбільш вигідних для підприємства товарів. Налагодити продаж супутніх товарів
Зооаптеки (моно)	Забезпечення необхідної частоти замовлень шляхом максимального залучення відділу логістики. Розробка для кожної аптеки оптимальної комерційної пропозиції.	Збільшити частку ветеринарних препаратів підприємства в асортименті аптек. Забезпечити регулярні замовлення та їх оптимальну доставку за допомогою логістики.
Мережа зооаптек	Перспективний сегмент клієнтів.	Налагодити вигідні взаємовідносини і умови співпраці. Розробити ефективну комерційну пропозицію для даного сегменту.
<i>Бізнес</i>		
Господарства	Перспективний сегмент в напрямку збільшення прибутку.	Напрацювати максимальну базу клієнтів в основних регіонах. Добитися використання клієнтами додаткового сервісу. Забезпечити регулярні замовлення. Налагодити основне сезонне постачання.
Інший бізнес	Додаткове джерело прибутку.	Забезпечити регулярні замовлення по актуальній базі клієнтів.

Джерело: складено автором

Маркетинг ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» побудований так, щоб виявляти та стимулювати попит, а логістика допомагає доставляти ветеринарні товари у зазначене місце, відповідної кількості та якості, в короткі строки або заданий термін з мінімальними витратами. При одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Маркетинг дає інформацію про стан ринку та кількість необхідної ветеринарної продукції для певного сегменту, а за допомогою логістики здійснюється безпосереднє фізичне переміщення продукції.

Для підвищення ефективності логістики підприємства необхідно вирішити наступні завдання:

- обробка замовлень (як поводитися з замовленнями);
- складування (де і як зберігати запаси ветеринарних товарів);
- обсяг запасів (яку кількість запасів зберігати);
- транспортування (куди, як і чим доставляти ветеринарні товари) [8].

Для того щоб управління збутовою діяльністю було ефективним необхідно активізувати як продаж окремих товарів, так і весь збутовий процес. Цього можна досягти за допомогою ефективного використання просування, роль якого полягає в налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей і організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу товарів підприємства [9]. При управлінні збутовою діяльністю основними показниками ефективності маркетингових комунікацій є позитивні зрушення в обсягах продаж, а також якісні зміни в каналах розподілу. Для просування інформації про ветеринарні товари ТОВ «ЗООВЕТПРОМ УКРАЇНА» використовує друковану рекламу, Інтернет-рекламу, виставки, ярмарки, семінари, сувенірну продукцію, веб-сайт. З метою покращення збуту підприємству слід враховувати такі тенденції при просуванні свого сайту:

- оптимізація під мобільні пристрої – важлива складова, без якої неможливо просунути сайт в ТОП-рейтинг;
- робота з контентом і внутрішня оптимізація – обов’язкові умови для підвищення конкурентоспроможності;
- вплив поведінкових факторів на просування – швидкість роботи сайту та зменшення показника відмов мають значення для потрапляння в ТОП-рейтинг;
- зростання ролі локального пошуку;
- зростання популярності голосового пошуку.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, успішність та прибутковість діяльності

підприємства прямо залежить від правильності та ефективності обраної збутової політики. Для вдалої організації політики збуту, яка буде приносити прибуток підприємству, необхідно інтегрувати збутову діяльність з комунікаційними важелями, що дасть можливість отримання синергетичного ефекту для підприємства. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення функцій системи збуту підприємства при здійсненні маркетингової діяльності.

Література:

1. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
2. Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. Удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства целюлозно-паперової галузі. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/74.pdf (дата звернення: 07.11.2019).
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
4. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/27.pdf> (дата звернення: 17.11.2019).
5. Петухова О.М., Стасішена К.В. Удосконалення збутової діяльності підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf (дата звернення: 27.11.2019).
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. СПб: Питер, 2018. 448 с.
7. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках промислового призначення. URL: <http://securities.usmdi.org/PDF/847.pdf> (дата звернення: 11.11.2019).
8. Комеліна О.В., Гаманко Р.С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Економіка та управління підприємствами. № 13. 2017. С. 518-524.
9. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. С. 103-106.

References:

1. Starostina A.O. (2005), Promyslovyy marketynh: Teoriia, svitovyy dosvid, ukrains'ka praktyka: pidruchnyk. Kyiv: Znannia. 764 s.
2. Tarasiuk H.M., Horshkova L.O. Udoskonalennia systemy upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu pidpryiemstva tseliulozno-paperovoi haluzi, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/74.pdf
3. Harkavenko S.S. (2012), Marketynh. Pidruchnyk. 5-te vyd. dop. Kyiv: Libra. 720 s.
4. Khalina V.Yu., Korsuns'kyj H.Yu. Mistse systemy zbutu u marketynhovij diial'nosti pidpryiemstva, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/4.4/27.pdf>
5. Pietukhova O.M., Stasishena K.V. Udoskonalennia zbutovoi diial'nosti pidpryiemstva, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf
6. Kotler F. (2018), Marketynh menedzhment. Ekspres-kurs. 6-e yzd. SPb: Pyter. 448 s.

7. Pisna O. Osoblyvosti marketynhu na rynkakh promyslovoho pryznachennia, available at: <http://securities.usmdi.org/PDF/847.pdf>
8. Komelina O.V., Hamanko R.S. (2017), Lohistychne upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu pidpriemstva: kontseptual'nyj pidkhid. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. № 13. S. 518-524.
9. Onys'kiv V.O. (2010), Prosuvannia novoho tovaru na rynek. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. № 5. S. 103-106.

УДК: 640.2

*Власюк Ю.О.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
к.е.н, доцент, зав. кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Лук'янов М.О.,
lukianov@gmail.com,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація: Узагальнено теоретичні положення організації сфери гостинності у сучасних умовах. Розглянуто підходи до визначення понять «споживач», «клієнт» і «гість». Висвітлено сучасний стан розвитку сфери ресторанного господарства у м. Хмельницький. Визначено тенденції розвитку закладів підприємств харчування різних типів. Розглянуто можливості просування бізнесу у соцмережах. Наведено особливості та обґрунтовано перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, розвиток ресторанного бізнесу, сфера послуг, заклади харчування.

*Vlasiuk Yu.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
PhD, Associated Professor, Head of Marketing and Management Department,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

*Lukianov M.,
lukianov@gmail.com,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

CURRENT STATE AND PERSPECTIVES OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. The theoretical provisions of the organization of hospitality in modern conditions are generalized. Approaches to defining the concepts of "consumer", "client" and

"guest" are considered. The current state of development of the restaurant industry in Khmelnytsky is highlighted. The tendencies of development of establishments of the food enterprises of different types are determined. Possibilities of promotion of business in social networks are considered. The peculiarities and perspectives of the development of restaurant business are given.

Keywords: restaurant business, development of restaurant business, sphere of services, catering establishments.

Постановка проблеми. Гостинність – одне з базових понять цивілізації – вже давним-давно в розвинених державах трансформувалася в індустрію, в якій зайнята велика кількість працівників. Індустрія привітності націлена на покупця (клієнта, гостя), задоволення потреб якого вважається кінцевим підсумком ділової активності фірми.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Питанням організації сфери послуг присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених: А. Войчак, Н. Куденко, О. Кириченко, О. Майдебура, С. Мельниченко, Т. Примака, І. Спіцин, М. Михайлова, О. Оліфіров, Г. П'ятницька, О. Шалева, Т. Шталь та інших науковців.

Постановка завдання. Метою написання статті є узагальнення теоретичних положень організації сфери гостинності у сучасних умовах, оцінка сучасного стан розвитку сфери ресторанного господарства у м. Хмельницький та визначення основних тенденцій розвитку закладів підприємств харчування різних типів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Професійний глосарій індустрії гостинності останніх років виштовхує з щоденного використання в архаїчні мовні шари тексту «customer», «client» (споживач, клієнт) і заміщає на «guest» (гість). Таким чином, в тому числі і в лінгвістичному ракурсі, не кажучи про фактичну професійну роботу, простежується тенденція конфігурації мети ділової активності підприємств індустрії гостинності. Найвищою метою ділової активності в сфері індустрії гостинності вважається, перш за все, задоволення потреб клієнта, і лише тільки потім – збільшення прибутків фірми. [1, 2]

Ресторанний бізнес вважається однією з найбільш важливим

елементом у індустрії гостинності. У той же час, ресторанний бізнес, з одного боку, вважається одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він вважається одним з найпопулярніших видів малого бізнесу, в наслідок цього закладу і фірми ведуть між собою довготривалу боротьбу за сегментацію ринку, за свіжих і за постійних клієнтів їх продукції і послуг. Всі установи і фірми зобов'язані мати високий рівень конкурентоспроможності. За 90-ті роки XX і перші роки XXI століття ресторанне господарство, як галузь в цілому, і область ресторанної промисловості зокрема, відчуло на собі жорстокі вітри фінансових реформ, приватизації та криз. Але, не звертаючи уваги на всі фінансові проблеми, галузь ресторанного бізнесу має стійку тенденцію до зростання. [3, 4]

Ресторани міста Хмельницького пропонують клієнтам страви кухонь більше ніж 30 країн світу, у тому числі української, російської, грузинської, узбецької, польської, югославської, угорської, грецької, єврейської, французької, американської, мексиканської, німецької, англійської, ірландської, іспанської, італійської, ліванської, тайської, китайської, корейської, в'єтнамської, японської, індійської, арабської, та інші. В останні роки в ресторанній справі намітилася тенденція до синтезу кухонь різних етносів в рамках одного закладу. Це втілюють в життя ресторани зі слов'янською, європейською кухнями, кухнями з напрямком «Схід – Україна», «Захід – Україна», «Схід – Захід» та інші. У ресторанній справі немає меж досконалості, в наслідок цього з'являються нові види послуг: пропозиції сомельє, годинник удачі і щасливі години для постояльців, гастрономічні шоу, парадна демонстрація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне виготовлення в перебуванні постояльца, караоке, кімнати для куріння бонуси незмінним покупцям, і широким діапазоном всіляких послуг.

Предметна спеціалізація основного виробництва виконується не лише тільки в напрямках: піца, бутерброди, вироби з борошна, страви з курки, м'яса, але і в напрямках «екзотика»: морепродукти, вегетаріанство, дієта, здоровий спосіб життя та інші. Даний ринок представлений такими підприємствами, як «Цукерня», «Celentano», «Madzhento», «Сад на Європейській», «Ресторація Шпігеля», «Beef & Cake», «МакСмак», «Apriori Gastrolove», «Веселка», «Изюм», «Венеція», «Золотий лев» та інші. Ресторани і кафе, які створилися на протязі останніх 5 років, умовно можна розділити на 3 групи: національні (в повному розмірі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає в себе складові державного декору, народні предмети побуту); предметної спеціалізації; швидкого обслуговування; спрямовані на певну тематику (або концептуальні, наприклад як формувалися «під ідею», за конкретною концепцією); без виразного спрямованості. На ринку ресторанної промисловості помаленьку з'являються мережі, між яких більш впливовими вважаються: «Big Burger», «З'ївбисам», «МакСмак». Відповідними симптомами даних мереж (за кордоном їх називають «ланцюги») вважається винахід і експлуатація компаній ресторанного господарства, спрямованого на певну тематику і компаній швидкого сервісу. Вірно підібрана маркетингова політика і стратегія становлення відкриває важливий потенціал даних компаній.

Використовуючи найкращі звичаї національної кухні, ресторани вважається візитною карткою привітності міста, конкретною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і грошового достатку. Кожний ресторан виділяється від інших власним манерою: національний, сільський, мисливський, престижний, та інші. Між атрибутів внутрішнього оздоблення можливо побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів та інше. Але ключове, власне що оформляє авторитет – це солодкі страви і широкий асортимент,

кулінарний професіоналізм, умілий ступінь обслуговування клієнтів, інфраструктура обслуговування, гостинний прийом.

Крім того ресторани анонсують власні пропозиції онлайн, тобто шляхом створення офіційних сторінок в соціальних мережах, фірмових веб-сайтів, розміщення їх в пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Краще, в разі якщо ресторанчик входить в структуру готельного комплексу: на веб-сайті готелю одночасно подається і в той ж час подається рекламний матеріал про ресторанні пропозиції як компонент гостинності і обслуговування. В наслідок цього посилення реклами готелю йде на користь і ресторанному закладу, збільшує ступінь завантаженості та пропускну здатність. Основний акцент робиться на сервіс клієнтів, які розташувалися в готелі. Саме такому контингенту можуть бути запропоновані цінові бонуси. Але ресторани не зобов'язані обмежуватися роботою інформаційно-рекламного характеру, вони зобов'язані бути зацікавлені, щоб ймовірні покупці стали членами віртуально-технологічного процесу. [1, 4]

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, на якому представлені ресторани забезпечують інтернет бронювання столиків для покупців онлайн крізь посередників або ж самостійно.

Щоб зарезервувати столик онлайн, ймовірний замовник на початку обирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленої тарифами. Після фіксації числа відповідних страв по конкретних позиціях, автоматично рахується загальна ціна. Далі клієнт натискає на кнопку «Замовлення столика» і система пропонує вказати належні дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика в ресторані потрібно вказати форму зворотного зв'язку з покупцем (електронна пошта, телефон). Деякі

ресторани пропонують ще й онлайн карту розміщення всіх наявних столиків і ймовірний замовник по конкретному номеру має можливість вибрати необхідний столик. Інтернет бронювання безкоштовне, треба сплатити лише тільки за замовлення в ресторані. Іноді клієнт навіть може отримати знижку в обсязі 5-10%.

Ця система розширює можливості корпоративно-групового сервісу – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди є можливість бути ознайомленим на рахунок страв і вартості, які знаходяться онлайн в режимі реального часу для попереднього формування особистого меню-замовлення. Треба визначити перспективи й про наявність онлайн відгуків, в якій замовник має можливість висловити власні емоції від присутності в ресторані, надати пропозиції щодо поліпшення якості сервісу. Отримана інформація надсилається власникові закладу для прийняття належних заходів. [5]

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг у структурі досліджуваного інтернет-проекту показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених в базі даних закладів: Українську – 27,9%, французький – 5,6%, американську – 4,3%, японську – 3,9%, китайську, мексиканську, італійську – по 3,0%, грузинську – 2,6%, індійську – 2,1%, арабську і німецьку – по 1,7%.

Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємопов'язане з такою важливою спрямованістю, як створення інтернаціональних ланцюгів, що мають величезне значення в розробці та впровадженні великих стандартів сервісу. Ресторанний ланцюг – це форма об'єднання закладів ресторанного господарства, яка реалізується на базі всіляких видів і форм власності. [2, 6]

Підсумки угруповання закладів харчування за показником ціни послуг в розрахунку на одну людину такі: до 60 грн – 18,9%, від 60 до 150 грн – 41,6%, від 150 до 250 грн – 22,8%, від 250 до 600 грн – 15,0%, від 600

грн і вище – 1,7%. На ступінь тарифів ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія класності фірми, рівень наповненості ресторану, їх склад і економічна забезпеченість, атмосфера присутності і розваг, включаючи розважальні події.

З метою заохочення клієнтів є сенс практикувати дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження гостя і святкових днів, безкоштовна подача страви-сюрпризу при замовленні страв на певну необхідну суму, дегустації, виготовлення страв шеф-кухарем за рецептом покупця. Ці стимулюючі акції говорять про уважне ставлення ресторану до покупця. Високий ступінь сервісного обслуговування, смачна їжа, нестандартний спектр внутрішнього оздоблення, цікава шоу-програма створюють гарний настрій і незабутні емоції, бажання знову побувати у закладі, а також поспілкуватися з новими знайомими.

