

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ АКАДЕМІЇ

Збірник наукових праць

СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

ВИПУСК 48

ЛЬВІВ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ
2015

Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башнянин Г. І., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – Вип. 48. – 140 с. – (Серія економічна).

Збірник наукових праць
Випуск 48

*Відповідно до Постанови Президії ВАК України № 3-05/6 від 06.10.2010 р.
збірник включено до переліку фахових видань (економічні науки)
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ від 29.12.2009 р.
Серія КВ № 16224-4696 Р
Друкується за ухвалою Вченої ради Львівської комерційної академії
Протокол № 9 від 27 квітня 2015 року*

Редакційна колегія:

Башнянин Г. І., д.е.н., проф. (головний редактор);
Куцик П. О., к.е.н., проф.;
Семак Б. Б., д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Ільчук О. О., к.е.н., доц. (відповідальний секретар);
Апопій В. В., д.е.н., проф.;
Шевчук В. О., д.е.н., проф.;
Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.;
Мізюк Б. М., д.е.н., проф.;
Єлейко В. І., д.е.н., проф.;
Флейчук М. І., д.е.н., проф.;
Іляш О. І., д.е.н., проф.;
Редченко К. І., д.е.н., проф.;
Гринкевич С. С., д.е.н., доц.;
Васильців Т. Г., д.е.н., доц.;
Ковалик Н. В., к.ф.н., доц.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

<i>Сафонов Ю. М.</i> ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ.....	5
<i>Чех М. М.</i> ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ В СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	11
<i>Гаврилюк Г. Є., Одрібець Н. О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	17
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ	
<i>Редченко К. І.</i> ДО ПИТАННЯ ДИВЕРГЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ.....	22
<i>Верига Ю. А.</i> ТРАКТУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗЕРВІВ ЯК ОБ'ЄКТА АУДИТУ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.....	28
<i>Воронко Р. М.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ І КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ.....	32
<i>Душко З. О., Бойко Р. В.</i> ПОШУК УНІВЕРСАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ АУДИТУ.....	39
<i>Біляченко О. Л.</i> ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	44
<i>Левкович А. В.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПОТРЕБ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ.....	54
<i>Підлипна Р. П.</i> СОЦІАЛЬНА СФЕРА В КОНТЕКСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	62
<i>Хомяк Т. Р.</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	66
ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	
<i>Гринкевич С. С., Гураль Н. Р., Камарчук І. М.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	71
<i>Куцик В. І., Папарига Н. М.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	77
<i>Куцик В. І., Явтуховська І. В.</i> МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ, ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	82
<i>Мишук А. І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	88
<i>Пономаренко М. В.</i> СТРАХОВІ ПОСЛУГИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОДУКТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	93

<i>Ясінська Ю. Р.</i>	
ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ.....	98
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	
<i>Копилюк О. І., Музичка О. М.</i>	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	104
<i>Черкасова С. В.</i>	
МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕСТОРІВ.....	110
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ	
<i>Чорна М. В.</i>	
ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	114
<i>Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К.</i>	
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ, ІННОВАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	120
<i>Гарада В. Г., Міценко Н. Г., Міщук І. П.</i>	
ЗМІСТ І НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ЛОГІСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	127
ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	
<i>Черкас Н. І., Вонсовський О. А.</i>	
СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	132

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 005.336.1

Сафонов Ю. М.,

д.е.н., проф. кафедри макроекономіки та державного управління, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті розглянуто проблеми використання понятійного апарату при дослідженні внутрішньої торгівлі. Зокрема, приділена увага розмежуванню понять “результативність” та “ефективність”, які часто використовуються для загальної економічної характеристики внутрішньої торгівлі. Враховуючи мету дослідження, проведено морфологічний аналіз сутності поняття “ефективність” у трактуванні класиків та сучасних науковців. Запропоноване власне визначення поняття “ефективність”. Встановлено, що в межах економічної системи поряд із економічною ефективністю можуть формуватися і її різновиди, зокрема соціальна, екологічна та інші. Запропоновано критерієм віднесення ефективності до певного її виду вибрати характер цілей, які досягаються галуззю в процесі діяльності, при якому ця ефективність визначається.

Ключові слова: термін, ефективність, результативність, внутрішня торгівля, показник, критерій.

Safonov Yu. M.,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Macroeconomics and Public Administration, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv

GENERAL THEORETICAL PECULIARITIES OF EFFICIENCY FOR RESEARCH OF DOMESTIC TRADE

Abstract. The article presents a number of problems using the conceptual apparatus in the study of the domestic trade. Particular attention is paid to the distinction between effectiveness and efficiency, which are often used for general economic characteristics of the domestic trade. Given the purpose of the study, a morphological analysis was conducted of “efficiency” in the interpretation of classics and modern scientists. Definition of actual effectiveness is proposed. That what is established in the economic system with economic efficiency can be formed with its variations, including social, environmental, etc. Criteria are created for a certain type of character in order to choose goals which are solved in the industrial process, in which this efficiency is determined.

Keywords: term, efficiency, productivity, domestic trade, index criteria.

Постановка проблеми. Внутрішня торгівля в Україні нерозривно пов’язана з формуванням конкурентного середовища, яке орієнтоване на розвиток економічної ініціативи, вдосконалення товарно-грошових відносин. Від організації внутрішньої торгівлі значною мірою залежить ефективність національної економіки та якість життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження ефективності внутрішньої торгівлі вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Бланк, В. Бочаров, В. Власова, А. Гінзбург, Л. Кравченко, М. Крейніна, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, І. Мелушова, В. Мец, Л. Омелянович, Г. Савицька, А. Саде-

ков, А. Фрідман, Л. Фролова, А. Шеремет та інші. Питання ефективності розглядається у працях П. Малишева, І. Шиліна, М. Бора, Л. Костіна, Д. Правдіна, Л. Константінова, З. Соколінського, В. Іваницького, А. Рендоша, А. Шегди. Дослідженню питань оцінювання ефективності внутрішньої торгівлі у зарубіжній теорії та практиці приділяється значна увага. Це питання розглядали такі вчені, як: Р. С. Каплан, Д. П. Нортон, П. Р. Нівен, К. Адамс, І. І. Мазур, Ф. Тейлор, Ф. Гілбертс, А. Файоль, Д. Мак Грегор, Ф. Герберг, Р. Блейк та ін.

Разом з тим, у їх дослідженнях немає єдиного підходу до понятійного апарату, що визначає сутність ефективності.

Постановка завдання. Метою є розмежування понять “результативність” та “ефективність”, які використовуються для дослідження внутрішньої торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність – складна економічна категорія, одна з тих, що найбільш широко застосовується в сучасній науці й практиці та досліджується протягом багатьох століть. У системі основних наукових Теорій, пов’язаних із визначенням сутності цієї категорії, можна виділити теорію прибутку, яка розглядалася представниками практично всіх наукових шкіл (4, с. 11-14). Ефективність поєднує кількісну та якісну складові соціально-економічного розвитку. Слід зазначити, що кількісна складова проявляється через ступінь розвитку продуктивних сил і виражається в результаті, який направлений на досягнення мети суспільства. Якісна ж складова ефективності проявляється через вплив отриманого результату на ступінь реалізації мети виробництва. Кількісно ефективність вимірюється відношенням результату (виходу) системи до обсягу використаних або спожитих ресурсів (входу).

Зміст поняття “ефективність” має як філософсько-методологічне, так і соціально-філософське значення. Термін “ефективність” використовували у своїх працях Вільям Петті – один із засновників класичної політекономії у 1662 році – та основоположник школи фізіократів Франсуа Кене. Вони використовували цей термін у значенні результативності і за його допомогою оцінювали урядові або приватні заходи в залежності від того, сприяли вони пожевленню економічного життя чи ні.

Термін “ефективність” після своєї появи не відразу увійшов у практику використання навіть серед економістів. Так, класик політекономії Адам Сміт не вживав у своїх працях такого терміна.

Інший класик політекономії Давид Рікардо звертається до поняття ефективність. Він вдався до спроби оцінювання ефективності капіталу. Зокрема, він показав, що чим менше довговічний капітал, тим більше потрібно постійно витратити праці для збереження його первинної ефективності [18, с. 53].

У Рікардо термін “ефективність” використовується не в розумінні результативності, а як відношення результату до певного виду витрат, тобто набуває вже того специфічного значення, яке є важливим з точки зору економіки при оцінюванні певної діяльності.

Особливим досягненням наукової думки щодо визначення сутності економічної категорії “ефективність” було формулювання в кінці XIX століття “принципу ефективності”, який інтегрував у собі положення принципу раціональності та концепції економічної поведінки людини. У сучасній редакції зміст цього принципу формулюється так: “Дій завжди з розрахунком на те, щоб за допомогою обмежених коштів (ресурсів) забезпечити оптимальний результат при досягненні поставлених цілей” [7, с. 230].

Саме “принцип ефективності” був закладений при виділенні в 1898 році в самостійний напрям наукової дисципліни “економіка підприємства”, засновником якої вважається німецький економіст Євген Шмаленбах. З появою цієї наукової дисципліни економічна категорія “ефективність” отримала подальше наукове поглиблення і практичне поширення застосування на рівні підприємств усіх видів економічної діяльності.

Разом з тим, у кінці XIX століття термін “ефективність” починає втрачати своє суто економічне значення і використовується вже для оцінювання різноманітних дій. Існували ряд передумов такого розширення використання поняття ефективності.

По-перше, вивченню економіки в цілому та окремих економічних категорій почали приділяти увагу не тільки економісти. Розвиток машинобудування дещо змінив завдання, функції та сферу відповідальності інженерів. Відправною точкою розвитку менеджменту автори американської енциклопедії професійного менеджменту вважають 1886 р., коли Г. Таун виступив на зборах Американського товариства інженерів-механіків із доповіддю “Інженер як економіст”. Ця доповідь справила велике враження на Ф. Тейлора і стимулювала створення ним теорії “наукового менеджменту”.