Але все це можливо тільки завдяки згуртованій команді спеціалістів, що піклуються про імідж власного фірми, як результат професійного та креативного підходу до своєї роботи. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів для компаній ресторанного господарства повинна реалізуватися на підставі програм передового реформування галузі, найсвіжіших технологій, комп'ютерної грамоти, знання іноземних мов, проходження практики з можливістю виїзду на стажування в зарубіжні держави. [4, 6, 7]

Своєрідною «food-street» стала вул. Проскурівська (центр Хмельницького), на якій знаходяться заклади різної цінової категорії: фаст-фуди, кав'ярні, ресторани, кафе.

Як і в інших містах України, заклади ресторанного господарства Хмельницького поділяються на заклади елітного, середнього і низького рівнів. Період становлення ресторанного ринку Хмельницького на сьогоднішній день передбачає присутність буквально двох груп: елітного

та низького рівнів. Середній ступінь націнки в закладах елітного рівня становить – 250-350%. До цієї групи можна віднести такі ресторани, як «Моцарт», «Villa Roza». Основні візуальні ознаки приналежності до цієї групи – це виняткові властивості внутрішнього оздоблення. Таким чином, у свідомості покупців справжній і дорогий інтер'єр обумовлює елітність закладу. Заклади такого рівня розраховані і задовольняють потреби бізнес-еліти міста. В закладах середнього рівня ступінь торгової націнки становить 150-250%. Ключова відмінність аналогічних закладів – це високі стандарти в інтер'єрі, обслуговуванні і кухні, але при більш демократичних тарифах і атмосфері. Відвідування цих закладів як правило, в більшій мірі, пов'язане з метою спілкування в години дозвілля, а не з меню і демонстрацією статусу. До установ порівняно нижчого рівня належать заклади із середнім чеком до 60 грн, середній ступінь націнки становить 50-100%. У Хмельницькому працює значна чисельність закладів, які пропонують невисокий ступінь послуг при повній відсутності інтер'єрних рішень. Основна маса закладів такого рівня не бажають удосконалювати якість сервісу і кухні.

Для ресторанного бізнесу Хмельницького ще характерно посилення спеціалізації закладів. Наприклад, для Хмельницького властиво посилення такого спрямування, як кав'ярні. Безперечно, власне що інтенсивне становлення кав'ярень обумовлено, як і в інших містах України, не тільки лише виходом у світ звичаїв у населення випивати кави, але і недоліком і дорожнечою приміщень, які можна застосувати для ресторанного бізнесу.

Розбираючи структуру галузі за різними типами компаній ресторанного господарства в напрямок останніх років помічено стійку тенденцію скорочення числа їдальнь. Але незважаючи на все вищесказане ринок насичений ресторанами, де доступність послуг в нинішніх фінансових реаліях стає все меншою для середнього класу населення [8, 9, 10]

Судячи з усього, власники і адміністратори ресторанного господарства мало аналізують ринок, чим створюють збільшення конкуренції в одних нішах цінової категорії закладів, залишаючи без інтересу можливий ймовірний попит на пропозиції харчування інших груп населення, таких як робітники, співробітники компаній, студенти тощо.

Створення величезного числа торгових центрів також дало поштовх розвитку та ресторанного бізнесу в місті, а саме закладів низького рівня. Створення і заповнення food-кортів в торгових центрах вважається привабливим для мережевих закладів з відпрацьованою схемою приготування і бізнес-процесами.

Також в Хмельницькому є тенденція до нарощування частки кафе, закусочних, буфетів, кіосків в загальній кількості закладів. Частки ресторанів та барів відчують малозначних коливань. Нарешті, величезним попитом користуються кафе, у яких передбачено порівняно низьку середню необхідну суму для замовлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. У ресторанному бізнесі Хмельницького останнім часом спостерігається посилення спеціалізації закладів, власне що вважається симптомом розвитку ринку. Покупцям стають не цікавими кафе або ж ресторани лише зі смачною кухнею, а концептуальні спеціальні заклади. Покупці відвідують той або ж інший ресторан або ж кафе, в залежності від власного настрою і особистих кулінарних уподобань.

Сьогодні існує альтернативна концепція виміру соціально-економічного розвитку, яка полягає не у співвідношенні об'єктивних показників, а в суб'єктивній оцінці задоволення населення, яке воно отримує від життя, так званий рівень щастя, яке співвідноситься разом з тривалістю життя до екологічного благополуччя в країні. У тій чи іншій концепції соціально-економічного розвитку ресторанне господарство неодмінно має створювати умови доступного та повноцінного харчування

різних груп населення.

Соціально-економічні аспекти, що мають опосередковане та безпосереднє значення, в діяльності закладів ресторанного господарства не мають меж і повинні розглядатись як довгостроковий та нескінчений процес. Потрібно створювати механізми впливу на управління динамікою якісного розвитку галузі за усіма формами організації підприємств, забезпечувати соціальну адресність пропозиції комплексу основних та додаткових послуг. Від цього залежать не лише позитивні зрушення у виробничій та економічно-господарській діяльності підприємства ресторанного господарства, але і можливості забезпечити різні верстви населення харчуванням для повноцінної життєдіяльності.

Література:

1. Качественное обслуживание – философия ресторана. *Prohotelia* : веб-сайт. URL: http://prohotelia.com/2010/06/restaurant_philosophy (дата звернення: 12.11.2019 р.)
2. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник. Харків : НУМГ, 2014. 431 с.
3. Волковська Я. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. №12. С. 82-85.
4. Мельниченко С. В., Присакар І. І. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? *Економічний простір*. 2015. № 97. С. 101-116.
5. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 142-145.
6. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н. О. П'ятницької. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
7. Lundberg D. The hotel and restaurant business. NY : Van Reinhold, 2004. P. 418
8. Статистичний щорічник Хмельницької області за 2018 рік / За редакцією Л.О. Хамської. Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2019. 472 с.
9. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.11.2019 р.)
10. Жарінова А. Г., Кравченко О. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства. *Технології та дизайн*. 2016. № 1 (18). URL: er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1904/1/td_2016_N1_12.pdf (дата звернення: 28.11.2019 р.)

References:

1. Prohotelia (2010). "Quality Service - Restaurant Philosophy", URL: http://prohotelia.com/2010/06/restaurant_philosophy (Accessed: 12 November 2019)
2. Andrenko I.B. (2014) Menedzhment hotelno-restorannoho hospodarstva [Management

- of hotel and restaurant industry], NUMH, Kharkiv, Ukraine.
3. Volkovska Ya. V. (2015) "Trends in development of hotel and restaurant business in Ukraine" *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol.12 pp. 82-85.
 4. Melnychenko S. V., Prysakar I. I. (2015) "The restaurant business in Ukraine: a prospect or a lost profit?" *Ekonomichnyi prostir*, vol. 97. pp. 101-116.
 5. Shaleva O.I. (2013) "Application of innovative Internet technologies in the restaurant business". *Torhivlia, komertsiiia, pidpriemnytstvo*. vol. 15. pp. 142-145.
 6. *Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva* [Organization of service in restaurants]. Piatnytskya N. O. et al. (2011). Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
 7. Lundberg, D. (2004). The hotel and restaurant business, Van Reinhold, NY
 8. Statystychnyi shchorichnyk Khmelnytskoi oblasti za 2018 rik. L.O. Khamskoi. et al. (2019). Holovne upravlinnia statystyky u Khmelnytskii oblasti. Khmelnytsky. Ukraine.
 9. The official site of the State Statistics Service of Ukraine (2019) URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Accessed: 28 November 2019)
 10. Zharinova A.G, Kravchenko O.M (2019) "Problems and prospects of restaurant business development". *Tekhnolohii ta dyzain*, [Online]. vol.1 (18). URL: er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1904/1/td_2016_N1_12.pdf (Accessed: 28 November 2019).

УДК: 658.712:659.44

Сікула А.О.,
alina.sikula@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1232-5967,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Пилипчук Д.Е.,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м.Хмельницький

ПРЕС-ПЛАН, ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація: Проведено аналіз комунікаційної стратегії підприємства. В роботі йде мова про основні результати досліджень науковців, які працювали над визначенням поняття «комунікаційна стратегія». Детально пояснено стратегічну мету комунікаційної стратегії. Розкрито поняття комунікаційної стратегії школи іноземних мов. Здійснено характеристику прес-плану школи. Визначено складові та структуру комунікаційної стратегії школи. Зроблено аналіз комунікаційної стратегії школи. Виявлено напрями вдосконалення комунікаційної стратегії школи іноземних мов OLLA. Вивчено головні аспекти планування PR - діяльності школи іноземних мов OLLA.

Ключові слова: маркетинг; комунікаційна стратегія, прес-план, преса, телебачення, Інтернет, ЗМІ.

Sikula A.,
alina.sikula@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1232-5967,
Lecturer of Marketing and Management Department,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Pylypchuk D.,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Abstract. analysis of the Press / PR plan. It is highlighted which specific components are included in it. The plan on which the press plan is implemented is described. The arguments are Abstract: The analysis of the enterprise communication strategy is made. The paper deals with the main results of researches of scientists who worked on the definition of the concept of "communication strategy". The strategic purpose of the communication strategy is explained in detail. The concept of communication strategy of a foreign language school is revealed. The characteristic of the school's press-plan is made. The components and structure of the school's communication strategy are identified. The analysis of school communication strategy is made. Directions for improving the communication strategy of the OLLA Foreign Language School have been identified.

Key words: marketing; communication strategy, press plan, press, television, Internet, The media.

Постановка проблеми. Маркетингова комунікація підприємства – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікаційна політика, з одного боку, передбачає вплив на цільову аудиторію, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цієї аудиторії на проведений фірмою комунікаційний захід.

Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Застосування саме стратегічного підходу до маркетингової комунікаційної політики фірми є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності.

Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства, вимагає формування стратегії, яка спрямовуватиме діяльність підприємства у потрібному напрямі.

Успішно організована і проведена робота PR допомагає більш оперативно і своєчасно виявляти і усувати недоліки в стратегічному

плануванні, організації і реалізації комерційної діяльності, а також у системі управління в цілому, встановлювати тісну співпрацю з громадськістю. В цьому полягає безумовна актуальність теми даної роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові і спеціальні методи пізнання. При дослідженні використані методи системності, наукової абстракції.

Інформаційною базою наукової роботи є: документація підприємства, статистичні дані, вітчизняна і зарубіжна література з досліджуваної проблеми; законодавчі та нормативно-правові акти України з питань регулювання маркетингової діяльності підприємницьких структур; наукові статті, опубліковані у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях.

Проблемою ефективності PR-кампаній займалися такі вчені: Котлер Ф., Сондерс Дж., Сміт Р., Айві Лі, Блек С., Альошина І., Мойсєєв В., Блажнов Е., Королько В., Прохоренко К., Пасько М., Заславська К. та ін.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження прес-плану, як складової у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії школи іноземних мов. Для цього необхідно вирішити конкретні завдання:

- розкрити поняття комунікаційної стратегії школи іноземних мов;
- охарактеризувати прес-план школи;
- визначити складові та структуру комунікаційної стратегії школи;
- аналіз комунікаційної стратегії школи;
- виявлення напрямів вдосконалення комунікаційної стратегії школи іноземних мов OLLA.

Об'єктом дослідження є прес-план комунікаційної діяльності школи іноземних мов OLLA.

Предмет дослідження – комунікаційна діяльність школи іноземних

мов OLLA.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія підприємства - це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему [1].

Комунікаційну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [2].

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси: зв'язок із ринковим аспектом діяльності підприємства, формування на підставі загальновиробничих та маркетингових цілей підприємства, зв'язок із дослідженням маркетингового середовища, узгодженість з завданнями підприємства.

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;

- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій [3].

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів, спрямованих на вибір і ефективне використання каналів комунікацій, в т.ч. [4] :

- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, положення в життєвому циклі товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіа-міксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінга комунікаційних заходів.

Комунікаційна стратегія школи іноземних мов OLLA розробляється згідно з ключовими цілями та сприяє ефективному зв'язку з громадськістю.

Комунікаційна стратегія школи іноземних мов OLLA відображає організаційний план, загальні ідеї та напрямки розвитку школи. Таким чином, можна припустити, як зв'язки з громадськістю сприятимуть досягненню її цілей.

Крім встановлення конкретних цілей, усвідомлено принципи комунікації в основі стратегії школи іноземних мов OLLA, та ключову ідею, яку вона прагне донести своєю діяльністю.

Ціль школи іноземних мов OLLA: « Забезпечити найвищі стандарти обслуговування».

Доцільно також застосовувати додаткові стратегії для підвищення присутності в медіа, PR-плани та ін. Ці методи дозволять більш детально зрозуміти, яким чином використання цих каналів сприяє ефективній комунікації з партнерами та користувачами.

Прес/PR-план оформлює конкретні кроки до підвищення статусу організації за допомогою ЗМІ, а саме: друкованої преси, радіо та інтернету. Прес-план повинен мати тісний зв'язок із загальною комунікаційною стратегією.

Якщо школа іноземних мов OLLA буде планувати змінити стратегію просування, то саме час подумати про підготовку PR-плану. Цей документ допоможе виробити стратегію, визначити найбільш ефективні PR-інструменти, а також скоординувати роботу по успішному проведенню та аналізу ефективності PR-кампаній.

1.Моніторинг ринку і конкурентів. Спочатку, необхідно оцінити, яке місце підприємство займає на ринку, а також проаналізувати позицію і поведінку конкурентів. Крім моніторингу згадок конкурентів в ЗМІ, необхідно підняти інформацію про проведені PR-активностях підприємства в минулому, відзначити помилки і успіхи. На підставі тенденцій і найбільш актуальних каналів просування, можна переходити до висновків, які потім увійдуть в основу рекламних компаній.

2.Формування цілей. Мета є бажаним результатом, в напрямку якого працює підприємство. Цілі формуються в залежності від специфіки бізнесу і очікувань. Необхідно переконатися, що цілі реальні і досяжні.

3.Ключові повідомлення. У процесі формування ключових

повідомлень необхідно переконатися, чи відповідають вони поставленим цілям, завданням, і, головне, орієнтовані вони на цільову аудиторію.

4. Стратегія. На цьому етапі всі ідеї і пропозиції «ляжуть на папір». Необхідно продумати події, PR-трюки, прес-релізи, новини, стратегії email-розсилок, контент і види постів в соціальних мережах. Все активності повинні бути пов'язані між собою. Наприклад, якщо підприємство планує проведення конференції, необхідно продумати кількість анонсів на сайті, виділити час на поширення інформації на сайтах-партнерах і новинних сайтах, продумати, які дії необхідно організувати в соціальних мережах, а також як ви будете інформувати цільову аудиторію за допомогою email-розсилок.

5. Визначення ефективності. Після того, як заплановані PR-кампанії були реалізовані, рекомендовано визначити, наскільки ефективна була робота. Серед інструментів, які допоможуть у моніторингу ефективності PR-компаній стануть: статистичні дані сайту і соціальних мереж, моніторинг пошукових систем, дані звітів email-розсилок.

Необхідно зберігати PR-плани в архіві, так як їх можна буде використовувати в подальшому в якості керівництва, а також економити час на формування нових або оновлення. Архів таких документів - це прекрасний спосіб проаналізувати минулий досвід, зробити висновки і приступити до організації нових PR-кампаній.