Природно, що необхідність інженерів займатися як економічними завданнями, так і завданнями організації виробництва, зокрема організацією спільних дій і розробкою нових раціональних прийомів і методів діяльності робітників, неминуче призвела до того, що вони стали використовувати термін “ефективність” не тільки і не стільки в його суто економічному значенні.

Один із перших представників теоретиків менеджменту Г. Емерсон вважав ефективність основним завданням управління. Так, у 1900 р. він опублікував книгу “Ефективність як основа для управління та оплати праці”, а в 1912 р. – “Дванадцять принципів ефективності”, що вважається його головною роботою в галузі менеджменту. Емерсон при цьому поняття “ефективність” вживав кожного разу в абсолютно різних значеннях. Однак він зробив важливий внесок у розвиток цього поняття, з’ясувавши її зв’язок із функціональністю.

По-друге, розширенню поняття “ефективність” на інші сфери діяльності сприяли теоретичні розробки в праксеології. У даний час існують різні визначення предмета праксеології, але Т. Котарбінський, котрого вважають засновником праксеології як галузі наукових досліджень, визначив її як “загальну теорію ефективної організації діяльності” [13, с. 20].

Економічна ефективність господарської системи – це стан, при якому неможливо збільшити ступінь задоволення потреб хоча б однієї людини, не погіршуючи при цьому стан іншого члена суспільства. Такий стан називається “Парето-ефективність” (по імені італійського економіста В. Парето).

Американські економісти Е. Долан та Д. Ліндсей пояснюють стан Парето-ефективності так: “якщо існує спосіб покращити ваш стан, не завдаючи при цьому нікому збитків, то проходити повз таку можливість беззмістовно (неефективно)” [8].

Подальший розвиток поняття ефективності в межах прагматології одержало в роботах Я. Зеленецького. Він отожднює ефективність і доцільність. Я. Зеленецький вводить міру ефективності як “відношення сумарної цінності фактичних результатів діяльності до очікуваної сумарної цінності відповідних цілей” [12, с. 123]. Таким чином, він визначає ефективність не просто як відношення між результатом і метою, а як відношення, опосередковане цінностями, причому він не зводить тут цінності до матеріальних. Для характеристики відношення результату діяльності до витрат Я. Зеленецький вводить поняття економічності, яке за змістом і способом введення близьке до поняття економічної ефективності. У певному сенсі Я. Зеленецький знову повертає поняттю “ефективність” його первинний зміст результативності, не пов’язуючи його з поняттям витрат. Тим самим він зробив його вживаним для оцінювання будь-якої діяльності, а не тільки в економічній сфері.

Оскільки термін “ефективність” знову почав застосовуватися відносно будь-якого виду діяльності, виникла необхідність розширити його поняття так, щоб воно стосувалося не тільки результату діяльності, а й, наприклад, мети діяльності або потреби, із задоволенням яких пов’язана ця діяльність, тобто в певному сенсі надати йому той зміст, який побічно вкладав у нього Т. Котарбінський. Виходячи з цього, були введені поняття “споживчої” ефективності, яка “виражає ступінь відображення потреби в меті, вибір найбільш ефективних засобів відображення” [17, с. 27], і “цільової” ефективності “як відношення результату діяльності до мети”, при цьому поняття економічної ефективності далі розглядалося як відношення результату до витрат.

Введення зазначених понять ефективності деякі філософи розглядали як “соціалізацію” економічного поняття ефективності [13, с. 63], тобто поширення його на всю соціальну сферу, а не тільки на сферу економіки. Тому поняття ефективності вимагало не тільки філософсько-методологічного, але й соціально-філософського осмислення.

Розширення поняття ефективності було покликане відобразити відношення різних аспектів діяльності: результату і витрат, результату і цілей, результату і потреб, результату і цінностей. Таким чином, ефективність є багатоаспектним поняттям і визначається різними критеріями. Будь-яка багато-критерійність вимагає особливих способів узгодження критеріїв між собою, способів пошуку компромісу. Щоб знати, які саме аспекти домінують у тому чи іншому випадку, необхідно з’ясувати, який саме спосіб узгодження критеріїв використовувався.

Так, наприклад, первинне економічне трактування ефективності як відношення результату до витрат є граничним випадком, відповідним методом суперкритерію, коли останній вводиться як адитивна функція приватних критеріїв, де всі коефіцієнти значущості дорівнюють нулю, крім критерію, що характеризує зазначене відношення (для нього коефіцієнт значущості дорівнює одиниці). Соціально-економічна ефективність також

відповідає методу суперкритерію, де коефіцієнти значущості всіх приватних критеріїв відмінні від нуля, але розмірність усіх критеріїв виражається в грошовому (витратному) еквіваленті. Сюди ж вписується і схема Я. Зеленецького. Він розглядає три рівнозначних критерії: економічність (відношення результату до витрат), вигідність (відношення результату до потреб) та ефективність (відношення результату до цілей), використовуючи метод Парето для їх узгодження. В якості додаткового критерію (як того вимагає метод Парето) він вводить відношення “цінності” результату і мети.

Таким чином, ефективність як характеристика діяльності відображає відношення результату як одного з “елементів” діяльності до всіх її інших “елементів” – цінностей, потреб, цілей і засобів (витрат). Кожний вид виділених відносин є приватним критерієм ефективності. Різні точки зору щодо ефективності та методів її оцінки пов’язані з різними способами узгодження приватних критеріїв і мають прагматичну, а не теоретичну основу.

Професор Ш. Майталь – автор книги “Економіка для менеджерів” – визначає поняття ефективності як відношення того, що організація дійсно випускає, до того, що вона повністю могла би виготовити при існуючих ресурсах, знаннях та здібностях [15, с. 80].

Найбільш поширеним у сучасній науковій літературі є визначення сутності ефективності як співвідношення ефекту (результату) і витрат (ресурсів), що зумовили цей ефект. Визначення категорії “ефективність” за двома елементами – результатами та витратами (ресурсами), співставлень між ними, дуже часто підміняється в сучасній літературі критерієм цієї ефективності. Такий підхід можна знайти в роботі львівських вчених, які зазначають: “Ефективність – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах живої і матеріалізованої праці” [10]. Критеріальний підхід до визначення цієї категорії можна побачити в роботах інших вчених [6, с. 341; 9, с. 201]. Такий підхід практично дублює визначений у теорії “принцип ефективності”, але зміст поняття “ефективність” значно ширший, ніж зміст критеріального принципу.

При характеристиці результату (ефекту) діяльності та витрат (ресурсів), що зумовлюють цей результат (ефект), як елементів категорії “ефективність” серед учених немає одностайних підходів.

Результат діяльності є лише одним складовим елементом визначення ефективності; без характеристики витрат (ресурсів), які спрямовувалися на досягнення результатів, така категорія не може бути визначена. На це звертає увагу відомий дослідник методології економічної науки М. Блауг, який зазначає: “Малоймовірно плутанина виникла внаслідок претензій економістів “науково” висловлюватися з питань “ефективності”, не зв’язуючи себе будь-якими ціннісно-видатковими обґрунтуваннями” [5, с. 219]. Оцінка будь-якої діяльності тільки за показниками досягнутих результатів (зіставлення з нормативними, плановими або цільовими їх показниками) характеризує “результативність” цієї діяльності, а не її “ефективність”.

Слід акцентувати увагу на те, що поняття “результат” та “ефект” багато економістів трактують як нерівнозначні. Так, Віварець А. Д. визначає: “результат” в загальному сенсі означає підсумок або наслідок будь-якого процесу або дії ... Під “ефектом” завжди розуміють тільки кінцевий і корисний результат, отриманий у результаті реалізації поставленої мети або іншого процесу чи дії” [9, с. 200]. З таким висновком погоджуватися недоцільно, оскільки об’єктом визначення ефективності може бути не тільки кінцевий результат процесу, а й окрема його операція (що вимагає розгляду поопераційного ефекту), крім того, ефект не завжди характеризує тільки корисний результат – в окремих випадках він може характеризуватися негативним значенням (“негативний ефект”).

Інша група вчених, розмежовуючи ці поняття, визначають ефект лише як одну з форм результату, а саме: фінансового результату діяльності підприємства. Так, у роботі Бухалков М.І. цей висновок формулює так: “Ефект в загальному вигляді являє собою різницю між результатами і витратами, між ціною товару і його собівартістю” [6, с. 341]. Визначення ефекту тільки як однієї з форм фінансового результату діяльності можна побачити і в роботах інших вчених [1, с. 435]. Таке вузьке трактування поняття “ефект” є неприйнятним. Безумовно, формою ефекту можуть виступати результати не тільки фінансової, але й виробничої, інноваційної, маркетингової та інших видів діяльності.

Слід констатувати, що західні економісти сьогодні часто критикують тезу про виключно матеріальний зміст результату. Так, американський економіст П. Хейне стверджує, що “слово “матеріальний” насправді не має змісту в словосполученні з такими словами, як “багатство” або “добробут”” [19]. Економічне зростання, на думку П. Хейне, полягає не у збільшенні виробництва речей, а у збільшенні багатства.

Якщо розглядати терміни “результат” та “ефект” тільки з лінгвістичних позицій, то перший із них може бути витлумачено більш широко, якщо його не пов’язувати з оцінкою ефективності (бо термін “ефект” пов’язаний саме з процесом здійснення оцінки ефективності). Але в процесі оцінки ефективності ці терміни, на нашу думку, слід розглядати як рівнозначні.

Певною мірою різняться підходи вчених і за визначенням другого елемента характеристики категорії “ефективність”, а саме: витрат (ресурсів), які зумовлюють відповідний результат (ефект).

Аналогічним чином, розглядаючи елемент “ресурси” в системі характеристики категорії “ефективність”, певна частина вчених обмежує їх склад тільки “трудовими і матеріальними ресурсами” [1, с. 435; 6, с. 342], а іноді – лише “основними і оборотними фондами” [10, с. 278]. У той же час поза увагою вчених залишається такий важливий їх вид, як “нематеріальні ресурси” (організаційні, інформаційні, технологічні та інші їх види). В сучасних умовах нематеріальні ресурси відіграють істотну роль у формуванні результатів як виробничої, так і

фінансової діяльності суб’єктів господарювання, тому їх розгляд у системі ресурсів при характеристиці категорії “ефективність” має бути обов’язковим.

Визначаючи роль окремих елементів у характеристиці категорії “ефективність”, значна частина вчених пріоритет надає витратам (ресурсам). У роботі Продіус Ю. І. цей висновок формулюється так: “У розрахунках ефективності в якості вихідної інформації використовують розмір поточних і капітальних витрат” [16, с. 350]. Аналогічний за змістом висновок можна зустріти і в роботі Черевко А. В.: “Ефективність слід розглядати як дієвість витрат, які вкладені в певну діяльність, з метою отримання бажаних результатів” [10, с. 275]. Цю позицію поділяють і деякі інші автори [6, с. 341; 2, с. 119].

У системі елементів, що характеризують категорію “ефективність”, пріоритет повинен надаватися результату (ефекту) діяльності. Саме цей елемент забезпечує спрямованість на досягнення певних стратегічних чи тактичних цілей діяльності суб’єктів, без якого ця діяльність взагалі втрачає свій сенс. Елемент витрат (ресурсів) відіграє лише забезпечуючу роль щодо результату.

Нарешті, однією з характеристик категорії “ефективність”, що, з нашої точки зору, вимагає визначення в процесі дослідження її сутності, є вплив фактора часу на формування вартісних показників як результату (ефекту), так і витрат (ресурсів). У сучасних визначеннях сутності цієї категорії названа характеристика практично не розглядається. В той же час у літературі з питань фінансового та інвестиційного менеджменту при практичних обчисленнях рівня ефективності обліку фактора часу приділяється значна увага.

Розглядаючи цю характеристику категорії “ефективність”, слід зазначити, що найбільший вплив фактор часу здійснює на показники результату (ефекту) і витрат (ресурсів), які визначаються у вартісній, грошовій формі. Це пов’язано зі зміною вартості грошей та інфляційними факторами. Якщо результати діяльності й витрати на їх досягнення формуються в різні періоди часу, вони повинні бути зведені при визначенні ефективності до єдиного виміру часу.

Певною мірою фактор часу впливає і на оцінку задіяних ресурсів, що визначаються в натуральних показниках. Так, якість задіяних матеріальних або нематеріальних ресурсів може знижуватися в часі за рахунок морального старіння, втрати окремих фізичних властивостей у процесі зберігання і т.д. Це теж повинно бути враховано при характеристиці елементів, які визначають сутність категорії “ефективність”.

З урахуванням наведених висновків сутність категорії пропонуємо подати у такій редакції: “Ефективність являє собою одну з основних економічних категорій, що характеризує співвідношення будь-яких результатів (ефекту) діяльності і витрат всіх видів ресурсів, задіяних для їх отримання, що приведені до єдиного виміру в часі”.

На основі розгляду загальної категорії “ефективність” можна перейти до визначення сутності поняття “економічна ефективність”. Зміст цього поняття розглядається багатьма вченими [1, с. 435; 9, с. 202; 14, с. 179; 10, с. 279-280] та ін.

Переважає більшість вчених розглядають поняття “економічна ефективність” як один із видів загальної категорії “ефективність”, що з нашої точки зору є правильним висновком. У той же час деякі автори не елімінують економічну ефективність у самостійний вид ефективності, а об’єднують її з іншими видами ефективності, найчастіше з соціальною. Так, у роботі Ф. В. Горбоноса, Г. В. Черевка визначається: “Ефективність поділяють на виробничо-економічну та соціально-економічну. Виробничо-економічна відображає результативність функціонування продуктивних сил, рівень використання підприємствами матеріально-технічної бази та трудових ресурсів і характеризується натуральними і вартісними показниками. Соціально-економічна ефективність відображає ступінь досягнення результату. Економічну і соціальну сторону ефективності не слід протиставляти одна одній, вони знаходяться в органічній єдності” [11, с. 279-280]. Визначення поняття “соціально-економічна ефективність” можна зустріти в роботах інших авторів [14, с. 176, 179].

Загалом виділення економічної ефективності в самостійний вид дозволяє більш чітко ставити завдання щодо її підвищення, забезпечуючи їх відповідними ресурсами.

У процесі виділення економічної ефективності в самостійний вид вченими використовуються різні критерії її розмежування з іншими видами ефективності.

З нашої точки зору, те, що визначає вид системи, в якій формується ефективність, не може слугувати критерієм для її віднесення до відповідних видів цієї ефективності. Так, у межах економічної системи (до якої автори відносять підприємство, територію або національну економіку) поряд із економічною ефективністю можуть формуватися і такі її види, як соціальна, екологічна і т.д.

Виходячи з цього, ми пропонуємо критерієм віднесення ефективності до певного її виду вибрати характер цілей, які досягаються підприємством у процесі діяльності, при якому ця ефективність визначається. Критерієм віднесення ефективності до економічного її виду повинні виступати економічні, стратегічні або тактичні цілі діяльності. За таким критерієм суб’єкти господарювання будуть мати можливість оцінювати і планувати економічну ефективність не тільки на базі показників результату, а і показників витрат, що спрямовуються на реалізацію відповідних цілей.

Ефективність як економічну категорію необхідно вивчати відповідно до відтворення в цілому, до певних його фаз, галузей, економічних сфер, регіонів, організацій та інших економічних структур. Таке методологічне положення економічної теорії часто не витримується в дослідженнях сутності ефективності внутрішньої торгівлі. У макроекономічному аналізі економісти в своїх наукових дос-

лідженнях роль і місце торгівлі в економіці часто розглядають як забезпечуючу складову виробництва або споживання. Такий методологічний підхід до дослідження ефективності внутрішньої торгівлі суперечить економічній теорії, і, відповідно, втрачається саме поняття її сутності як самостійної соціально-економічної категорії.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ефективність торгівлі має функціональну та причинно-наслідкову зумовленість, визначальний її економічний зміст – отримання максимуму результатів на одиницю витрат або забезпечення мінімуму витрат на одиницю результату.

Виходячи з даного концептуального положення, можна констатувати, що:

- по-перше, категорія ефективності внутрішньої торгівлі співвідноситься з категорією ефективності відтворення як приватне до загального. У торгівлі ця категорія охоплює більш вузьку групу відносин, що характеризують зростання результативності її функціонування як самостійного виду економічної діяльності;

- по-друге, критерії та показники ефективності внутрішньої торгівлі взаємопов’язані з системою критеріїв та показників ефективності відтворення, але при цьому мають свою специфічну і цільову спрямованість, що зумовлюється функціональною роллю торгівлі в процесі відтворення.

Виходячи з цього, глобальним критерієм ефективності внутрішньої торгівлі є максимізація ефекту (результату) діяльності у процесі відтворення при даних ресурсах в інтересах суспільства й особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрютіна М. С. Економіка підприємства : учебник / Абрютіна М. С. – М. : Дело и Сервис, 2004. – 528 с.
2. Армстронг М. Performance Management. Управление эффективностью работы / Армстронг М., Бэрон А.; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Hippo Publishing, 2007. – 384 с.
3. Афанасьев В. Г. Об эффективности социального управления / Афанасьев В. Г., Урсул А. Д. // Вопросы философии. – 1982. – № 7. – С. 57-69.
4. Бланк И. А. Управление прибылью / Бланк И. А. – [2-е изд.]. – М. : Ника-Центр, 2007. – 698 с.
5. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют / Блауг М.; [пер. с англ.]. – М. : НП Вопросы экономики, 2004. – 416 с.
6. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование : учебник / М. И. Бухалков. – [2-е изд.]. – М. : ИНФРА-М; 2001. – 400 с.
7. Джеймс У. Прагматизм. Воля к вере / У. Джеймс; [пер. П. С. Юшкевича, общ. ред. П. С. Гуревича]. – М. : Республика, 1997. – С. 208-431.
8. Долан Э. Рынок: микроэкономическая модель / Долан Э., Линдсей Д.; [под общ. ред. Б. Лисо-

вика, В. Лукашевича, пер. с англ. В. Лукашевича и др.]. – СПб. : Печ. Двор, 1992. – 496 с.

9. Домяшенко Ю. В. Эффективность производства и реализации подсолнечника / Домяшенко Ю. В. // Вестник ХГАУ. – 2001. – № 7. – С. 199-202.

10. Економіка підприємств : навч. посіб. / Черевко Г. В., Горбонос Ф. В., Іваницька Г. Б., Павленчик Н. Ф.; [за заг. ред. Г. В. Черевка]. – Львів : Апріорі, 2004. – 384 с.

11. Економіка підприємств : підручник / [Ф. В. Горбонос, Г. В. Черевко та ін.]. – К. : Знання, 2010. – 463 с.

12. Зеленецкий Я. Организация трудовых коллективов: Введение в теорию организации и управления / Зеленецкий Я.; [под ред. и предисл. Г. Э. Слезингера]. – М. : Прогресс, 1971. – 311 с.

13. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе / Т. Котарбинский. – М., 1975. – 249 с.

14. Мазур И. И. Эффективный менеджмент : учеб. пособие / Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г.; [под общ. ред. И. И. Мазура]. – М. : Высшая школа, 2003. – 555 с.

15. Майталь Ш. Экономика для менеджеров : десять важных инструментов для руководителей / Ш. Майталь; [пер. с англ.]; АНХ при Правительстве РФ. – М. : Дело, 1996. – 416 с.

16. Продиус Ю. И. Экономика предприятия : учеб. пособие / Продиус Ю. И. – Х. : ООО “Одиссей”, 2004. – 416 с.