Безумовно, характеристики школи іноземних мов OLLA, так само як і її цілі, не завжди можна порівняти, ці відмінності і визначають всю різноманітність PR-планів. Як приклад, запропоновано план, розроблений для зміцнення позицій на ринку шкіл іноземних мов.

Конспект PR-плану і стратегії

1 вересня - 30 листопада

1. Мета:

- підвищити обізнаність громадськості;

- забезпечити довіру громадськості;
- диференціація просування.

2. Позначення цільової аудиторії:

- медіа;
- індустріальні аналітики;
- референтні групи.

3. Медіаліст: основні канали, додаткові канали, новинні канали (newswires).

4. МЕДІАКОМ (media kit): (факти, базова інформація, пресрелізи; фото, брошури, CD).

5. Графік подій: презентації продукту; торговельні ярмарки; семінари; публічний виступ; пресстури; промоушн або спонсорство; телефонні опитування; моніторинг преси.

6. Підтримка роботи із засобами масової інформації: графік дзвінків, зустрічей, бізнес-ланчей.

Вибір засобів реклами залежить від багатьох факторів і в першу чергу від характеру товару або послуги. Відомі такі дані опитування власників фірм з виробництва товарів виробничого призначення та індивідуального користування. У першому випадку перевага віддавалася посередниками особистим контактам (69,2%), потім йшли преса (12%), виставки та ярмарки (9,6%), радіо і телебачення (0,9%), інші канали (7,8%). Для товарів індивідуального споживання тривалого користування порядок каналів зберігся, хоча цифри помітно змінилися: 47,6%, 16,1%, 15,5%, 9,0,7%, 10,1%. При рекламуванні товарів індивідуального споживання короткострокового користування власники відповіли, що спочатку вони звертаються до посередників, використовують особисті контакти (38.1%), а потім замовляють рекламу в електронних ЗМІ (20,9%), беруть участь у виставках і в ярмарках (15,5% переваг), замовляють газетно-журнальну рекламу - 14,8% (на інші канали довелося 10,7%) [6, 53-54].

Якщо сегмент споживачів Хмельниччини, то вони тією чи іншою мірою використовують всі основні засоби комунікацій: рекламу, пропаганду і суспільні зв'язки, стимулювання збуту, особисті контакти (продажі) з учнями середніх освітніх, професійних і технічних навчальних закладів (табл.1.), однак комплексне планування маркетингових комунікацій не здійснюється. Окремі, традиційно проведені заходи, закладаються в плани роботи тих підрозділів, що їх організують і курирують. У ряді випадків по мірі необхідності приймаються оперативні рішення про проведення яких-небудь заходів чи участь в них.

Таблиця 1

Основні види засобів комунікацій, які використовуються вищими навчальними закладами

Засоби комунікацій	Основні види і носії
Реклама	у пресі, на телебаченні, на радіо, друкована, зовнішня
Public relations	редакційні статті, інтерв'ю, прес-релізи презентації, урочисті ювілеї, Дні відкритих дверей профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах лобі-зв'язки з органами державної виконавчої влади
Особисті контакти (продажі)	усні рекомендації випускників профорієнтаційні бесіди в школах, ПТУ, технікумах День відкритих дверей участь у Ярмарку навчальних місць і професій приймальна комісія
Стимулювання збуту	підготовчі курси експозиції в місцях продажу (приймальна комісія) стимулювання власного персоналу

Джерело: систематизовано автором на основі джерела 5

Однієї з причин подібного підходу до організації діяльності в області комунікацій є відсутність протягом тривалого часу проблем з попитом на освітні послуги і відсутністю конкурентів.

Каталог навчальних курсів школи іноземних мов OLLA роздається тим, хто зацікавився конкретними напрямками та може мати вплив на групи учнів і мотивувати їх до навчання. Для тих, хто має можливість бути посередником між школою та потенційними учнями, доречно дарувати календарі на навчальний рік. На окремих аркушах таких календарів мають бути зображені назви курсів із короткою інформацією, яка б їх

характеризувала. Наприклад, на аркуші «вересень» інформація про спеціальності гуманітарного факультету, «жовтень» – технічного тощо. Для керівників великих підприємств доречно презентувати каталог навчальних курсів, у якому має відображатися найбільш повна інформація про школу.

Прес/PR-план школи іноземних мов OLLA здійснює конкретні кроки до підвищення статусу організації за допомогою ЗМІ, а саме: друкованої преси, радіо та Інтернету.

За даними досліджень компанії InMind на замовлення Міжнародної громадської організації Internews виявлено: 61% респондентів довіряє телебаченню, 58% - інтернет-ЗМІ. При цьому аудиторія друкованих ЗМІ й надалі зменшується. Нині їм довіряє 39% учасників дослідження, а радіо - 33%.

Телебачення, як і раніше, утримує лідерські позиції за рахунок старшої аудиторії (46+). У місті Хмельницькому традиційно аудиторія телевізійних ЗМІ більша, ніж по країні в цілому.

Онлайн-медіа залишаються популярнішими серед молодшої аудиторії - сайтами новин більше користується аудиторія 18-45, аудиторія соціальних мереж трохи молодша - до 35 років. Як і раніше, отримуючи новини з глобальної мережі”, споживачі найчастіше віддають перевагу агрегаторам новин (ukr.net). Структура користування соціальними мережами й надалі змінюється - аудиторія Facebook зростає.

Враховуючи вищенаведені ризики, є сенс використовувати інструментарій SMM.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [7].

SMM-просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участю в дискусіях і чому іншому. Цей вид

діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Для школи іноземних мов OLLA на сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook, і «Instagram», а також такі соціальні медіа, як YouTube, Twitter, або Viber. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-який з них максимальний ефект дають два по суті протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до дуже вузької аудиторії, тонко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи.

Оскільки цільова аудиторія школи іноземних мов OLLA в більшості своїй знаходиться в соціальній мережі «Facebook», але також присутня в інших соціальних мережах, є сенс основну вагу приділити роботі саме найпопулярнішим соціальним мережам. Для виявлення найбільш актуальних соціальних мереж скористуємось даними рейтингового сайту (табл. 2).

Таблиця 2

SMM-інструментарій школи іноземних мов OLLA для просування власного бренду

Соціальна мережа	Комунікація з аудиторією	Вплив бренду на аудиторію	Трафік на сайт	SEO	Основна увага при роботі з інформацією
1	2	3	4	5	6
Twitter	Пошук за ключовими словами в Twitter або інших системах соціальних медіа надають можливість дізнатися, що говорять про ВНЗ	Надає унікальні можливості для інтеграції з веб-сайтом і різні способи взаємодії з споживачем, що дозволяє позиціонувати серед інших	Потенціал великий, але потрібно мати мистецтво просування. Якщо просувати бренд активно – можна втратити послідовників, якщо вкладати мало сил – буде мало уваги	Обсяг SEO для сайту обмежений, але «твіти» мають високі значення в пошуковій видачі. Це позитивно впливає на ранжування назви про файли і останніх новин. Однак, від коротких URL, що часто Використовуються у «твітах», великої користі отримати не вдається	Повідомлення потребують оперативної реакції, коментарі, які зроблені позавчора навряд чи є цікавими та зрозумілими. Для оцінки впливу інформації важлива кількість ретвітів

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Facebook	Відмінно підходить для залучення людей, яким подобається бренд школи англійської мови «OLLA», які готові приймати активну участь у віртуальному житті школи	Facebook brand pages відмінно працюють при презентації бренду в мережі. Підвищення впізнаваності потребує таргетованої реклами	Велика кількість трафіку забезпечується за допомогою кнопок «share» і «like», але на масовий приплив унікальних користувачів розраховувати не має сенсу	Посилання з Facebook Google бере до уваги. Паралельно із цим система розраховує репутацію обраного повідомлення, де є посилання. Але це не найважливіший фактор в ранжуванні результатів пошуку	Важливо реагувати на всю інформацію, яка поступає на сторінку. Приділяти увагу на місце публікації: особистий профіль або співтовариство, а також число друзів.
Instagram	Фотографії з будь-якої корпоративної події з вірно розташованими тегами дають змогу скласти враження про команду, але не про бренд	За допомогою галузевих груп можна знайти користувачів зі своїм брендом. Однак, більша частина цільової аудиторії фотографії не побачить	Є ризик, адже може бути необмежена кількість переглядів з гіперпосиланням на сайт, але кількість переходів за нею буде дуже мала	Добре індексується пошуковими сервісами. Високі позиції з видачі Google	Необхідно стежити за коментарями до фотографій. Цільова група може вказувати відношення до школи. Позитивні коментарі до фотографій вимагають обов'язкової відповіді «Дякую!»
YouTube	Відео – один із самих дієвих способів впливу на споживачів. За його допомогою можна реагувати на жалоби, демонструвати переваги послуги. Відео добре запам'ятовується та може швидко набирати прихильників	Один з найбільш впливових засобів брендингу в Інтернеті. Необхідно брендувати своє відео, поширювати його через сайти з великим трафіком, створювати свій відео канал – все це допоможе досягнути успіхів в просуванні відео-контенту	Як правило, відбувається перехід трафіку з сайту в відео. Щоб його повернути, необхідно додати в описі до відео посилання на сайт. Але кількість переходів не залежить від кількості переглядів відео	Відео – надійний спосіб збільшити вплив бренду школи на аудиторію, який дозволяє наростити загальну масу посилань на сайт	Необхідно оцінювати відео за кількістю переглядів, а також за показниками «Like», «Tweet» та інші. За цими параметрами можна визначити проникнення відео в маси

Джерело: систематизовано і розроблено автором

Отже, проаналізуємо SMM-інструментарій для школи іноземних мов OLLA, який доцільно використовувати з метою просування власного бренду.

Виходячи із властивостей окремої соціальної мережі, можна узагальнити, що найбільш доцільними для просування бренду вищого навчального закладу є Facebook, YouTube. Інші мережі, Twitter, Facebook, Instagram, за своєю аудиторією та властивостями значного впливу на просування бренду школи англійської мови «OLLA » матимуть.

Такі соціальні мережі, як Twitter, не мають особливого значення при просуванні бренду школи. А Instagram, Facebook, YouTube будуть найбільш доцільними для просування бренду. Зараз охопити всі існуючі соціальні мережі складно.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Перспективами наступних розвідок у цьому напрямі є пошуки креативних підходів до використання PR-інструментів в сучасних умовах розвитку комунікаційної стратегії.

Аналіз комунікаційної діяльності школи щодо структури маркетингової комунікативної стратегії показав, що лише п'ята частина всього потенціалу задіяні в області формування прес-плану. Основною причиною, яка спонукає школу формувати та управляти прес-планом є збільшення частки ринку, тобто кількості клієнтів. В той же час, найбільш вагомою стратегічною цілю для школи, яка має сформований прес-план або знаходиться на стадії його розробки, є збільшення прибутку за рахунок збільшення клієнтів та конкурентоспроможності школи.

Література:

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Текст]: навч.посібник / В.С.Білоус – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Ашервуд Б. Азбука спілкування або Public relations бібліотеки. - М. Ліберія, 1995. - 174с.
3. Ашервуд Б. Видима бібліотека: практичний посібник з паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю для роботи публічних бібліотек) / Б. Ашервуд; пров. з англ. - М.,

2016. - 51 с.

4. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації. // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. – К., 2011. – Вип. 30. – С.150-160.
5. Булахова Г. Реклама бібліотек як вид соціальної реклами. // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. – 2012. – Вип. 33. – С. 131-137.
6. Булахова Г. Рекламна діяльність бібліотек в умовах розвитку електронних технологій. // Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації: зб. матеріалів міжнародної наукової конференції «Інноваційна модель наукової бібліотеки ХХІ ст.». – К., 2012. – С. 45-49.
7. Булах Т. Сутнісні ознаки радіореклами. // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – №33. – С. 150-157.
8. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежними ЗМІ. – Центр Медіареформ. – 2015. – 26с.
9. Горбань Г., Михайлюк Ю. Сучасна і якісна реклама: новий імідж бібліотеки. // Соціологічні дослідження в бібліотеках. – 2011. – №39. – С. 23-25.
10. Ермакова Е.Н. Слагаемые успеха: PR-деятельность детской библиотеки: учебно-практич. пособие. – М.: Литера, 2011. – 288с.
11. Козлова Т. В. PR - діяльність установи культури / Т. В. Козлова. - Довідник керівника установи культури. - 2016. - № 12. - С.50 - 57.
12. Орлов В.В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий. // Библиотековедение. – 2017. – №5. – С. 122-125.
13. Попов А., Суворова В. Учимся рекламной политике публичной библиотеки. // Вестник библиотек Москвы. – 2012. – №4. – С. 4-10.
14. Прянишников Н. Трамплин для будущего или библиотека должна быть самой заметной. // Современная библиотека. – 2012. – №4. – С. 16-25.
15. Шеламова Г. Уметь рассказать о себе. Средства и методы презентации. // Библиотека. – 2013. – №5. – С.15-21.

References:

1. Bilous VS Public Relations (Public Relations) in Economic Activity [Text]: Textbook / VS Bilous - K. : KNEU, 2005. - 275 p.
2. Asherwood B. The ABC of Communication or Public Relations Library. - M. Liberia, 1995. - 174s.
3. Asherwood B. Visible Library: A Practical Guide to Public Relations (Public Relations for Public Libraries) / B. Asherwood; prov. from English. - M., 2016. - 51 p.
4. Bulakhova G. Library advertising as a means of communication. // Scientific works of the National Library of Ukraine. VI Vernadsky. - K., 2011. - Vip. 30. P.150-160.
5. Bulakhova G. Advertising of libraries as a form of social advertising. // Scientific works of the National Library of Ukraine. VI Vernadsky. - 2012. - Vip. 33. P. 131-137.
6. Bulakhova G. Advertising activities of libraries in the conditions of development of electronic technologies. // Library and development of access to legal and socially relevant information: Coll. materials of the international scientific conference "Innovative Model of the Scientific Library of the 21st Century". - K., 2012. - P. 45-49.
7. Bull T. Essential features of radio advertising. // Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture. - 2012. - №33. - P. 150-157.
8. Weisberg M. How power works with independent media. - Media Reform Center. - 2015 - 26p.
9. Gorban G., Mikhailuk Y. Modern and high-quality advertising: a new image of the

- library. // Sociological research in libraries. - 2011. - №39. - P. 23-25.
10. Ermakova EN Summaries of success: RR activity of the children's library: educational-prktich. allowance. - M.: Letter, 2011. - 288p.
 11. Kozlova TV PR - activity of cultural institution / TV Kozlova. - Directory of the head of the cultural institution. - 2016. - № 12. - P.50 - 57.
 12. Orlov VV Press release in the system of library PP-technologies. // Library Science. - 2017. - №5. - pp. 122-125.
 13. Popov A., Suvorova V. We learn the public library's advertising policy. // Bulletin of the Libraries of Moscow. - 2012. - №4. - P. 4-10.
 14. N. Pranishnikov The springboard for the future or the library should be the most visible. // Modern Library. - 2012. - №4. - P. 16-25.
 15. Shelamova G. To be able to tell about yourself. Presentation tools and methods. // Library. - 2013. - №5. - P.15-21.