17. Проблема эффективности в современной науке / [под ред. А. Д. Урсула]. – Кишинев : Штиинца, 1985. – 256 с.

18. Рикардо Д. Сочинения : в 3-х т. / Д. Рикардо; [пер. с англ., под ред. М. Н. Смит]. Т. 1. Начала политической экономии и налогового обложения. – [2-е изд.]. – М. : Госполитиздат, 1955. – 364 с.

19. Хейне П. Экономический образ мышления / Хейне П.; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 1992. – 704 с.

REFERENCES

1. Abrjutina, M. S. (2004), *Jekonomika predprijatija* [Economics of Enterprise], Delo i Servis, Moscow, Russia.

2. Baron, A. and Armstrong, M. (2007), *Perfomance Management*, 2nd ed, Hippo Publishing, Moscow, Russia.

3. Afanas'ev, V. G. and Ursul, A. D. (1982), “The effectiveness of social management”, *Voprosy filosofii*, vol. 7.

4. Blank, I. A. (2007), *Upravlenie pribyl'ju* [Management profit], 2nd ed, Nika-Centr, Moscow, Russia.

5. Blaug, M. (2004), *Metodologija jekonomicheskoy nauki, ili Kak jekonomisty ob#jasnjajut* [The Methodology of Economics, or How Economists Explain], NP Voprosy jekonomiki, Moscow, Russia.

6. Buhalkov, M. I. (2001), *Vnutrifirmennoe planirovanie* [Intrafirm planning], 2nd ed, INFRA-M, Moscow, Russia.

7. James, W. (1997), *Pragmatizm. Volja k vere* [Pragmatism. The Will to Believe], Respublika, Moscow, Russia.

8. Dolan, E. and Lindsay D. (1992), *Rynok: mikro-jekonomicheskaja model'* [Model of the Microeconomic Market], Print. Dvor, SPb.

9. Domyaschenko, Y. V. (2001), “Effectivity of the Production and Realisation of Sunflower”, *Vestnik HGAU*, vol. 7.

10. Cherevko, G. V., Gorbonos, F. V. Ivanycka G. B., and Pavlenchuk N. F. (2004), *Jekonomika pidpryjemstv* [Economics of Enterprise], Apriori, Lviv, Ukraine.

11. Horbonos F. V., Cherevko H. V. (2010), *Jekonomika pidpryjemstv* [Economics of Enterprise], Znan- nia, Lviv, Ukraine.

12. Zelenevskij, Ja. (1971), *Organizacija trudovyh kollektivov: Vvedenie v teoriju organizacii i upravlenija* [Organization of labor collectives: Introduction to the theory of organization and management], Progress, Moscow, Russia.

13. Kotarbin'skij, T. (1975), *Traktat o horoshej rabote* [Treatise on the good work], Moscow, Russia.

14. Mazur, I. I., Shapiro, V. D. and Ol'derogge N. G. (2003), *Jeffektivnyj menedzhment* [Effective management], Vysshaja shkola, Moscow, Russia.

15. Maital, Sh. (1996), *Jekonomika dlja menedzherov : desjat' vazhnyh instrumentov dlja rukovoditelej* [Economics for Managers: ten important tools for leaders], Delo, Moscow, Russia.

16. Prodius Ju. I. (2004), *Jekonomika predprijatija* [Economics of Enterprise], ООО “Одиссей”, Kharkiv, Ukraine.

17. Ursul, A. D. (1985), *Problema jeffektivnosti v sovremennoj nauke* [The problem of efficiency in modern science], Shtiinca, Kishinev, Moldova.

18. Rikardo, D. (1955), *Sochinenija* [Compositions], Gospolitizdat, Moscow, Russia.

19. Heyne P. (1992), *Jekonomicheskij obraz myshlenija* [The Economic Way of Thinking], Delo, Moscow, Russia.

Чех М. М.,
к.е.н., доц. кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівська комерційна академія, м. Львів

ІНСТИТУЦІЙНИЙ БАЗИС РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ В СИСТЕМІ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Анотація. У статті систематизовано макроекономічні та інституційні чинники регулювання внутрішнього ринку з врахуванням взаємодії з суміжними секторами економіки. Розкрито суть та особливості дії окремих важелів регулювання внутрішнього ринку України. Висвітлено механізм координації економічної діяльності за підтримки розвитку внутрішнього ринку. Обґрунтовано важливість врахування інституційних чинників для цілісної політики макроекономічного регулювання. Подальші дослідження у даній сфері повинні бути спрямовані на аналіз можливостей реалізації імпортозамінної стратегії розвитку за посиленого контролю безпеки внутрішнього ринку.

Ключові слова: макроекономічні чинники, інституційні важелі, внутрішній ринок, промислова політика, імпортозаміщення.

Cech M. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate professor of the Department of International Economic Relations, Lviv Academy of Commerce, Lviv

INSTITUTIONAL BASIS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC MARKET IN THE SYSTEM OF MACROECONOMIC REGULATION

Abstract. The article deals with systematization of macroeconomic and institutional factors of domestic market regulation with regard to the interaction with related sectors. The essence and peculiarities of certain levers of regulation of the domestic market of Ukraine are shown. The mechanism of coordination economic activity supported by the internal market development is highlighted. The importance of consideration the institutional factors for integrated policy of macroeconomic regulation is grounded. The further researches in this area should be directed on analysis of the feasibility of import-substituting development strategy for reinforced security controls of the domestic market.

Keywords: macroeconomic factors, institutional levers, domestic market, industrial policy, import-substituting.

Постановка проблеми. Відомо, що досягнення декларованих стратегічних пріоритетів політики держави реалізується на базі необхідного інституціонального, організаційного, економічного, соціально-психологічного та іншого забезпечення. В умовах кризового розвитку та інтенсифікації екзогенних та ендогенних ризиків особливого значення набуває інституційний базис, утворений сукупністю інституцій, нормативно-правових актів, формальних та неформальних правил поведінки. Не відкидаючи важливості макроекономічного базису, інституціональне забезпечення формує рамкові умови, в яких функціонують суб'єкти системи управління розвитком внутрішнього ринку. Відтак, досягнення стратегічних пріоритетів макроекономічного регулювання та розвитку внутрішнього ринку України, на нашу думку, потребує коригування її інституційно-правового та інституційно-організаційного базису, що актуалізує тематику даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідження теоретичних та прикладних аспектів розвитку внутрішнього ринку значний внесок здійснено: В. Базилевичем, В. Геєцем, А. Мазаракі, О. Михайленком, Т. Осташко [1], Д. Покришкою [2], Д. Точиліним [1], І. Ткачук [3], В. Шевчуком [4; 5], безпосередньо проблеми регуляторної політики на внутрішньому ринку України знайшли відображення у працях В. Апопія [6], В. Бодрова [7], Л. Збаразької, В. Лагугіна [8], Л. Лігоненко, Н. Ситника [9], Л. Павлюка [10], О. Пустовойта [1] та ін. Проте інституційний базис розвитку внутрішнього ринку в системі власне макроекономічного регулювання залишився ще недостатньо опрацьованим.

Метою даного дослідження є обґрунтування взаємодії макроекономічних та інституційних важелів у системі регулювання внутрішнього ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Макроекономічні важелі становлять головний елемент державного регулювання внутрішнього ринку, поряд із засобами адміністративного впливу. Зв'язок вбачається взаємним, тобто дія макроекономічних інструментів може коригуватися рядом інституційних чинників. Основні функціональні залежності під час регулювання внутрішнього ринку проілюстровано на рисунку 1. Внутрішній ринок, що включає як споживчі, так і інвестиційні товари, не може розвиватися без взаємодії з суміжними галузями реального сектора. Така взаємодія коригується впливом заходів макроекономічної політики та адміністративного регулювання.

Відомо, що внутрішній ринок перебуває під впливом фіскальних та монетарних заходів, що змінюють обсяги та структуру платоспроможного попиту через цінові та нецінові механізми. Згідно з емпіричними оцінками вплив фіскальних інструментів є більш відчутним, оскільки спричинює зміну обох складових внутрішнього попиту (споживчої та інвестиційної), в той час як вплив монетарних інструментів переважно відображається на споживчому попиті, здебільшого через цінові механізми [11, с. 11].

Разом внутрішній попит та суміжні галузі національного господарства утворюють конкурентне середовище, що формується не лише під впливом

доходів населення, обмінного курсу, а й інфляційних процесів, адміністративних тарифів та стандартів, цін на природний газ, кризових явищ та інших немакроекономічних чинників.

Макроекономічна стабільність є необхідною складовою розвитку внутрішнього ринку, оскільки сприяє як покращенню ділового клімату, так і розвитку споживчого ринку. Тобто не суперечить логіці політики стимулювання попиту в розрізі його споживчої та інвестиційної компонент.

Вважається, що можливості адміністративного регулювання стосуються прямого встановлення "правил гри", а також опосередкованого впливу через встановлення різноманітних стандартів та використання інструментів торговельного протекціонізму. Лібералізація зовнішньої торгівлі та потоків капіталу впливає і на сукупний попит (внутрішній ринок), і на сукупну пропозицію (виробничий сектор) [6].