УДК: 658.628

Сікула А.О.,
alina.sikula@gmail.com, ORCID ID 0000-0002-1232-5967,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Савалик В.В.,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ «МАСЛОСІРБАЗА» У ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ

Анотація. Проаналізовано маркетингову асортиментну діяльність на підприємстві. Визначено сутність асортиментної політики та окреслено функції, що реалізує маркетинг як бізнес-процес у практичній діяльності підприємств-виробників молочної продукції. Зроблено аналіз матеріальних ресурсів підприємства за три останніх роки. Досліджено показники об'єму продажу ТМ «Вершковий рай» та конкурентів

За допомогою Матриці БКГ товарів визначено темпи приросту ринку (%), враховуючи вторинну та первинну інформацію.

Досліджено зв'язок асортиментної політики та інших маркетингових політик підприємства.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; маркетингова асортиментна політика; бізнес-процес; розробка товару; упаковка; життєвий цикл товару, молочна продукція

Sikula A.,
alina.sikula@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1232-5967,
Lecturer of Marketing and Management Department
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Savalyk V.,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

ANALYSIS OF ASSORTMENT POLICY ON OJSC «MASLOSIRBAZ» IN KHMELNYTSKYI

***Abstract.** The marketing assortment activity at the enterprise is analyzed. The essence of the assortment policy is defined and the function that implements marketing as a business process in the practical activity of dairy producers is outlined. The analysis of material resources of the enterprise for the last 3 years is made. The sales volume of TM "Creamy Paradise" and its competitors are investigated*

The BCG Matrix determines Market Growth Rate (%), taking into account secondary and primary information

The relation between the assortment policy and other marketing policies of the enterprise is investigated.

Key words: marketing; marketing activities; marketing assortment policy; business process; product development; packaging; product life cycle, dairy products.

Постановка проблеми. Формування торговельного асортименту в роздрібній мережі направлено на найбільш повне задоволення запитів покупців, активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання та забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі.

Перетворення виробничого асортименту в торговельний починається на підприємствах оптової торгівлі, які організовують закупівлю і доставку основної маси товарів складного асортименту. На підприємствах роздрібною торгівлі здійснюється перетворення виробничого асортименту в торговельний за основними групами продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності і простого асортименту, які закупаються безпосередньо у виробників.

Аналіз асортиментної політики торговельного підприємства дає змогу оптимізувати асортимент товарів.

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової асортиментної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства, значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару.

Асортиментна політика також займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства.

Асортиментна політика, як органічна частина маркетингової діяльності торговельних підприємств, сприяє підвищенню ефективності продажу товарів.

Аналіз досліджень. Вивченню питань формування системи управління асортиментом, її впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції торговельного підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Едкока, Л. Вейтца, В. Снегірьової, Ф. Панкратова, Г. Серьогіної, О. Бузукової та ін. Проте, існуючі розробки здебільшого носять описовий характер або стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту.

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування асортименту торговельного підприємства фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою, А. В. Трояном, Є.О. Діденко, Д.С. Савельєвим, Н.С. Степанюком, З.С. Петриченко, А.М. Германчук та ін.

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні асортиментної політики через призму їх переваг та недоліків, що дозволить обґрунтувати пропозиції з удосконалення асортименту молочної продукції для ПрАТ «Маслосирбаза».

Виклад основного матеріалу дослідження. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Асортиментна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до

споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку [7, с. 198-204].

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найкращих для обслуговування різних сегментів ринку.

Сучасна асортиментна політика підприємств вимагає включення в асортимент товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу в певному співвідношенні. Такий підхід дозволяє знизити комерційний ризик, пов'язаний з неотриманням або недоотриманням прибутку від реалізації товарів, що знаходяться на початкових стадіях життєвого циклу, а також наявністю в асортименті зрілих і старіючих товарів в довгостроковому періоді часу і таким чином гарантувати підприємству відносно стійкі обсяги продажів і стабільне положення на ринку [9, с.87].

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових чи перехідних поточних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Добре продумана асортиментна політика підприємства є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі, а й збереження позицій на ринку, впливає на формування іміджу підприємства.

Основними завданнями асортиментної політики є:

- 1) задоволення запитів споживачів,
- 2) завоювання нових покупців,
- 3) оптимізація фінансових результатів підприємства.

Формування асортименту підприємств роздрібної торгівлі вимагає спеціальних знань в області комерції, економіки, маркетингу.

Це обумовлено засадами цієї роботи, серед яких орієнтація на запити конкретних груп споживачів і забезпечення рентабельної роботи підприємства. Якщо підприємство сподівається добитися успіхів на роздрібному ринку, то воно зобов'язане відслідковувати всі зміни, що відбуваються на ньому, і своєчасно на них реагувати.

При формуванні асортименту це означає, що одного разу сформована модель асортименту не дає гарантій рентабельної роботи, так як ситуація на ринку дуже динамічна і вимагає відповідної адекватної реакції.[4, с.277]

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

- 1) Загальні фактори: попит; рентабельність.
- 2) Специфічні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій асортимент. Існує два

способи для розширення асортименту: нарощування або насичення [5].

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту:

- 1) Отримання додаткового прибутку;
- 3) Залучення невикористовуваних виробничих потужностей;
- 4) Прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;
- 5) Ліквідація прогалин з метою недопущення конкурентів.

Розглянемо формування асортименту продукції «Маслосирбази». Важливим напрямком у розвитку виробництва у роботі стало розширення. Спеціалісти розробили технічну документацію і впровадили випуск таких новинок , як сир плавлений « Шоколадка» у фользі , сири « Янтар» , «Дружба».

Головну роль при визначенні методологічних підходів формування асортиментної політики ПрАТ «Маслосирбаза» відіграє споживач. Молочна продукція має специфічні особливості, які впливають на процес формування асортиментної політики. Специфіка даної групи продуктів проявляється, з однієї сторони, в значенні його для життєдіяльності людини, з іншої в традиційності його споживання. Популярність продукції звужує межі уяви споживачів про можливості його використання. Стан асортиментної політики ПрАТ «Маслосирбаза» визначає недостатність застосування складників атрибутики товару – імідж товару, упаковка, марка товару, гарантії підприємств.

Відомо, що при виборі продукту харчування споживачі звертають увагу, перш за все, на ціну, смакові якості і корисність продукту. Смакові

властивості оцінюються споживачами із врахуванням раніше створених переваг, традицій споживання молочної продукції.

Специфічні проблеми формування асортиментної політики ПрАТ «Маслосирбаза» можна охарактеризувати так: звичка вузького вибору асортименту молочної продукції серед споживачів; велика кількість покупців полюбляє споживати більш ситну, а іноді жирну продукцію (напр. йогурти більшої жирності); недовіра до нової продукції (новинок) та інше.

Важливо, щоб продукція ПрАТ «Маслосирбази» відрізнялась серед різноманітності молочних продуктів на ринку високою якістю, відповідним смаком, зовнішнім виглядом, доступною ціною та широким асортиментом. Очевидно, що завоювати популярність продукції при низькій якості неможливо.

Причини бракованої молочної продукції можуть бути ліквідовані в процесі діяльності шляхом контрольного відстеження конкретних ділянок і підвищення відповідальності. Проблеми технологічного характеру слід вирішувати шляхом застосування більш сучасних підходів до процесів термообробки.

Слід відмітити, що на ПрАТ «Маслосирбаза» існують проблеми в області якості молока пов'язаних зі станом поголів'я корів в генетичному плані.

Виділимо ці основні напрямки асортиментної політики ПрАТ «Маслосирбаза»: підвищення рівня якості до кращих вітчизняних та зарубіжних аналогів або перевищення його, забезпечення рівня якості у відповідності з вимогами нормативних документів, а також світових стандартів.

Для того, щоб враховувати споживчі властивості продуктів та потреби покупців, потрібно застосовувати маркетинговий підхід до формування асортиментної політики підприємства – товаровиробників, у

відповідності з атрибутикою товару. До даного підходу входить: спостереження, вивчення, дослідження споживачів молочної продукції.

Розширення виробництва продукції різної степені калорійності. Даний напрямок допоможе ПрАТ «Маслосирбаза» при відповідній агітації за допомогою молочних продуктів пониженої жирності розширити долю ринку молочних продуктів. Згідно досліджень в галузі здоров'я та раціонального харчування виявлено, що обезжирена молочна продукція містить меншу кількість холестерину, та за хімічним складом і харчовими властивостями дана продукція має високу харчову цінність, оптимальний амінокислотний склад та повністю засвоюється організмом.

Розробка екологічно чистої продукції ПрАТ «Маслосирбаза» є найбільш актуальним напрямком в умовах різкого погіршення екологічної обстановки в усьому світі.

Якщо продукція ПрАТ «Маслосирбаза» буде високоякісною та конкурентоздатною, то вона може користуватися попитом і на зарубіжному ринку (тобто мова йде про розширення ринків збуту).

ПрАТ «Маслосирбаза» намагається дотримуватися вимог збагачення молочних продуктів захисними властивостями. Тут звертається увага на використання «біфідо - ацидофільних» бактерій в якості закваски для кисломолочних продуктів, занесення в молочну продукцію вітамінізацію готової продукції та ферментів солей мінералів. Використання даних бактерій пропонується з метою покращення здоров'я та для лікування дисбактеріозу. Статистика говорить про те, що постійний дефіцит вітамінів в нашій їжі потребує забезпечення населення необхідною кількістю вітамінів та мікроелементів за рахунок збагачених продуктів до рівня відповідного фізіологічним потребам людини.

ПрАТ «Маслосирбаза» здійснює випуск лікувально-профілактичної продукції. Дана група молокопродуктів призначена для лікування та

профілактики таких хвороб: ожиріння, діареї, шлунково-кишкових захворювань, алергії, серцево-судинних та інших захворювань.

Розширення асортименту, розробка товарів-новинок на ПрАТ «Маслосирбаза». Ключовим аспектом ринкової орієнтації підприємств є дослідження, аналіз і розробка перспективних потреб. Слід розширити асортимент національних молочних продуктів, сирків з різними фруктовими добавками. Спектр розробок нових молокопродуктів достатньо широкий.

Основні напрямки розвитку асортиментної політики ПрАТ «Маслосирбаза» можна позначити наступним чином: розширення асортиментного ряду за рахунок змін властивостей виду; заглиблення по видам продукції, яка виготовляється; розробка продуктів нової консистенції.

Напрямки покращення якості продукції на ПрАТ «Маслосирбаза»:

- удосконалення принципів термічної обробки молока і сиру;
- дотримання санітарно-гігієнічного контролю;
- посилення контролю за дотриманням технологічних режимів приготування продуктів.

В галузі асортиментної політики:

- розширення виробництва натуральної продукції;
- виробництво продукції із захисними властивостями;
- розширення виробництва продукції із зниженою жирністю;
- широке використання у виробництві молочних продуктів натуральних наповнювачів;
- удосконалення регулярного виробництва національних молочних продуктів.

Завдяки високій якості і широкому асортименту продукція «Маслосирбази» користується попитом як в Україні, так і в країнах СНД. Щоб здешевити, а отже, прискорити реалізацію своєї продукції, а також

безпосередньо вивчити запити покупців , база відкрила три фірмові магазини : один у Хмельницькому , а два у Києві.

Молоко ТМ «Вершковий рай» - виробляється виключно зі свіжого цільного коров'ячого молока. Пройшовши делікатну температурну обробку на підприємстві, молоко зберігає в собі дієтичні і навіть цілющі властивості. Тому молоко «ТМ Вершковий рай» - це відмінне джерело білків, жирів, вуглеводів, кальцію та інших мінеральних та біологічно активних речовин, необхідних для організму людини. Розглянемо асортимент молока ТМ «Вершковий рай» (табл.1).

Таблиця 1

Асортимент молока ТМ «Вершковий рай»

Найменування	Масова частина жиру	Вага одиниці	Вид упаковки	Кількість у ящику	Умови зберігання температура
Молоко пастеризоване	2,6%	950г 1000г	плівка	20	4±2°C
Молоко пастеризоване	2,6%	450г	плівка	40	4±2°C
Молоко пастеризоване	3,2%	1000г	плівка	20	4±2°C
Ацидофільне молоко	н/ж	450г	плівка	20	4±2°C

Джерело: сформовано авторами

На даний момент асортимент ПрАТ «Маслосирбаза» включає такі продукти: Біфідойогурт ФАС 450 г.; йогурт; кефір; масло; молоко; сир; плавлений сир; ряжанка; сир кисломолочний; сир розсольний; сирок солодкий; сметана; інші різновидності сирів.

Портфель товарів торгової марки «Вершковий рай» містить у собі: молоко; йогурти та масло.

Таблиця 2

**Показники об'єму продажу ТМ «Вершковий рай»
та конкурентів, 2018 рік**

ТМ «Вершковий Рай»	Об'єми продажу ТМ «Вершковий Рай» (грн.), 2018 рік	Об'єми продажу конкурентів (грн.), 2018 рік	Частка ринку ТМ «Вершковий Рай»	Темпи росту ринку, % 2018 рік
Молоко	147 450,40	ТМ «Добряна» 111 543, 1	1,32	8%
Йогурти	105 420,4	ТМ «Селянське» 71 543,1	1,47	15%
Масло	35765,8	ТМ «Весела бурьонка» 37 213,5	0,70	6%

Джерело: систематизовано автором на основі звітності підприємства

Для аналізу молочної продукції ПрАТ «Маслосирбаза» ТМ «Вершковий Рай» за допомогою матриці БКГ проаналізовано два параметри: темп росту ринку та відносна частка ринку.

На основі даних об'єми продажу ТМ «Вершковий Рай» та об'єми продажу її конкурентів розрахуємо відносну частку ринку – вісь абсцис. Темпи приросту ринку (%), знаходимо за вдяки вторинній та первинній інформації (рис.1).

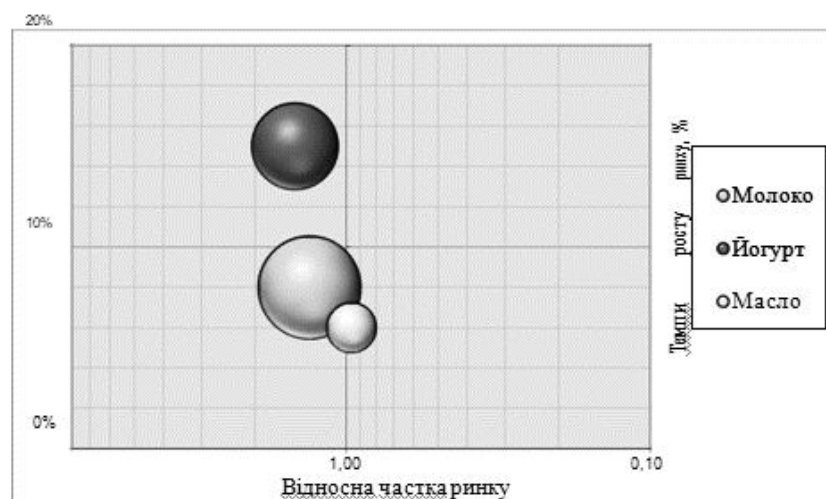


Рис. 1. Матриця БКГ товарів ТМ «Вершковий Рай»

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Перш за все, необхідно зазначити, що портфель товарів

ТМ «Вершковий Рай» є збалансованим. Проаналізуємо отримані результати матриці БКГ даної торгової марки у розрізі доходу отриманого від товарів торгової марки за рік. У сектор «зірки» знаходиться йогурт ТМ «Вершковий Рай». Дана категорія товару має найбільший показник темпу росту ринку. Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства. В секторі «дійні корови» знаходиться молоко. Товар молоко має найвищий показник відносної частки ринку, але з часом є загроза переходу в сектор «важкі діти».

Тому, важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку. Масло ТМ «Вершковий Рай» знаходиться на перетині сектору «дійні корови» та секторі «важкі діти», має найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Хоч даний товар має найгірші показники, але приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству. Має низькі значення відносної частки ринку завдяки вузькому асортименту малим обсягам та виробництва даної категорії товару.

За допомогою матриці БКГ ми оцінили стан портфеля молочної продукції по позиціях кожного продукту, розподіливши продукти по квадрантам матриці; провели динамічний аналіз стану продуктів портфеля.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розробка ефективної асортиментної політики є запорукою успішного функціонування ПрАТ «Маслосирбаза» на ринку.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із

найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Проаналізувавши асортимент ТМ «Вершковий Рай» за допомогою матриці БКГ, можна сказати, що для категорії товару йогурт необхідно використовувати стратегію, що використовують для «зірок», а саме утримання даних позицій та збільшення і оптимізація наявної частки ринку. З часом, даний товар може перейти у сектор «дійні корови». Для молока, що знаходиться у секторі «дійні корови» необхідно використовувати стратегію «збереження наявної частки ринку». Дана категорія товару не потребує значних інвестицій, але при цьому надає стабільний прибуток підприємству.

Література:

1. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – № 1. – С. 69–76
2. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.
3. Герасимова Л.М., Асмарян А.С. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління.
URL: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm (дата звернення 12.11.2019).
4. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства:
URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl.va.html> (дата звернення 15.11.2019)
5. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – URL. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення 13.11.2019)
6. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
7. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
8. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2013. – №13 (41). – 145-155.
9. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства
URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (дата

звернення 14.11.2019).

10. Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства / Н.С. Степанюк, З.С. Петриченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – Т.1. – С. 202-204.
11. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. – 2014. – №1 – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708> (дата звернення 12.11.2019).
12. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.
13. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzes_2015_1_11 (дата звернення 12.11.2019)
14. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства/ О. Шумкова, І. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

References:

1. Belenov O.N. Typolohyia metodov upravlenyia assortymentom produktsyy / O.N. Belenov, T.M. Buhaeva // Sovremennaia ekonomika: problemy u resheniya. – 2016. – № 1. – S. 69–76
2. Harmider L. D. Doslidzhennia formuvannia tovarnoho asortymentu pidpryemstva / L. D. Harmider, I. O. Samaj // Akademichnyj ohliad. - 2016. - № 1. - S. 111–118.
3. Herasymova L.M., Asmarian A.S. Asortyment tovariv: suchasni problemy upravlinnia. URL: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm (data zvernennia 12.11.2019).
4. Honchar L.A., Kholodova O.Yu. Upravlinnia asortymentom i iakistiu tovariv iak pidsystema torhovel'noho pidpryemstva: URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl.va.html> (data zvernennia 15.11. 2019)
5. Didenko Ye.O. Upravlinnia asortymentnoiu politykoiu pidpryemstva Ye.O. Didenko, D.S. Savel'iev // Efektyvna ekonomika. – 2015. – № 3. – URL. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (data zvernennia 13.11.2019)
6. Krasovs'ka T. V. Metodichni zasady formuvannia mekhanizmu tovarnoho asortymentu na vyrobnychkh pidpryemstvakh // Ekonomika ta derzhava. – 2016. – №2. – S. 67-71.
7. Kuznietsov P. V. Marketynhove upravlinnia asortymentom produktsii pidpryemstva v umovakh informatsijnoi ekonomiky / P. V. Kuznietsov, I. A. Parfentenko, D. P. Balahula // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. - 2015. - Vyp. 49. - S. 198-204.
8. Nemkov V. A. Metodycheskye osnovy formirovaniya assortymentnoj polytyky promyshlennoho predpriyatiya / V. A. Nemkov // Sovremennye aspekty ekonomiky. – 2013. – №13 (41). – 145-155.
9. Smol'ianynov A. Metody analizu asortymentnoho portfelia pidpryemstva URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (data zvernennia 14.11.2019).
10. Stepaniuk N.S., Petrychenko Z.S. Do pytannia formuvannia asortymentnoi polityky torhovel'noho pidpryemstva / N.S. Stepaniuk, Z.S. Petrychenko // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. – 2011. – №1. – Т.1. – S. 202-204.
11. Troian A. V. Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. Efektyvna ekonomika. – 2014. – №1 – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708> (data zvernennia 12.11.2019).
12. Khoptiuk, A. Teoretychni aspekty upravlinnia obsiahom ta asortymentnoiu strukturoiu

товарообороту торгової справи / A. Khoptyuk, Ye. Kravchuk / Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2014. – № 10. – S. 84-90.

13. Shyrya T. B. Funktsional'nyj aspekt upravlinnia asortymentom u komertsijnij diial'nosti / Seriia : Ekonomichni nauky. - 2016. - № 1. - S. 63-73. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11 (data zvernennia 12.11.2019)
14. Shumkova O. V. Okremi aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom pidpryemstva/ O. Shumkova, I. Hluboka // Visnyk SNAU. – 2010. – № 5/1. – S. 64-69.

УДК: 339.138

*Власюк Ю.О.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
к.е.н, доцент, зав. кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Ходак В.В.,
vaddimart@gmail.com,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ДО ПИТАНЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Анотація: Узагальнено теоретичні положення організаційної структури маркетингу в сучасних умовах. Розглянуто основні сучасні цифрові канали просування товарів та послуг: соціальні мережі, електронні листи, SMS та інші. Обґрунтовано необхідність залучення спеціалістів фахівців сучасних маркетингових спеціальностей, таких як SMM маркетологи та SEO спеціалісти. Досліджено сучасні інструменти для оптимізації та автоматизації роботи спеціалістів з маркетингу. Обґрунтовано рекомендації щодо використання сучасних інструментів автоматизації роботи спеціалістів з маркетингу. Доведено необхідність застосування аналітики під час проведення маркетингової діяльності (маркетингових компаній).

Ключові слова: банк, цифровий маркетинг, CRM, SMM, SEO, email маркетинг.

ISSUES OF APPLICATION OF INNOVATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF BANKS

*Vlasiuk Yu.,
yuliia.vlasiuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3134-938X,
PhD, Associated Professor, Head of Marketing and Management Department,
Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine*

Khodak V.,
vaddimart@gmail.com,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi, Ukraine

Abstract. *The theoretical position of the organizational structure of marketing in the minds of nowadays is generalized in the article. The main modern digital channels for promotion of products and services are observed: social networks, emails, SMS, etc. The necessity of involving specialists of modern marketing specialties, such as SMM marketers and SEO specialists was proven. Modern tools for optimization and automation of work of marketing specialists are investigated. Recommendations for the use of modern tools of automation of work of marketing specialists are substantiated. The necessity of using analytics in conducting marketing activities (marketing companies) is proved.*

Key words: bank, digital marketing, CRM, social media marketing, SEO, email marketing.

Постановка проблеми. Одним з основних елементів ринкового середовища є ринок банківських послуг. Інституція банків є досить старою. Витоки банківської справи сягають античності. Перші спроби банків взяти під контроль економіку пов'язані з діяльністю флорентійських банкірів на рубежі 13–14 століть, генуезьких – у другій половині 16 – на початку 17 століть, амстердамських – у 18 столітті (до 1789). Потенціал банків сповна визрів у 19 столітті, коли центром банківської активності стає Велика Британія. [1, 2]

Принципи роботи, структура послуг, які надавали банки практично були незмінними до появи телебачення, комп'ютерів та звісно Інтернету. Інтернет найбільше вплинув на зміни в банківській системі. З появою Інтернету стало життєво необхідно почати використовувати нові підходи та нові інструменти в системі маркетингу. У сучасному швидкозмінюваному світі неможливо залишатися конкурентноспроможними без швидкої (а іноді миттєвої) реакції на події.

Аналіз досліджень та постановка завдання. Проблеми маркетингу, в тому числі банківського, на теоретичному і методичному рівні розглядали у свої роботах такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Гордон, К. Гренроос, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Стоун, Г. Багієв, Є. Діхтль, О. Лаврушин, О. В. Дубовик, С. М. Бойко,

М. А. Вознюк, О. С. Кириченко, О. І. Лютий, Т. Г. Іванова, С. М. Подік та інші. У роботах цих авторів аналізуються загальні принципи, методи та прийоми маркетингу послуг, що застосовуються в ринкових умовах господарювання, принципи узгодження маркетингу з банківською діяльністю. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання сучасних маркетингових комунікацій у банківській сфері розкриті недостатньо.

Постановка завдання. Метою написання статті є узагальнення теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах глобалізації Інтернет як система передачі даних відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонуванні економічних систем. Використання ІТ в маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування банку, що забезпечує не тільки стабільний розвиток банку, але і підвищує ефективність роботи в порівнянні з іншими агентами ринку. Маркетинг все більше стає цифровим процесом, що використовує останні технології.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання різноманітних форм просування з використанням цифрових каналів.

На даний момент до цифрових каналів належать:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn);
- YouTube (ведення свого каналу, реклама у YouTube, блогери);
- Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp, Messenger);
- Електронне листування (email);
- Web сторінки (банерна реклама, власний сайт, Landing page);
- Пошукові системи (контекстна реклама Google ads);
- SMS розсилки;
- Інтерактивні карти (Google Maps, 2GIS).

Основні переваги цифрового маркетингу:

- легка доступність до ресурсу;
- відсутність будь-яких територіальних обмежень при реалізації маркетингових компаній;
- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість швидкої аналітики заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

По суті цифровий маркетинг це великий комплекс, що працює на основі цифрових технологій використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту. І тому структура маркетингу підприємства повинна відповідати вимогам сьогодення. З появою нових каналів виникає велика потреба у спеціалістах які будуть працювати на зазначених напрямках. Так виникають нові спеціалізації:

- маркетолог соціальних мереж (SMM маркетолог)
- email маркетолог;
- контент менеджер;
- відео-продакшн фахівець;
- web розробник;
- web дизайнер;
- спеціаліст з пошукової оптимізації сайту (SEO спеціаліст).

Розглянемо деякі з сучасних спеціальностей більше детально:

1. Маркетолог соціальних мереж (SMM маркетолог)

SMM (англ. *social media marketing*) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Найбільше популярні соціальні мережі для просування в напрямку Бізнес – Бізнес (B2B) є Facebook, LinkedIn,

YouTube, та в напрямку Бізнес – Покупець є Instagram, Facebook, Twitter, YouTube.

SMM маркетолог – це спеціаліст, який залучає для компаній потенційних клієнтів (трафік) з соціальних мереж.

В обов'язки SMM маркетолога входить:

- аналіз діяльності конкурентів;
- дослідження переваг і реакції потенційних покупців;
- складання контент-плану на місяць;
- підготовка стратегії просування бренду або товару;
- створення, наповнення та ведення групи, публічної сторінки;
- спілкування з користувачами, фрілансерами і лідерами думок;
- залучення до спільноти людей;
- вивчення нових тенденцій і їх впровадження при необхідності;
- проведення конкурсів, вікторин, розіграшів;
- налаштування таргетованої і контекстної реклами, пошук

майданчика для її розміщення;

– відстеження показників за допомогою спеціальних сервісів (число передплатників, зростання охоплення, кількість переходів на сайт, впізнаваність компанії, залученість, активність користувачів, повернення вкладених у просування грошей). [3, 4]

2. Спеціаліст з пошукової оптимізації сайту (SEO спеціаліст)

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. *search engine optimization*) – це процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посланнями.

SEO спеціаліст – фахівець, що виконує внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитами.

SEO-копірайтер – спеціаліст з написання унікальних і активних текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування.

SEO-рерайтер – спеціаліст по переробці існуючих (чужих) текстів для сайтів під їх семантичні ядра з використанням правильного HTML-форматування.

SEO-оптимізатор – спеціаліст з оптимізації коду і контенту сайту відповідно до вимог пошукових систем. Результатом роботи оптимізатора є прискорення завантаження сторінки, правильне написання заголовків і службових позначок, оптимальне структурування тексту під пошукову систему, логічна внутрішня перелінковка сторінок сайту.

3. Email маркетинг

Email-маркетинг (імейл-маркетинг) – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами – утримання та повернення клієнтів.

Email-маркетолог – фахівець, який займається створенням і розповсюдженням електронних розсилок. Основна мета діяльності цього фахівця – збільшення клієнтської бази та інформування клієнтів та партнерів про нові продукти та послуги. Також email-маркетолог розробляє стратегію email-маркетингу, створює і налаштовує тригерні листи, формує редакційну політику і верстає тематичні листи, працює з базою передплатників, аналізує і оптимізує ключові метрики розсилок.

Види листів в email-маркетингу:

- транзакційний лист – лист який направляється користувачу у відповідь на його дію на сайті;
- анонс – це лист, який повідомляє інформацію про подію, новину;
- рекламний (комерційний) лист – це лист, який направлений на прямі продажі;
- тригерний лист – це як правило серія налаштованих листів у відповідь на дію користувача. найпростіший приклад – це механізм, коли у відповідь на підписку користувача запускається серія листів з корисною інформацією;
- інформаційний лист – лист з корисною інформацією для користувача.

Для створення ефективної системи email розсилок потрібно промальовувати воронку або шлях клієнту. Загальні завдання воронки продаж поширюються і на електронний маркетинг, зокрема, забезпечення контролю якості комунікації з покупцями; забезпечення наочності параметрів всього процесу комунікації; адміністративний вплив на менеджмент, тим самим, управління етапами комунікації; можливість планувати роботу менеджменту; можливість планувати маркетингову активність. Один з прикладів типової воронки наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Воронка продаж (подорож клієнта)

Джерело: [5, 6]

Для більш якісної роботи зазначених фахівців та у зв'язку великим обсягом інформації та швидкою зміною виникає необхідність у використанні інструментів для автоматизації. А саме:

- CRM (*customer relationship management*) системи – це технологія управління всіма відносинами та взаємодіями вашої компанії з клієнтами та потенційними клієнтами. Це інтегрована платформа, яка надає всім відділам підприємства (включаючи маркетинг, продаж, комерцію та обслуговування) єдиний, спільний перегляд кожного клієнта. Приклади найпопулярніших CRM систем: Salesforce, Zoho, Insightly, Agile CRM, amoCRM, OneBox, Odoo та популярна на пост радянському просторі 1С:CRM. Схему роботи з даними у CRM системі відображено на рисунку 2.

- Marketo – це програмне забезпечення для автоматизації маркетингу, засноване на SaaS (software as a service – програмне забезпечення як сервіс), створене для того, щоб допомогти організаціям автоматизувати та виміряти маркетингову участь, завдання та робочі процеси. Marketo створене для автоматизації маркетингу, щоб допомогти маркетологам B2B та B2C орієнтуватися на кваліфікованих клієнтів, виробляти можливості отримання прибутку та здійснювати автоматизовані, персоналізовані маркетингові кампанії у багатьох цифрових каналах.

- Mailchimp – це всебічна маркетингова платформа, яка допомагає вам керувати та спілкуватися зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Mailchimp має email-маркетинг, рекламу, landing pages та інструменти CRM.

- Google Analytics – зручний і багатофункціональний сервіс від компанії Google для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків [8, 9].