Не відкидаючи дієвості адміністративних чинників, включно з можливими інституційно-організаційними рішеннями, сприятливе макроекономічне середовище видається необхідною передумовою для становлення внутрішнього ринку на самодостатній основі – без надмірного покладання на імпорт та супутньої загрози платіжного дисбалансу. На перший погляд, збільшення бюджетного дефіциту та пропозиції грошової маси сприяють збіль-

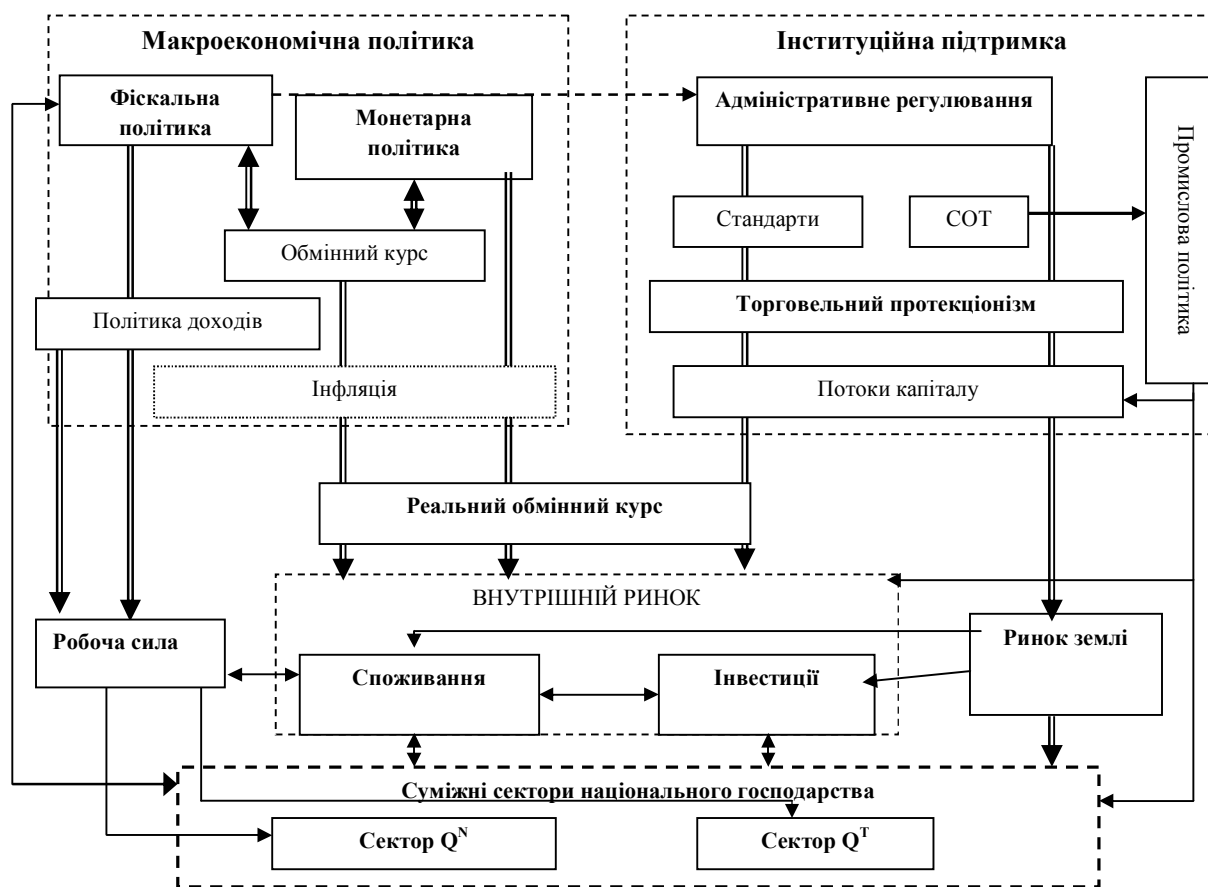


Рис. 1. Макроекономічні та інституційні важелі регулювання внутрішнього ринку

За: [11].

шенню попиту і створюють імпульс для розвитку внутрішнього ринку та суміжних галузей промисловості, сільського господарства та сфери послуг, проте цьому може перешкоджати результуюче прискорення інфляції та знецінення грошової одиниці [11, с. 11-12]. Невисокий попит може обмежувати пропозицію робочої сили, зокрема внаслідок трудової міграції, і таким чином додатково перешкодити збалансованому економічному зростанню – на основі пропорційного розвитку внутрішнього ринку (в розрізі як споживчої, так і інвестиційної компонент) та реального сектора.

Проблема не видається односторонньою, адже безпосереднє стимулювання платоспроможного попиту за допомогою зростаючих урядових видатків або експансійної монетарної політики зазвичай завершується кризою платіжного балансу, стрімкою девальвацією грошової одиниці та глибоким спадом виробництва. Водночас ймовірно виникнення глибоких структурних деформацій, що лише підвищує вразливість до зовнішніх чинників¹.

Девальвація грошової одиниці, у свою чергу, здатна стимулювати супутні інфляційні процеси, тому для стабілізації реального обмінного курсу до рівноважного значення² потрібні дефляційні імпульси, що у вітчизняній економіці можуть забезпечуватися за рахунок рестрикційної монетарної політики та зниження дефіциту бюджету. До того ж, внаслідок сумісного використання даних інструментів при стимулюванні внутрішнього ринку, відбувається поліпшення платіжного балансу [11, с. 11-12]. Політика доходів створює подвійний вплив на інфляцію. Обмежуючи розміри підвищення цін і заробітної плати, політика доходів зменшує зростання витрат на виробництво товарів, ціни яких включають такі величини. Це перешкоджає саморозвитку інфляційних процесів і стримує їхню інтенсивність. Водночас утримання зростання цін на товари та заробітної плати визначає динаміку доходів населення, що спричиняє стримання платоспроможного попиту (тому така політика часто використовується для вирівнювання платіжного балансу). Проте, відповідно до емпіричних досліджень вітчизняних реалій впливу заробітної плати не виявлено як інфляційного впливу даного інструменту, так і пригнічуючого впливу на платіжний баланс при стимулюючому впливі на споживчу та інвестиційну компоненту сукупного попиту. Натомість зростання даного показника стимулює виробництво в обох секторах національної економіки та, як встановлено нами раніше, продуктивність праці [12, с. 67-68]. Крім того, підвищення заробітної

¹ У минулому таке неодноразово відбувалося в країнах Латинської Америки, а останній у часі негативний приклад продемонстровано в сусідній Білорусі. Економіка країни порівняно безболісно відреагувала на світову фінансову кризу 2008-2009 рр., але навесні 2011 р. отримала кризові явища внутрішнього походження, що стали наслідком надмірного стимулювання платоспроможного попиту в 2009-2010 рр.

² Важливим є визначення траєкторії реального обмінного курсу.

плати може стати чинником переходу до економічного зростання на технологічній основі у контексті зміцнення гривні [4, с. 548] та додатково сприятиме підвищенню податкових надходжень. Як встановлено В. Шевчуком, спостерігається підвищення вартості робочої сили у 1,5-2 рази зі 7 до 15-20% від загального рівня [4, с. 549]. І все-таки в Україні мінімальна заробітна плата, всупереч законодавству, встановлюється без врахування прожиткового мінімуму для працездатних осіб. Мінімальна заробітна плата не стає соціальним стандартом оплати праці, а залишається технічним нормативом для розрахунку зарплати у бюджетній сфері згідно з можливостями видаткової частини бюджету.

Відомо, що інфляція обмежує купівельну спроможність населення та, відповідно, місткість внутрішнього ринку. Тому важливим завданням економічної політики стає створення низькоінфляційного середовища, що має реалізовуватися в основному із застосуванням ринкових (макроекономічних) важелів³, серед яких важливе місце відводиться поліпшенню сальдо бюджету, обмеженню грошової маси та споживчого кредитування. Додаткові антиінфляційні наслідки спостерігаються при зростанні інвестицій у довгостроковій перспективі (лаг антиінфляційного впливу інвестиційних надходжень становить 5 кварталів) [11]. Адміністративне ж регулювання у даному випадку доцільно спрямувати на демонополізацію внутрішнього ринку.

Цінове регулювання у вітчизняній економіці значною мірою ускладнюється інерційним характером інфляційних процесів та раціональними очікуваннями споживачів. У 2006 році Д. Налевейк, проводячи дослідження для США, встановив, що споживачі доволі точно передбачають власний дохід із горизонтом до 6 років і реагують на зміну економічної ситуації [13, с. 2239-2266]⁴. Можемо припустити, що реакція споживачів на макроекономічну ситуацію у країнах із нестабільним економічним середовищем може бути ще оперативніша.

Довіра та поведінка споживачів як важливий чинник приватного споживання, а відповідно, і платоспроможного попиту залежить не лише від економічних, але й політичних чинників [5; 14, с. 633-649]. Окрім інфляції, настрої споживачів залежать від оцінок діяльності органів влади, монетарних індикаторів, а передусім повідомлень ЗМІ на економічну тематику [6].

Ще у Концепції економічного розвитку України на 2008-2015 рр. наголошувалося на доцільності розвитку роздрібною торгівлі та будівництва як локомотивів економічного зростання. На користь такої пропозиції можна навести кілька аргументів: забезпечення природного розвитку суміжних із ними галузей (сільське господарство, виробництво

³ Регулювання цін адміністративними методами, що порушує механізми конкуренції й у довгостроковій перспективі призводить до погіршення ситуації на товарних ринках [6].

⁴ Подібні результати отримано Д. Есавом і С. Хераві для Великої Британії [6].

продуктів харчування, легка промисловість тощо); ці сектори здатні задіяти низькокваліфіковану робочу силу, яка вивільняється іншими секторами економіки; сучасні формати роздрібно́ї торгівлі спроможні підсилити імпульс для економічного зростання та сукупного попиту, сприяючи підвищенню санітарних умов торгівлі, зменшенню цін на деякі продукти харчування, збільшенню зборів податків, обмеженню обсягів продажів контрафактної продукції [6].

Реальний сектор, що охоплює суміжні галузі національного господарства, представлено взаємодією секторів Q^N та Q^T - сектори товарів внутрішньої та зовнішньої торгівлі відповідно [11]. На нашу думку, в межах представлених груп на першочергову увагу заслуговують галузі сільського господарства, легкої та харчової промисловості, машинобудування та фінансовий сектор.

Роль фінансового сектора виглядає дещо двозначно. Серед позитивних аспектів: мобілізація валютних заощаджень, зниження процентної ставки, можливість використання внутрішнього джерела капіталу. Серед можливих негативних наслідків: непродуктивне стимулювання сектора Q^N , борговий “навіс”, відсутність перегікання інвестиційних ресурсів із сектора Q^T до Q^N . Проте слід визнати, що макроекономічних важелів для проведення структурних змін недостатньо.