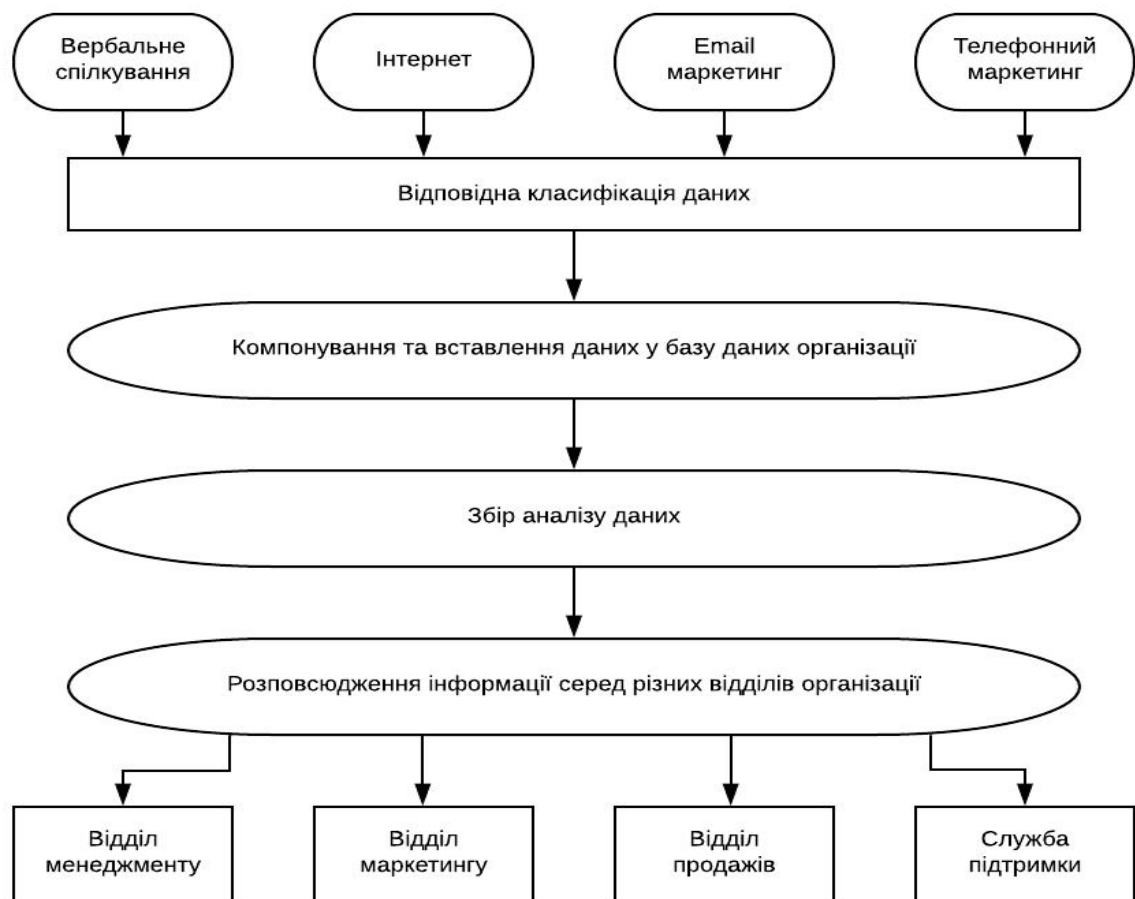


Рис. 2. Схема роботи з даними у CRM системі

Джерело: [4, 7]

Отже, як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального комерційного результату оптимальним способом, тобто дозволяє економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат. Наявність нових каналів та використання сучасних інструментів для роботи з цифровими каналами просування товарів та послуг передбачають і додаткові витрати на їх використання. Тому виникає потреба у постійному аналізі впроваджених маркетингових компаній. Маркетинг це мабуть один з найбільших напрямків бізнесу який потребує аналізу дій та миттєвої реакції на результати аналізу. Це також передбачає включення до штатів підприємства додаткових фахівців, а саме:

- Інженер з даних (Data Engineer) – це спеціаліст, який відповідає за вилучення, трансформацію та завантаження даних (ETL – extract, transform, load);

- Аналітик даних (Data Analyst) – це спеціаліст, який відповідає за безпосередній аналіз даних, пошук взаємозв'язаних показників (кореляції), візуалізація результатів аналізу, формування висновків та пропозицій;

- Бізнес аналітик (Business Intelligence Analyst) – це спеціаліст, відповідає за побудову, аналіз та вдосконалення бізнес процесів у компанії, відображення бізнес процесів у вигляді діаграм;

- Науковець даних (Data Scientist) – це спеціаліст, який реалізовує бізнес рішення з використанням штучного інтелекту (Artificial Intelligence) для обробки даних та побудови моделей, прогнозів та ін. [9, 10, 11]

Для ефективної роботи зазначених фахівців також необхідне використання спеціалізованих інструментів. Таких як:

- Бази даних (реляційні SQL – MySQL, PostgreSQL, Oracle SQL, Microsoft SQL; нереляційні NoSQL – MongoDB, Cassandra) – для збереження даних;

- Засоби візуалізації (PowerBI, Tableau, Chart.io) – для графічного відображення результатів аналізу;

- Засоби візуалізації бізнес процесів (Microsoft Visio, LucidChart, Cowemo) – для відображення бізнес процесів у зручному для людини форматі;

- Мови програмування (Python, R) – для побудови моделей машинного навчання для впровадження рішень на основі штучного інтелекту.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи наведене вище, з метою створення ефективної

системи залучення клієнтів на обслуговування до банку та подальшого їх утримання обґрунтовано систему елементів, з яких складається саме поява бажання отримати ту чи іншу банківську послугу сучасного клієнта: надійна та сучасна технологічна база, продуктова лінійка та якісь роботи менеджерів з обслуговування та залучення клієнтів. Застосування комплексного підходу до задачі залучення та утримання клієнтів дозволить підвищити рівень та покращити якість продажу банківських послуг.

Література:

1. Заєць М. А., Петрова А.О. Корпоративний імідж в оптимізації стратегії банківського маркетингу. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2008. № 633. С. 842 – 847.
2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA (дата звернення: 10.11.2019 р.)
3. Федірко В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Дніпропетровськ, 2008. Вип. 237. Т. IV. С. 861 – 868.
4. Захарченко О. М. Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». Суми, 2010. Т. 30. С. 121 – 127.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
6. Мороз Л.І. Удосконалення маркетингової політики комунікації. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6580/1/41.pdf> (дата звернення: 10.11.2019 р.)
7. Олещук М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Науковий вісник ДДМА. 2010. № 1 С. 351 – 358.
8. Dom Nicastro “What is Marketo?: A Marketer's Guide” *CMS Wire*. 2017 vol.2 URL: cmswire.com/digital-marketing/what-is-marketo-a-marketers-guide (дата звернення: 15.11.2019 р.)
9. Free encyclopedia. URL: en.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service (дата звернення: 12.11.2019 р.)
10. Salesforce. URL: salesforce.com/products/what-is-salesforce (дата звернення: 12.11.2019 р.)
11. Mailchimp. Getting Started with Mailchimp. URL: mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp (дата звернення: 12.11.2019 р.)

References:

1. Zaiets M. A., Petrova A.O. (2008) “Corporate image in optimization of banking marketing strategy”. *Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik»*. vol. 633. pp. 842 – 847.
2. Free encyclopedia (2019) URL: uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA (Accessed 10 November 2019)
3. Fedirko V. (2008) “Relationship marketing as a modern concept of banking marketing”.

Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zb. nauk. prats. Dnipropetrovsk. vol. 237. T. IV. pp. 861 – 868.

4. Zakharchenko O. M. (2010) “Client-to-Bank Remote Banking: Advantages and Disadvantages”. *Problemy i perspektyvy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy: zb. nauk. prats / DVNZ «UABS NBU»*. vol. 30. pp. 121 – 127.
5. Pavlenko A. F., Voichak A. V. (2001) *Marketynh [Marketing]*, KNEU, Kyiv, Ukraine
6. Moroz L.I.. (2009) “Improving communication marketing policy”. *Visn. Nats. un-tu «Lviv. politekhnik»*. [Online]. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6580/1/41.pdf> (Accessed 10 November 2019)
7. Oleshchuk M. H. (2010) “Implementation of innovative IT technologies as a direction of increasing the competitiveness of banks in the Ukrainian banking services market”. *Naukovyi visnyk DDMA*. vol. 1 pp. 351 – 358.
8. Dom Nicastro (2017) “What is Marketo?: A Marketer's Guide” *CMS Wire*. vol.2 [Online] URL: cmswire.com/digital-marketing/what-is-marketo-a-marketers-guide (Accessed 10 November 2019)
9. Free encyclopedia. (2019) URL: en.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service (Accessed 10 November 2019)
10. Salesforce. (2019) URL: salesforce.com/products/what-is-salesforce (Accessed 10 November 2019)
11. Mailchimp. Getting Started with Mailchimp. (2019) URL: mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp (Accessed 10 November 2019)

УДК: 339

Заячківська Г.А.,

halyna29@bigmir.net, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Шкрябець С.,

магістрант спеціальності «Маркетинг»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут м. Хмельницький

ОСОБЛИВОСТІ ВИДІВ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Анотація. У статті розглянуто особливості засобів реклами підприємства у мережі Інтернет. Наведено аргументи, що Інтернет-реклама є дуже гнучким, масштабним і ефективним інструментом для того, щоб заявити підприємству про себе на ринку. Досліджено причини ефективності використання інтернет-реклами, переваги та недоліки її застосування підприємствами у процесі їх рекламної діяльності. Розкрито суть видів інтернет-реклами, зокрема таких як мобільні сервіси, лідогенерація, ретаргетинг, Real Time Bidding, відео-реклама. Досліджено методи просування та оптимізації просування у мережі Інтернет (SEO), зокрема такі як розсилки, банерна реклама, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, робота з аудиторією у блогах, форумах та інших порталах.

Ключові слова: реклама, інтернет-реклама, види інтернет-реклами, мобільні сервіси, лідогенерація, ретаргетинг, Real Time Bidding, відео-реклама.

Zaiachkovska G.,
halyna29@bigmir.net, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268, Researcher ID: H-6537-2017,
PhD in Economics, Ass. Prof., Ass. Prof. of the Department of Marketing and Management
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Shkriabets S.,
Magistrate in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

FEATURES OF TYPES OF ENTERPRISE'S ADVERTISING ON THE INTERNET

Abstract. The article deals with the features of types of enterprise's advertising on the Internet. Arguments, that online advertising is a very flexible, large-scale and effective tool for claiming a business in the market are given. The reasons of efficiency of use of Internet advertising, advantages and disadvantages of its use by enterprises in the process of their advertising activity are investigated. The essence of types of online advertising are presented, such as mobile services, lead generation, retargeting, Real Time Bidding, video advertising. The methods of promotion and optimization of promotion on the Internet (SEO), such as newsletters, banner advertising, advertising on social networks, contextual advertising, work with the audience in blogs, forums and other portals are explored.

Key words: advertising, online advertising, types of Internet advertising, mobile services, lead generation, retargeting, Real Time Bidding, video advertising.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкового середовища та об'єктивної необхідності інтеграції економіки України в світову економіку проблема ефективності діяльності суб'єктів підприємницької діяльності стає надзвичайно важливою. Одним з основних напрямів вирішення цієї проблеми є підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств. До недавнього часу підприємства для збуту своєї продукції майже не використовували рекламні кампанії в мережі Інтернет і робили ставку лише на привабливий дизайн та задовільну якість продукції. Однак низька вартість Інтернет-реклами, її результативність, миттєвий зворотній зв'язок з покупцями і замовниками, відсутність територіальних кордонів обумовлюють актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання новітніх інформаційних та комунікаційних технологій, зокрема реклами в мережі Інтернет, знайшли висвітлення в роботах таких науковців як

Г. Армстронг, Дж. Болл, В. Вонг, Г. Кларк, Дж. Колінз, Ф. Котлер, Р. Рівз, С. Гаркавенко, В. Єфремов, Т. Лук'янець, В. Полторак та інших. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, розглянуто методичні підходи до розробки рекламних кампаній. Проте у їхніх дослідженнях недостатньо уваги приділено висвітленню видів реклами у мережі Інтернет.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження видів реклами підприємств у мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама — ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху: хто володіє інформацією — той володіє світом. Такий стан є передумовою для швидкого зростання на ринку комунікаційних засобів глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна пошта, система Word Wide Web (WWW), File Transfer Protocol (FTP), Gopher). І якщо на початку зростання ринку майже всі провідні підприємства України мали в Internet лише електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку, то згодом Інтернет став рекламним середовищем, за допомогою якого підприємства просувають свою продукцію на ринок [1].

Інтернет-реклама є дуже гнучким, масштабним і ефективним інструментом для того, щоб заявити про себе. Реклама в мережі Інтернет має значну ефективність з багатьох причин:

- порівняно низька вартість;
- висока інформативність внаслідок того, що рекламодавець не обмежений в об'ємі інформації, що розміщується на сайті;
- величезне охоплення при використанні реклами на великих порталах з багатомільйонною відвідуваністю;

- відповідну аудиторію - за місяць онлайн-покупки здійснюють більше 20 мільйонів чоловік, онлайн-покупцями є близько 90% користувачів з високим доходом;
- різноманітність дії на аудиторію за рахунок широкого набору інструментів (текст, зображення, звук, відео і інші);
- мобільність кампанії за рахунок можливості здійснення повного контролю - є зважаючи на можливість стежити за ходом рекламної кампанії, використати гнучку систему налаштування показу банерів і інших корисних можливостей;
- ефективність аналізу віддачі, що дозволяє рекламодавцеві побачити кількість людей, що побачили рекламу, а також кількість осіб, перейшли по рекламному посиланню або банеру; – зручність користування з боку клієнта, яке полягає в тому, що користувач має можливість отримати інформацію про ціни, асортимент і умови роботи рекламодавця [2].

До них можна додати ще одну важливу причину – можливість поділити цільову аудиторію за географічним положенням, статтю, віком й іншими параметрами.

Зауважимо, що Інтернет-реклама має певні недоліки:

- відсутність частини населення в Інтернеті (цей недолік в умовах швидкого темпу розвитку має, швидше, тимчасовий характер);
- загальна недовіра користувачів до покупок товарів через мережу, що пов'язане з великою кількістю шахраїв в Інтернеті;
- вірогідність виникнення різних проблем з доставкою;
- неприязнь деяких користувачів до реклами.

Ці недоліки свідчать про те, що проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет не завжди перевершує традиційні види реклами [3]. Проте, враховуючи ритм життя сучасного суспільства, не можна не

погодитися з тим, що величезна кількість людей проводить багато часу Інтернеті і є сприйнятливим середовищем для реклами.

Інтернет-реклама є інструментом маркетингових комунікацій у віртуальному середовищі, орієнтованим на стимулювання реалізації товарів і послуг за допомогою спрямованого інформування потенційних споживачів про пропоновані товари і послуги, оперативного задоволення потреб клієнтів і вдосконалення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [4].