Важливе місце галузевій політиці відводилось у Концепції економічного розвитку України на 2008-2015 рр., де зазначається, що її основою має стати “неухильне дотримання принципу усунення характерних для галузі перешкод зростання, створюваних нормами державного регулювання й порядком їхнього застосування”, а основною метою – “створення максимально конкурентного середовища і приплив в Україну передового світового досвіду ведення бізнесу та передових технологій” [6]. При цьому використання заходів активного стимулювання визнається доцільним лише для нових високотехнологічних галузей або тимчасової підтримки деяких перспективних галузей до досягнення ними необхідної критичної маси.

Розвиток внутрішнього ринку неможливий без виваженої державної промислової політики, яка враховує пріоритети розвитку окремих ринків та секторів економіки та значною мірою формується під впливом стандартів СОТ. Ряд економістів головне завдання промислової політики вбачає у трансфері ресурсів в експортний сектор економіки [2, с. 103-110; 15, с.13]. Поетапне становлення або розвиток низки перспективних галузей промисловості на сучасній технологічній основі (автомобілебудівна, харчова, машинобудівна, виробництво комп’ютерної та побутової техніки тощо) може стимулювати появу сприятливого “кола зростання”, коли розширення внутрішнього ринку стимулює обсяги виробництва, а це, зі свого боку, сприяє збільшенню обсягів приватного споживання та інвестицій [6].

Попри стимулювання окремих галузей економіки за допомогою субсидій, пільг, податкових меха-

нізмів необхідним є формування узгодженого впливу кожної складової на формування внутрішнього попиту, що формуватиме подальший розвиток галузі. У даному випадку оптимізація структурної взаємодії внутрішнього та зовнішнього секторів економіки передбачає: стимулювання внутрішнього попиту (як споживчого, так і інвестиційного); зростання експорту високотехнологічної продукції; розвиток та диверсифікація внутрішньої пропозиції [11, с. 16].

Вплив ринку землі, що розглядається як окремий механізм, може здійснюватися як безпосередньо створюючи імпульс для споживчого та інвестиційного попиту через ефект добробуту⁵, так і опосередковано – через розвиток аграрного сектора та суміжних галузей. Загалом зв’язок між внутрішнім ринком та реальним сектором заслуговує на першочергову увагу.

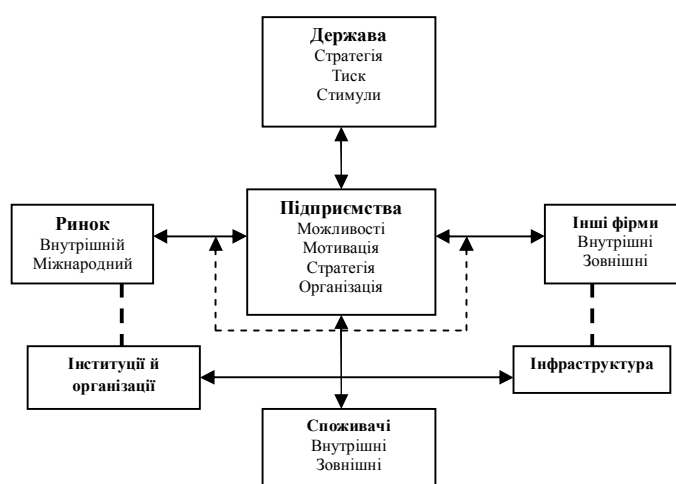


Рис. 2. Взаємодія ринку, підприємств, держави та нецінових факторів

Побудовано автором

Координація економічної діяльності за підтримки розвитку внутрішнього ринку має здійснюватися через поєднання механізмів ринок-держави-підприємства, що доповнюється підтримкою наявної інфраструктури (рис. 2). Така координаційна система перебуває у тісному взаємозв’язку із зовнішнім світом. Жоден із елементів не є досконалим, тому не може успішно функціонувати без взаємодії з іншими (допоміжна роль відводиться інституціям та інфраструктурі).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, хоча макроекономічні важелі становлять один із найбільш дієвих елементів державного регулювання споживчого ринку, поряд із засобами адміністративного впливу на товарні ринки, стандартизації і сертифікації тощо,

⁵ Ефект добробуту передбачає залежність приватного споживання від реальної вартості грошових та інших активів (нерухомість, земля, цінні папери тощо). Відповідно, від підвищення вартості земельних угідь можна розраховувати на збільшення приватного споживання та розширення внутрішнього ринку.

дія макроекономічних інструментів значною мірою залежить від взаємодії з інституційними чинниками. Слід підкреслити, що недостатнє врахування доцільності інституційних чинників часто розглядають як недолік цілісної економічної політики на зразок “вашингтонського консенсусу” [3, с. 551].

На сучасному етапі ефективне державне регулювання внутрішньоорієнтованого зростання має бути спрямоване на вирішення таких завдань, як стимулювання розвитку внутрішнього ринку та імпортозамінних виробництв, збільшення обсягів продажу вітчизняних якісних та високотехнологічних товарів, задоволення внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту. Крім того, посилення проблем зростання споживчих витрат населення на внутрішньому ринку, критичне збільшення обсягів та частки споживчого імпорту, погіршення зовнішньоторговельного балансу України актуалізують зміщення акцентів державної політики вже не стільки на розвиток, як на забезпечення безпеки вітчизняного ринку. Тому саме реалізація стратегії імпортозаміщення за посиленого контролю безпеки внутрішнього ринку буде основою наших подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / [Точилін В. О., Осташко Т. О., Пустовойт О. В. та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. В. О. Точиліна] ; НАН України, Ін-т екон. та прогноз. – К., 2012. – 640 с.
2. Покришка Д. Структурні чинники забезпечення конкурентоспроможності економіки України / Д. Покришка // Стратегічні пріоритети. – 2006. – № 1. – С. 102-110.
3. Ткачук І.-М. О. Напрями формування фінансового забезпечення розвитку внутрішнього ринку України / І.-М. О. Ткачук // Фінансове забезпечення сталого економічного зростання в умовах євроінтеграційних процесів: матеріали науково-практичної конференції. – 2015. – С. 21-24.
4. Шевчук В. О. Платіжний баланс, економічне зростання і стабілізаційна політика : монографія / В. О. Шевчук. – Львів : Кальварія, 2008. – 737 с.
5. Шевчук В. О. Циклічні аспекти стимулювання платоспроможного попиту / В. О. Шевчук // Вісник ЛКА. – 2005. – Вип. 19. – Ч. 1. – С. 282-286.
6. Система регулювання внутрішньої торгівлі України [Текст] : монографія / [за ред. В. В. Апопії, І. М. Копича]. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
7. Внутрішній ринок України: теорія та стратегія посткризового розвитку: наук.-метод. розробка / [В. Г. Бодров, Н. І. Балдич, В. О. Гусєв та ін. ; за заг. ред. В. Г. Бодрова]. – К. : НАДУ, 2011. – 80 с.
8. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку й регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 327 с.
9. Ситник Н. С. Модернізація внутрішньої торгівлі України : монографія / Н. С. Ситник. – Львів: Новий світ – 2000, 2013. – 318 с.
10. Павлюк Л. І. Теоретико-методичні засади формування і реалізації механізмів регуляторної

політики розвитку регіонального внутрішнього ринку / Л. І. Павлюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – №2. – С. 854-859.

11. Чех М. М. Внутрішній ринок України в умовах глобалізації світового господарства : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.02 “Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Чех Мирослава Михайлівна, ЛНУ імені Івана Франка. – Львів, 2012. – 21 с.

12. Chekh M. Wage Dynamics, Labor Productivity and Domestic Market Developments in Ukraine. / Myroslava Chekh // Methods and Models for Analyzing and Forecasting Economic Processes. – Cracow : Cracow University Press, 2012. – P. 56–69

13. Nalewaik J. Current consumption and future income growth: Synthetic panel evidence / Jeremy J. Nalewaik // Journal of Monetary Economics. – 2006. – Vol. 53. – No. 8. – P. 2239-2266.

14. De Boef S. The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence / Suzanna De Boef, Paul Kellstedt // American Journal of Political Science. – 2004. – Vol. 48. – No. 4. – P. 633-649.

15. Taylor L. Introduction / Lance Taylor // After Neoliberalism What Next for Latin America. – Detroit : University of Michigan Press, 1999. – P. 1-15

REFERENCES

1. Tochylin, V. O. Ostashko, T. O. and Pustovojt, O. V. (2012), *Rynky real'noho sektora ekonomiky Ukrainy: strukturnoinstitutsional'nyj analiz* [The markets of real economy sector of Ukraine: structure and institutional analysis], NAN Ukrainy, Int ekon. ta prohnosz., Kyiv, Ukraine.
2. Pocyshka, D. (2006), “Structural factors of Ukrainian economy competitiveness”, *Strategychny pryorityty*, vol. 1, pp. 102–110.
3. Tkachuk, I. (2015), “Directions of forming Ukraine's domestic market financial security”, *Finansove zabezpechennia staloho ekonomichnoho zrostantia v umovakh ievrointehratsijnykh protsesiv: materialy naukovopraktychnoi konferentsii* [Financial support of sustainable economic growth in the European integration processes: Proceedings of the Conference], Lviv academy of commerce, Lviv, Ukraine, pp. 21-24.
4. Shevchuk, V. (2008), *Platizhnyj balans* [The balance of payment, economic growth and stabilization policy], Kal'variia, Lviv, Ukraine.
5. Shevchuk, V. (2005), “The cyclical aspects of effective demand stimulation”, *Visnyk LKA*, vol. 19(1), pp. 282-286.
6. Apopij, V. and Kopych, I. (2012), *Systema rehulivannia vnutrishn'oi torhivli Ukrainy* [The system of internal trade of Ukraine regulation], Akademydav, Kyiv, Ukraine.
7. Bodrov, V. Baldych, N. and Husiev V. (2011), *Vnutrishnij rynek Ukrainy: teoriia ta stratehiia postkryzovoho rozvytku* [The domestic market of Ukraine: theory and post-crisis development strategy], NADU, Kyiv, Ukraine.
8. Lahutin, V. (2008), *Vnutrishnij rynek spozhyvchykh tovariv: teoriia rozvytku j rehulivannia* [The

domestic market of consumer goods: Theory of development and regulation], KNTEU, Kyiv, Ukraine.