Виділяють п'ять видів Інтернет-реклами, які найчастіше використовуються:

1) мобільні сервіси - програми, призначені для роботи на планшеті і смартфоні, завдяки яким бренд отримує довгострокову комунікацію із споживачем і здатний надати підтримку клієнтові у будь-якому місці у будь-який момент, за принципом «тут і зараз». Перевагою цього виду інтернет-реклами є можливість безпомилково виявляти місце розташування абонента, що активно використовують розробники в геолокаційних сервісах, які містять набір інтерактивних карт з відмітками про навколишні об'єкти: магазини, кафе, ресторани, кінотеатри тощо. Мобільне застосування для задоволення потреб споживачів є особливо ефективним в аспекті підвищення продажів у тому випадку, коли об'єкт рекламування - масовий продукт, в інших випадках служить лише підвищенню лояльності клієнтів;

2) лідогенерація - комплекс заходів, призначений для збільшення кількості «корисних» дій (наближають до здійснення купівлі), що здійснюються на сайті користувачем (наприклад, відправка анкети, заповнення форм зворотного зв'язку, завантаження прайс-листа). Зазначимо, що лід - потенційний клієнт, що відреагував яким-небудь чином на запропоновану маркетингову комунікацію. Найбільша ефективність лідогенерації відзначається у ході просування складних

продуктів і комплексних послуг, що вимагають тривалого часу на ухвалення рішення про купівлю і додаткові консультації (наприклад, кредитування, страхування, продаж нерухомості або авто); вірно складений алгоритм лідогенерації сприяє формуванню у клієнта «корисних» очікувань [5];

3) ретаргетинг - цей інструмент маркетингу дає можливість демонстрації рекламного повідомлення користувачам, що відвідали сайт рекламодавця, але не здійснили купівлі продукту. Ретаргетинг регулярно повертає клієнта на сайт рекламодавця або при іншому його налаштуванні показує банер із зображенням товару саме тому користувачеві, який раніше ним зацікавився [6];

4) Real Time Bidding (RTB) – аукціон рекламних оголошень в режимі реального часу. Він здійснює наступні операції:

- систематизує запити на демонстрацію реклами за кількома параметрами, наприклад, час, майданчик, дані про користувача;
- на біржі таргетингових даних запитує додаткову інформацію про користувача;
- передає отриману інформацію на аукціон рекламних оголошень;
- на біржі здійснюється формування ставок, за якими рекламодавці згодні придбати даний рекламний показ;
- виконує відбір найбільш високої оцінки серед отриманих результатів;
- від переможця аукціону системі поступає оголошення;
- рекламне повідомлення відображається у браузері користувача;

5) відео-реклама - використовується для формування впізнання бренду, просування товарів і послуг. Головною перевагою онлайн-відео є можливість використання багатьох інструментів, які мають в розпорядженні інші види інтернет-реклами, у тому числі, таргетингу і статистики. Залежно від рекламного бюджету, можна створювати як

повнометражні відео-презентації і використовувати їх на власних веб-ресурсах, так і просто банери, які можна розмістити поверх основного відео.

Експерти відмічають, що відеореклама має дуже велику перспективу в розвитку Інтернет-реклами. Для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет потрібне створення веб-ресурсу, на якому можна буде використати вищезгадані інструменти інтернет-реклами. Такий ресурс агрегуватиме трафік, що поступає на нього, ним можуть бути: інформаційний сайт; інтернет-магазин; посадочна сторінка (Landing page); онлайн-візитка [1].

При виборі форми веб-ресурсу необхідно враховувати цілий ряд чинників. Серед них можна виділити два ключових: спеціалізація підприємства; наявність фінансових можливостей для найму програмістів на аутсорсинг або ж наявність кадрових ресурсів усередині організації. Структура і функціонал веб-ресурсу безпосередньо залежить від кількості елементів. Крім цього, чим більше елементів міститиме веб-ресурс, тим більша кількість ресурсів буде потрібна для його реалізації.

Услід за вибором форми і реалізації веб-сайту потрібне його просування, яке передбачає SEO-оптимізацію, а також певні методи просування, а саме:

- пошукові системи;
- реклама в e-mail розсилках;
- банерна реклама;
- реклама в соціальних мережах;
- реклама в товарних каталогах;
- контекстна реклама;
- робота з аудиторією на блогах і форумах;
- тематичні рейтинги сайтів й ін.

Пошукове просування має на увазі реєстрацію сайту або його домена в пошукових системах, а також в спеціалізованих каталогах. Цей вид просування є найважливішою умовою для плідної взаємодії з цільовою аудиторією. Зазначимо, що на сьогодні найбільшою пошуковою системою в Україні є Google, основною метою якої є показ найбільш відповідних і достовірних сайтів на запит користувача. Тому з метою адаптації контенту до конкретних запитів проводять пошукову оптимізацію [7]. Пошукова оптимізація - копіткий і складний процес, в який нерідко доводиться залучати фахівців у сфері SEO (від англ. Search Engine Optimization - оптимізація пошукових машин). Це технологія підготовки сайту для оптимального його пошуку пошуковими системами за певними ключовими параметрами.

Контекстна реклама є більш трудомістким видом реклами, ніж пошукове просування і оптимізація, але при цьому має досить високу рентабельність [8]. Вона розміщується в контексті з метою стимулювання купівлі товару, її бачить та людина, яку цікавить інформація пов'язана з рекламованим товаром в процесі його пошуку. Тобто, при введенні користувачем певного пошукового запиту, пошукова система відображає поряд з результатами пошуку рекламні оголошення, що відповідають його запиту.

У зв'язку з тим, що пошукові системи постійно кардинально змінюють алгоритми роботи, актуальним стає питання пошуку нових методів просування. Так, альтернативними джерелами трафіку можуть виступати соціальні медіа. За результатами проведених опитувань, останнім часом зростає кількість людей, які проводять в соціальних мережах більше 2-х годин на добу. Це, означає, що знайти цільовий трафік при належному рівні підходу і стремління не складе великих труднощів [9]. Основною відмінністю соціальних мереж є те, що в них прийнято

виступати зі своїм ім'ям, щоб усі бачили, що представляє собою людина і яке її оточення [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підводячи загальні підсумки, зазначимо, що Інтернет-реклама є інструментом маркетингових комунікацій, орієнтованим на стимулювання реалізації товарів і послуг за допомогою цілеспрямованого інформування потенційних споживачів. Можна з упевненістю стверджувати, що успіх тієї чи іншої організації безпосередньо пов'язаний з рівнем її популярності у мережі Інтернет, тому для успішного розвитку бізнесу необхідно використовувати такі види інтернет-реклами, як мобільні сервіси, лідогенерація, ретаргетинг, Real Time Bidding, відео-реклама. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення особливостей роботи з цільовою аудиторією на блогах, форумах та інших порталах.

Література:

1. Ковшова І.О., Гриджук І.А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. Інвестиції: практика і досвід. № 2. 2011. С. 42-44.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Окландер М. Комплекс інтернеткомунікацій у маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 3 (49). С. 29–35.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / За заг. ред. М.І.Белявцева та В.Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Краснокуцька Н.С., Тихонченко Р.С. Лідогенерація як інструмент формування клієнт орієнтованих стратегій мережеских підприємств. Бізнес-інформ. № 11. 2005. С. 428-433.
6. Фісенко Т.В. Комунікаційний вимір механізмів ретаргетингу. Наукові записки інституту журналістики. № 53. 2013. С.129-131.
7. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
8. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 19. 2018. С. 127-132.
9. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів. Комп'ютерні науки та інформаційні технології. № 784, 2012. С. 43–48.
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 07.11.2019).

References:

1. Kovshova I.O., Hrydzhuk I.A. (2011), Orhanizatsiia efektyvnoi reklamnoi kampanii pidpriemstva v internet-prostori. *Investytsii: praktyka i dosvid*. № 2. S. 42-44.
2. Lytovchenko I.L. (2008), Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu: monohrafiia. K.: Naukova dumka. 196 s.
3. Oklander M. (2008), Kompleks internetkomunikatsij u marketynhu. *Marketynh v Ukraini*. № 3 (49). S. 29-35.
4. Marketynhovyj menedzhent: navch. posibnyk / Za zah. red. M.I.Beliavtseva ta V.N. Vorobjova. (2006), K.: Tsentr navchal'noi literatury. 407 s.
5. Krasnokuts'ka N.S., Tykhonchenko R.S. (2005), Lidoheneratsiia iak instrument formuvannia kliient oriientovanykh stratehij merezhevykh pidpriemstv. *Biznes-inform*. № 11. S. 428-433.
6. Fisenko T.V. (2013), Komunikatsijnyj vymir mekhanizmiv retarhetynhu. *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*. № 53. S.129-131.
7. Illiashenko N.S. (2012), SEO-optymizatsiia iak suchasnyj instrument internet-marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 3. S. 63-74.
8. Drokina N.I. (2018), SEO-optymizatsiia sajtu pidpriemstva iak instrument internet-marketynhu. *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. № 19. S. 127-132.
9. Basiuk T.M. (2012), Pryntsypy pobudovy systemy analizu ta prosuvannia internet resursiv. *Komp'iuterni nauky ta informatsijni tekhnolohii*. № 784. S. 43-48.
10. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekh nolohij. available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf

УДК: 658.628

Цурська Б. Г.,
danatsurska@ukr.net,
викладач кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно економічний інститут, м. Хмельницький

Кудринська Р. Є.,
rusy.9621@gmail.com,
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Хмельницький кооперативний торговельно економічний інститут, м. Хмельницький

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВ «ГЕРМЕС» М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Анотація. У статті визначено питому вагу груп товарів оптового підприємства в асортименті товарів, досліджено питому вагу найбільших оптово-роздрібних торговельних фірм описано глибину та ширину асортименту вин ТОВ «Гермес». Вказано, що комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування беруть на себе надання таких послуг: збирають асортимент продукції у визначеному місці; забезпечують торговий кредит; зберігають товарні запаси; поставляють товари; надають допомогу в реалізації та просуванні товарів; забезпечують працівників усім необхідним для персонального продажу; сприяють у сферах досліджень, планування та управління. Торговці оптом працюють з підприємствами в роздріб і різняться між собою широтою асортиментного набору товарів. Оптовики

змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами для задоволення замовлень як роздрібних торговців з широким змішаним асортиментом, так і роздрібних підприємств з вузькоспеціалізованим товарним асортиментом. Оптовики неширокого насиченого асортименту зорієнтовані на одну-дві асортиментні групи при значно більшій глибині цього асортименту. Окреслено необхідність дослідження питань формування асортименту.

Складність аналізу витрат на обслуговування маркетингових каналів полягає в відсутності єдиного підходу до їх обліку. Так, у більшості досліджуваних підприємств, витрати на зберігання та транспортування товарів пов'язаних із продажем відносять на собівартість продукції, хоча, згідно методичних рекомендацій по обліку торгових витрат, вони мають відноситися до витрат на збут. Різні підходи до обліку витрат значно ускладнюють аналіз маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Особливої уваги, при дослідженні політики продажу оптових підприємств, заслуговує аналіз способів формування замовлення та їх вплив на обсяги продажу підприємства.

Ключові слова: асортимент, глибина асортименту, ширина асортименту, конкурентоспроможність.

*Tsurska B.,
danatsurska@ukr.net,
Lecturer of Marketing and Management Department
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

*Kudrynska R.,
rusy.9621@gmail.com,
Master in Marketing,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi*

MARKETING ASPECTS OF ASSORTMENT FORMATION LLC "HERMES" IN THE CITY OF KHMELNYTSKYI

Abstract: *in the article the specific weight of the groups of goods of the wholesale enterprise in the range of goods is determined, the specific weight of the largest wholesale and retail trade firms is investigated, the depth and breadth of the range of wines of Hermes LLC are described. It is stated that commercial wholesale organizations with full service cycle undertake to provide the following services: collect the range of products in a certain place; provide trade credit; store inventory; deliver goods; assist in re-marketing and promotion of goods; provide workers with everything necessary for personal sale; assist in research, planning and management.*

Wholesalers work with retailers and differ in their breadth of product mix. Wholesalers of mixed assortment are engaged in several assortment groups for satisfaction of orders both retailers with wide mixed assortment, and retail enterprises with narrow specialized product assortment.

The complexity of analyzing the costs of maintaining marketing channels lies in the lack of a unified approach to accounting for them. For example, in most of the surveyed enterprises, the costs of storing and transporting goods related to sales are attributed to the cost of production, although, according to methodological guidelines for accounting for trade costs, they must be related to sales costs.

Different approaches to cost accounting make it difficult to analyze the marketing activities of resellers.

Special attention is paid to the analysis of the ways of forming an order and their influence on the sales volumes of the enterprise when researching the policy of selling wholesale enterprises.

Key words: assortment, depth of assortment, breadth of assortment, competitiveness.

Постановка проблеми. Високий рівень конкуренції між торговельними підприємствами вимагає нових підходів маркетологів у комплексному підході до аналізу первинної та вторинної інформації за для найбільш точного формування асортименту товарів.

ТОВ «ГЕРМЕС» велику увагу приділяє формуванню асортиментного переліку товарів для реалізації, адже наявність широкого асортименту за прийнятною ціною забезпечить швидкий товарооборот, а отже і прибутковість підприємства.

Згідно проведених досліджень основним видом діяльності підприємства є 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити, що проблемі формування оптимального рівня асортименту підприємства присвячені ряд праць провідних теоретиків та практиків – економістів. Серед них такі відомі вчені як В.В. Апопій, С.В. Скибінський, В.Г. Герасимчук, Л.В. Балабанова, Ф. Котлер та ін. Вони визначили концептуальні підходи та методику формування і реалізації ефективної збутової політики торговельних підприємств (в т.ч. і оптових). Проте ринкова економіка є динамічною та непередбачуваною.

Постановка завдання. Метою написання даної статті є оцінка необхідності аналізу вторинної інформації що до формування оптимального асортименту.

Наявність широкого асортименту підприємства – запорука отримання прибутку оптового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування конкурентоспроможного асортименту товарів є завданням маркетингової служби підприємства. Маркетологи систематично проводять моніторинг ринку конкурентів, актуальні ціни, глибину та ширину асортименту та інші показники необхідні. Широта асортименту визначається кількістю груп і підгруп товарів, визначених в асортименті товариства з обмеженою відповідальністю. Зокрема, відповідно до проаналізованих вторинних даних підприємства (прайс лист), ТОВ «Гермес» реалізовує такі групи товарів: безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, алкогольні напої. За питомою вартістю товарних груп в товарообороті визначено асортиментну структуру (рис. 1).

З огляду на подану структуру можна дійти висновку, 70% асортименту становлять алкогольні напої різної цінової категорії., 20% - слабоалкогольні напої та енергетики з мінімальним вмістом алкоголю та 10% безалкогольні напої.

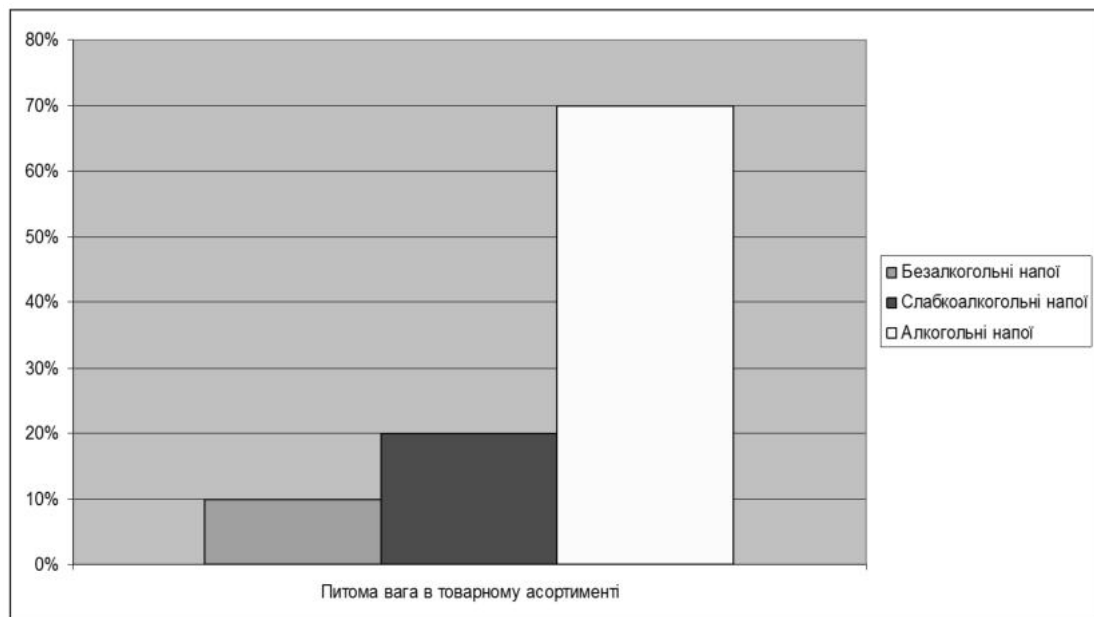


Рис. 1. Питома вага груп товарів оптового підприємства в асортименті товарів ТОВ «Гермес»

Джерело: сформовано автором

Отже, показник широти асортименту дає кількісну оцінку різноманітності товарів посередницької фірми «Гермес». Рішення про

нарощування асортименту залежить від сегменту ринку і конкурентних торговельних підприємств.

Визначено, що в м. Хмельницькому конкурентами ТзОВ «Гермес» функціонують наступні найбільші оптово-роздрібні торговельні фірми: «Принцип», «Продінвест», «Укроптторг», «Комплект» (рис. 2).

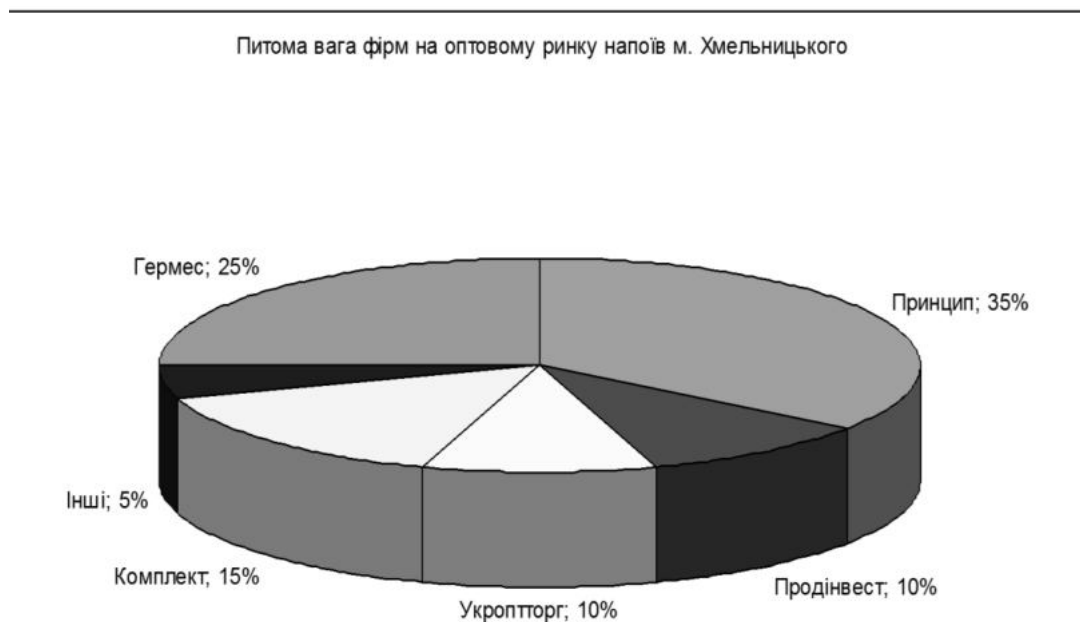


Рис. 2. Структура ринку напоїв 2018р. м. Хмельницький (найбільші оптово-роздрібні підприємства м. Хмельницького)

Джерело: сформовано автором

Отже ТОВ «Гермес» за обсягами реалізації напоїв у 2018 році посідає друге місце. Для збільшення обсягів реалізації маркетологам необхідно провести маркетингові дослідження (опитування, спостереження, аналіз та ін) за для збільшення конкурентних переваг на теренах м. Хмельницького та Хмельницької області. Також необхідно оцінити такі показники як «глибина» та «ширина» асортименту щоб прийняти рішення про їх розширення чи звуження.

Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо однієї групи товарів [1, с. 19].

Насиченість асортименту дає змогу визначити загальну кількість товарів. Насиченість асортименту кожної групи оптової торговельної бази

«Гермес» відтворюються в прайс-листах, а також в каталозі продукції по складах.

Підприємство працює в програмі 1С Підприємство 8, що дає можливість з легкістю знайти необхідний товар з усього переліку за допомогою зручного ієрархічного списку. Також в номенклатурі можна побачити товари, що стосуються певного постачальника, об'єму, терміну реалізації та інших додаткових параметрів. Також менеджери з точністю віддалено від складу можуть перевірити кількісний залишок будь-якої товарної одиниці. Аналіз продажів з програми періодично вивантажується маркетологами для аналізу вторинних даних з метою запровадження тих чи інших маркетингових заходів.

За кожною товарною позицією проводиться аналіз життєвого циклу. Весь життєвий цикл товарів ТОВ «Гермес» супроводжується позиціонуванням, тобто визначенням безпосередньо його місця серед конкуруючих аналогів наявних на ринку з врахуванням відношення споживачів до конкуруючих товарів.

Тривалість етапів ЖЦТ може змінюватися від кількох місяців, до кількох років - для більшості товарів.

Основні причини, чому маркетологи зацікавлені у вивченні життєвого циклу товару.

Аналіз життєвих циклів товарів дає змогу:

- передбачити зміни в смаках споживачів;
- виявити зміни в конкурентному середовищі;
- вчасно коригувати план маркетингу;
- аналізувати товарний асортимент;
- забезпечити збалансовану пропорцію нових, зростаючих і зрілих товарів;
- значно скоротити ринковий цикл товару завдяки прискоренню науково-технічного прогресу і зростанню інвестицій.

Практична діяльність оптового підприємства свідчить про те, що прибуток забезпечують 20 % товарів, що реалізуються. 80 % товарів забезпечують асортиментний перелік тих товарів, які мають бути в торговому підприємстві. Здійснюється ABC аналіз по кожній групі товарів, для визначення слабких місць та їх подальшої ліквідації. Показники ширини і глибини асортименту беруться до уваги для оцінки насиченості номенклатури товарів в цілому. Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживача. Проте прагнення до насиченого асортименту значно збільшує витрати на підтримку товарних запасів на складах оптового торгового підприємства, породжує конкуренцію всередині асортиментної групи товарів через надмірну їхню схожість[3]. Здійснивши ABC аналіз маркетинговий відділ систематично аналізує ЖЦТ групи «С», для прийняття рішень, що до подальшої реалізації цих товарів.

Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення. Балансування асортиментної політики по глибині та ширині асортименту завжди стоїть важливим питанням для працівників підприємств торгівлі.

Глибина асортименту характеризується кількістю різновидів товарів, найменувань (рис. 3).

Структуру асортименту складають кількість однотипних видів виробів. Основний асортиментний перелік дає торговій фірмі переважну частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. В ньому реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток. Найчастіше це досягається тоді, коли споживач не очікує наявності таких товарів у продажі. Поглиблення асортименту здійснюється за рахунок розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Передбачається пропонування покупцям певних видів або типів продукції в різних модифікаціях.

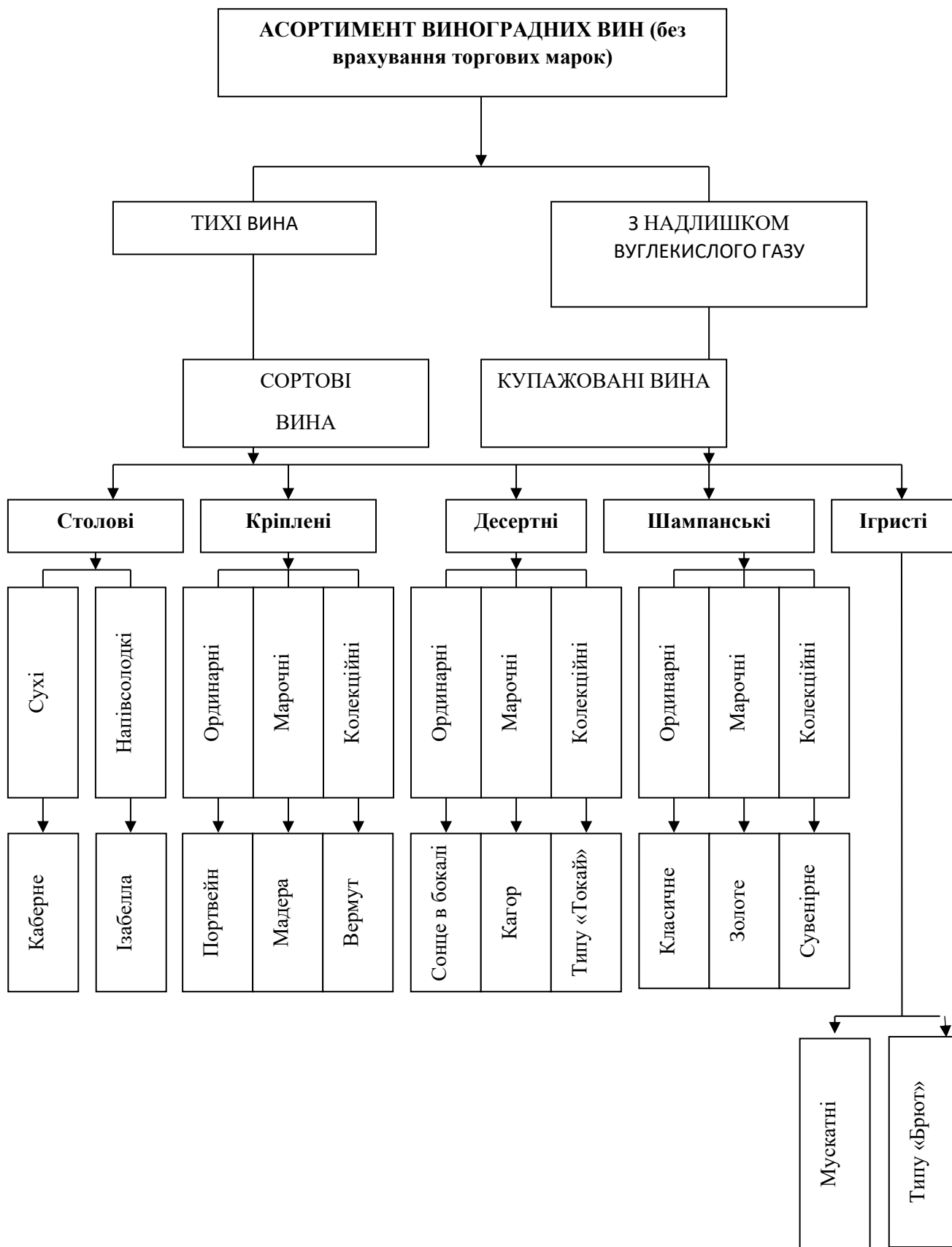


Рис. 3. Асортимент виноградних вин

Джерело: сформовано авторами

Обмеження асортименту може здійснюватися за скрутних виробничих, фінансових можливостей, що виникають внаслідок коливання попиту і спадів кон'юнктури. В випадку обмеження товарного асортименту зусилля концентруються на продажу найбільш конкурентоспроможних товарів. Показниками ефективності складових асортименту товарів є збут товарів. Асортиментна політика оптового торгового підприємства направлена на управління товарними ресурсами, які знаходяться на складах, на реалізацію товарів через мережу роздрібних торгових підприємств і на забезпечення комерційного успіху. Іноді спостерігається така ситуація, коли обсяги продажу нового товару різко зростають за рахунок зниження обсягів продажу старих товарів-аналогів [1]. Така ситуація називається «Канібалізацією», коли новий товар «поїдає» старі аналоги. Маркетологам необхідно чітко визначити, який товар аналог краще залишити старий, який користується попитом чи товар новинка, розрекламований у ЗМІ.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проаналізувавши вищевказану інформацію, ми дійшли висновку, що робота маркетолога над формуванням асортиментного переліку для оптового підприємства є запорукою найбільш повного задоволення потреб споживачів різних сегментів. Що в свою чергу впливає на основну мету підприємства – отримання комерційного прибутку.

Одним із методів підвищення ефективності торговельно-посередницьких підприємств є впровадження інновацій в маркетингову діяльність. Застосування технологічних інновацій в маркетинговій діяльності торговельно-посередницьких підприємств має свої особливості. Адже в діяльності торговельно-посередницьких підприємств виробництво інноваційних товарів у матеріально-речовій формі відсутнє, оскільки на учасників посередницького ринку в каналах розподілу споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Щоб забезпечити реалізацію

маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшити обсяги продаж та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку необхідно досліджувати питання що стосуються формування оптимального рівня асортименту. Безперечно, слід підкреслити, що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та оптового посередника.

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень та ін.

Література:

1. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг ./ За ред. Апопія В.В. К. НМЦ «Укоопосвіта», 2002. С. 458
2. Панкрухін А. П. Маркетинг : учебник– Москва. ИКФ Омега-Л, 2006. С. 656
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. 12-те вид. Москва: Вільямс, 2009. С. 1072
4. *Основы теории коммуникации* / под. ред. Проф. М.А. Василика. – М.: Гардарікі, 2005. С. 615
5. Коханов Е.Ф. *Теоретические и методологические основы PR деятельности (социологический аспект): монография* / М.: «РИП- холдинг», 2004. С. 202
6. Ілляшенко С.М. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації.*: монографія.
7. Ковальчук С.В. *Маркетинг*. Навчальний посібник Львів : Новий світ – 2000, 2011. С. 679
8. Гаркавенко С.С. *Маркетинг* : підручник. 7-ме вид., Київ : Лібра, 2010. С. 720
9. Куденко Н.В. *Маркетингові стратегії фірми* :Монографія – К.: КНЕУ 2002. С. 245
10. Лук'янець Т.І. *Рекламний менеджмент*: Навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни К. КНЕУ, 2002. С. 200

References:

1. Commercial activity in the market of goods and services. Apopia VV K. NSC “Ukooposvita”, 2002. P. 458
2. Pankrukhin AP Marketing: a textbook - Moscow. IFC Omega-L, 2006, p. 656
3. Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing.] The 12 species. Moscow: Williams, 2009.

4. Osnovy teorii komunikatsii [Fundamentals of communication theory]/ under. ed. Prof. MA. Basil. – M. : Gardariki, 2005. P. 615
5. Kokhanov E.F. Teoreticheskiye i metodologicheskiye osnovy PR deyatel'nosti (sotsiologicheskyy aspekt) [Theoretical and methodological bases of PR activity (sociological aspect)]: monograph / M. : RIP Holding, 2004. P. 202
6. Ilyashenko S.M. Marketing [Marketing]. Management. Innovation.: monograph.
7. Koval'chuk S.V. Marketing [Marketing] Tutorial Lviv: The New World - 2000, 2011. P. 679
8. Harkavenko S.S. Marketing [Marketing]: a textbook. 7th ed., Kiev: Libra, 2010. P. 720
9. Kudenko N.V. Marketynhovi stratehii firmy. [Firm Marketing Strategies]: Monograph - K. : KNEU. 2002 P. 245
10. Luk"yanets' T.I. Reklamnyi menedzhment [Advertising Management]: A Study Guide for Independent Study of the Discipline of K. KNEU, 2002. P. 200