9. Sytnyk, N. (2013), *Modernizatsiia vnutrishn'oi torhivli Ukrainy* [Modernization of the Internal Trade of Ukraine], Novyj svit, Lviv, Ukraine.

10. Pavliuk, L. (2014), "Theoretical and methodological foundations of formation and realization mechanisms of regional regulatory policy of the internal market development", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol.2, pp. 854-859.

11. Chekh, M. (2012), "The domestic market Ukraine under conditions of world economy globalization", Ph.D. Thesis, The world economy and international economic relations, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.

12. Chekh, M. (2012), "Wage Dynamics, Labor Productivity and Domestic Market Developments in Ukraine", *Methods and Models for Analyzing and Forecasting Economic Processes*, pp. 56-69.

13. Nalewaik, J. (2006), "Current consumption and future income growth: Synthetic panel evidence", *Journal of Monetary Economics*, vol. 53(8), pp. 2239-2266.

14. De Boef, S. Kellstedt, P (2004), "The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence", *American Journal of Political Science*, vol. 48(4), pp. 633-649.

15. Taylor, L. (1999), "Introduction", *After Neoliberalism What Next for Latin America*, vol.1, pp. 1-15.

Гаврилюк Г. Є.,
асистент кафедри фінансів і кредиту, Львівська комерційна академія,
м. Львів

Одрибець Н. О.,
асистент кафедри фінансів і кредиту, Львівська комерційна академія,
м. Львів

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Анотація. В статті охарактеризовано суть підприємництва, вказані особливості малих підприємств, які визначають їх місце та роль в економіці країни. Розглянуті за останні роки основні показники діяльності підприємств, а саме: їх кількість, кількість зайнятих працівників на цих підприємствах, обсяги реалізації та чистий фінансовий результат від фінансово-господарської діяльності за останні роки. Вказані основні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні та окреслені шляхи їх подолання.

Ключові слова: підприємництво, мале підприємництво, обсяг реалізації, прибуток, збиток.

Havryliuk H. Y.,
Assistant, Assistant of the Department of Finances and Credit, Lviv Academy of Commerce, Lviv
Odrybets N. O.,
Assistant, Assistant of the Department of Finances and Credit, Lviv Academy of Commerce, Lviv

CURRENT STATUS AND PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. The article characterizes the essence of entrepreneurship, small business features that determine their place and role in the economy of the country. The major companies performance indicators are reviewed, in particular: their number, the number of employees at these companies, sales volumes and net financial result of financial and economic activity in recent years. The main problems of small business development in Ukraine and ways to overcome them are outlined.

Keywords: entrepreneurship, small business, sales volume, profit, loss.

Постановка проблеми. Розвиток недержавного сектора економіки – один із основних напрямків реформ, що відбуваються в економіці України. Значне місце у формуванні механізму саморозвитку ринку посідає мале підприємництво. В умовах дестабілізації економіки, обмеження фінансових ресурсів саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, спроможні за певної підтримки найшвидше і найефективніше вирішувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції. На жаль, сектор малого та середнього підприємництва в Україні поки що не відіграє в національній економіці такої важливої ролі, як в економічно розвинутих країнах, і не розвивається достатньо енергійно для того, щоб забезпечити динамічне нарощування власного потенціалу, загальне поліпшення економічної ситуації в країні. Ринкові відносини потребують від суб'єктів підприємництва грамотної оцінки фінансового стану підприємства, фінансової ситуації у народному господарстві країни

загалом, інакше вони не зможуть прийняти правильних управлінських рішень у цій сфері. Відповідно, й їхні шанси на успіх у конкурентній боротьбі будуть мінімальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти та сфери розвитку малого підприємництва в Україні досліджувалися та представлені у працях вітчизняних науковців: З. Варналія, Д. Васильєвої, Т. Васильціва, В. Жука, В. Соколенка та ін. Водночас багато питань щодо малого бізнесу в Україні на сьогодні залишаються недостатньо вивченими та потребують подальшого розгляду.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз стану малого бізнесу в Україні та визначення факторів, які негативно позначаються на його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до законодавства України підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на влас-

ний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва [6].

У загальній структурі підприємництва в Україні особливе місце посідає малий бізнес. Мале підприємство – вагома складова й основна база цивілізованого господарства країн із ринковою економікою, особливий, невід'ємний елемент властивого їй конкурентного механізму. Створення малих підприємств в Україні має низку переваг у порівнянні з великими підприємствами, а саме:

- мале підприємство може змінити структуру економіки (в країнах зі сприятливими умовами для ведення бізнесу переважну частину ВВП виробляють малі й середні підприємства);

1). Незважаючи на збільшення кількості малих підприємств у 2013 р. порівняно з 2010 р. на 16568 од., та на 29761 од. порівняно з 2012 р., кількість фізичних осіб-підприємців зменшується з 1804 тис. од. у 2010 р. до 1328 тис. од. у 2013 р. Зменшується також кількість зайнятих у сфері малого підприємництва працівників – із 2164,6 тис. осіб у 2010 р. до 2010,7 тис. осіб у 2013 р.

Показником, який характеризує обсяги діяльності підприємства, є обсяг реалізованої продукції, а результативним показником, який характеризує ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства, є чистий прибуток (збиток). Зростання обсягів реалізованої продукції малих підприємств у 2013 р. порівняно з 2010 р. на 101,9 млрд. грн., а фізичних осіб-підприємців на 52,5 млрд. грн. супроводжується збитком – 25 млрд. грн. При цьому збиток зростав упродовж усіх чотирьох досліджуваних років (рис. 1, 2).

Таблиця 1

Кількість суб'єктів малого підприємництва та зайнятих осіб в Україні у 2010-2013 рр.¹

Показники	Роки				Абсолютні відхилення (+;-) 2013 р. від:	
	2010	2011	2012	2013	2010 року	2012 року
	Кількість суб'єктів господарювання, одиниць					
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	357241	354283	344048	373809	+16568	+29761
Фізичні особи-підприємці	1804763	1325619	1234831	1328392	-476371	+93561
Суб'єкти мікропідприємництва	300445	295815	286461	318477	+18032	+32016
Фізичні особи-підприємці	1793243	1313004	1224315	1318703	-474540	+94388
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб						
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7	-153,9	-40,6
Фізичні особи-підприємці	2794	2350,5	2233,9	2280,5	-513,5	+46,6
Суб'єкти мікропідприємництва	832,6	788,9	788,2	795,3	-37,3	+7,1
Фізичні особи-підприємці	2708,1	2241,5	2062,8	2119,8	-588,3	+57

¹Складено за даними джерела [8]

- за рахунок малих підприємств створюються додаткові робочі місця;

- малі підприємства забезпечують конкуренцію на ринку, допомагають наповнити ринок товарами й послугами, які мають попит, забезпечити швидку окупність витрат, своєчасне реагування на зміну попиту й інші переваги та водночас малий бізнес дає можливість подолати галузевий монополізм.

Однак основні показники діяльності суб'єктів бізнесу демонструють тенденцію, негативну для малого бізнесу в Україні у сучасних умовах (табл.

Ситуація свідчить про деякі суперечності у країні щодо розвитку малого бізнесу, з одного боку, безумовним покращенням є постійне підвищення позиції України у рейтингу Doing Business групи Світового банку щодо сприятливих умов ведення бізнесу з 128 місця серед 175 країн у 2007 р. до 96 місця станом на червень 2014 р. серед 189 країн [7], значне покращення законодавчої бази для малого підприємництва шляхом прийняття достатньо великої кількості законодавчих актів, які регулюють, стимулюють, надають преференції для малого бізнесу, а з іншого, – зменшення кількості підприєм-

ців порівняно з 2010 роком, постійна збитковість малих підприємств за умов збільшення обсягів діяльності.

Причинами, які стримують розвиток малого підприємництва в Україні, є:

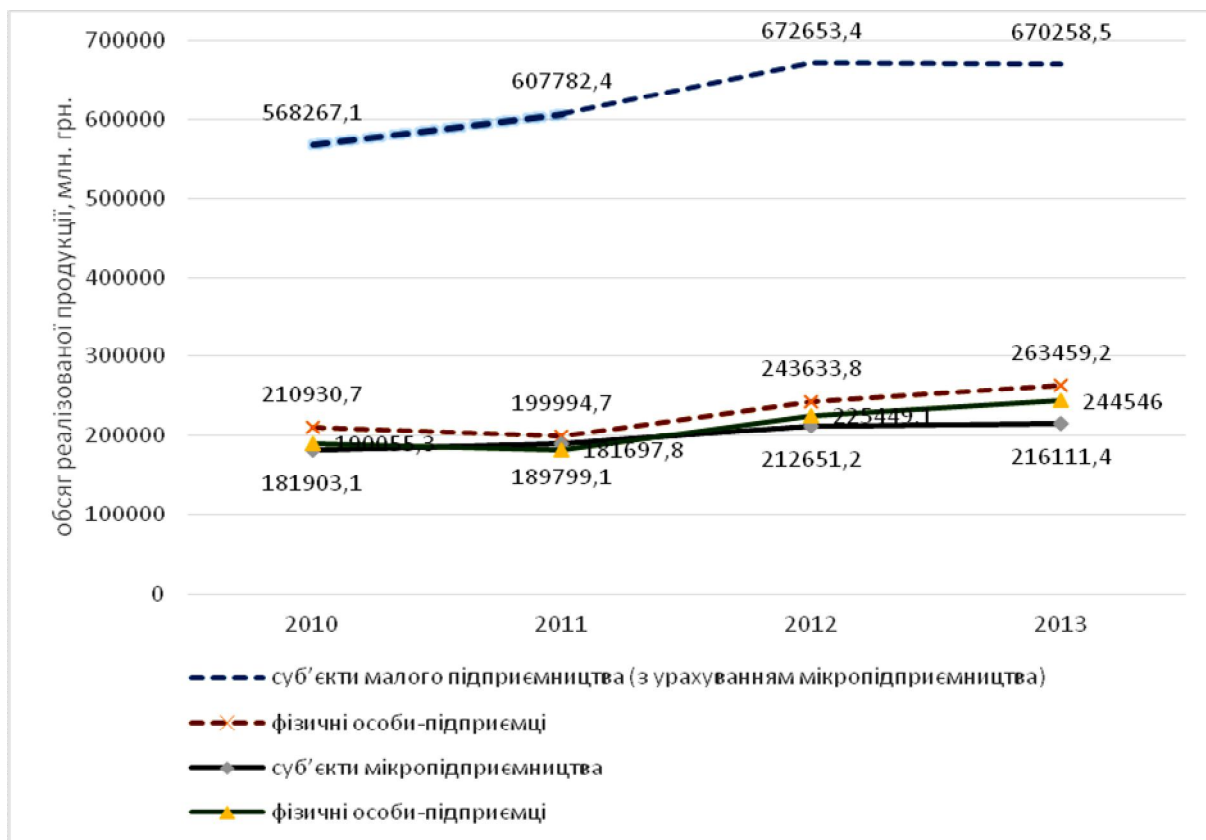


Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції суб'єктами малого підприємництва в Україні у 2010-2013 рр.²

² Складено за даними джерела [8].

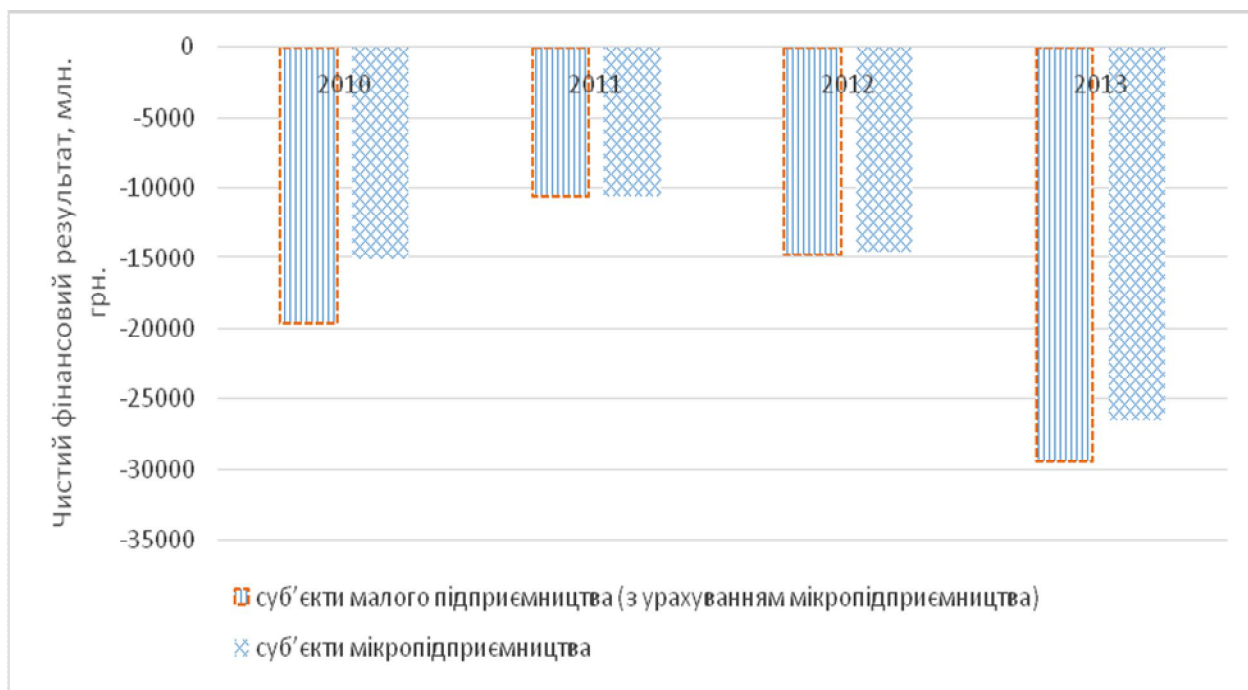


Рис. 2. Чистий фінансовий результат суб'єктів малого підприємництва в Україні у 2010-2013 рр.³

³ Складено за даними джерела [8].

- недостатньо спрощена система оподаткування малого бізнесу та її незорієнтованість на інвестиційно-інноваційну активність суб'єктів малого бізнесу;

- неузгодженість та відсутність у деяких сферах нормативно-правового забезпечення;

- обмеженість матеріально-фінансових ресурсів;

- недостатня інвестиційна активність;

- обмеженість внутрішнього попиту і криза збуту на внутрішньому ринку;

- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємства, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності [2, с. 39].

Основним вихідним посиленням у вирішенні фінансових проблем вітчизняних підприємців має бути врахування загальноприйнятих ринкових закономірностей на основі очевидних національних особливостей сучасної української економіки. Тобто ця проблема може вирішитися, якщо під час проведення економічної політики враховуватимуться особливості сучасної української економіки як на макрорівні, так і на рівні підприємств.

Необхідними складовими покращення умов господарювання малих підприємницьких структур є:

- реформування податкового законодавства (державна може піти шляхом зниження податкового навантаження, що стимулюватиме вивільнення коштів підприємств для інвестицій, або застосування гнучкої системи податкових пільг і податкових канікул для інноваційних інвестицій у малому бізнесі);

- збільшення джерел інвестування – внутрішніх заощаджень і залучення зовнішніх ресурсів, що, як наслідок, пожвавить фінансово-господарську діяльність малого підприємництва та оздоровить економіку в цілому;

- орієнтація на залучення стратегічного інвестора. Головною метою стратегічного інвестора, особливо закордонного, є концентрація власності й забезпечення ефективності роботи підприємства у перспективі, а не одержання прибутку від тримання акцій у короткостроковому періоді. Неможливість продати акції приватизованих підприємств на фондовому ринку через їх неліквідність загострює цю проблему;

- розвиток системи правових гарантій захисту інвестора за допомогою хеджування: застави майна та страхування інвестиційних ризиків;

- формування ефективної прозорої системи банкрутства малих підприємств як засобу фінансового контролю з боку держави та кредиторів;

- покращення технологічної структури виробництва з використанням науково-технологічних досягнень світового рівня з можливістю участі малих підприємств України у програмах інноваційного розвитку Європи, США та ін.;

- сприяння повноцінному функціонуванню ринку матеріально-технічних ресурсів;

- державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень та розвиток конкурентних відносин між суб'єктами господарювання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Високий тягар оподаткування, обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових і кредитних ресурсів спонукає багатьох суб'єктів малого підприємництва відійти у тіньову економіку. Активізація підприємництва і зростання масштабів та ефективності функціонування підприємницького сектора є одним із головних чинників позитивних структурних змін та модернізації національного господарства, розвитку реального сектора та покращення якості життя населення, формування заможного середнього класу, вирішення низки проблем соціально-економічної безпеки держави [2, с. 50]. Тому для стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні можна запропонувати такі кроки:

- створювати умови для формування сприятливого підприємницького клімату – привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики; забезпечити належний рівень підготовки та перепідготовки кадрів для заняття бізнесом; вжити заходів для розвитку малого підприємництва у сільській місцевості; забезпечити малих підприємців доступом (а за наявності – його спрощенням) до необхідної інформації; розробити механізми фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого підприємництва, що здійснюють інноваційну діяльність, стимулювати регіональну співпрацю між секторами великого і малого підприємництва, зокрема у сфері інновацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. / З. С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2002. – 239 с.

2. Варналій З. С. Пріоритети вдосконалення державної політики розвитку малого підприємництва в Україні / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Д. С. Покришка // Стратегічні пріоритети. – 2014. – № 2 (31). – С. 49-54.

3. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д. В. Васильєва // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №3. – С. 188-196.

4. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; [за ред. д-ра екон. наук Т. Г. Васильціва]. – К. : Знання, 2013. – 446 с.

5. Великий і малий бізнес: глобальні тенденції розвитку господарської інтеграції й партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p=323>.

6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print> 1396642225075301.

7. Офіційний інтернет-ресурс Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

8. Офіційний web-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Соколенко В. А. Роль малого бізнесу в регіональній економіці / В. А. Соколенко, А. Г. Струкова // Вісник НТУ “ХПІ”. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2013. – № 6(980). – С. 123-127. – (Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства).

10. Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах. Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/903/>.

REFERENCES

1. Varnalij, Z. S. (2002), *Osnovy pidpryemnytstva*. – Znannia-Pres, K.

2. Varnalij, Z. S. Vasyl'tsiv, T. H. and Pokryshka, D. S. (2014), *Priorytety vdoskonalennia derzhavnoi*

polityky rozvytku maloho pidpryemnytstva v Ukraini, Stratehichni priorytety, № 2 (31).

3. Vasyl'ieva, D. V. (2011), *Aktual'ni problemy rozvytku maloho biznesu v Ukraini, Mekhanizm rehu-liuvannia ekonomiky*, №3.

4. Vasyl'tsiv, T. H. Iliash, O. I. and Mitsenko, N. H. (2013), *Ekonomika maloho pidpryemstva*, Znan-nia, K.

5. Velykyj i malyj biznes: hlobal'ni tendentsii ro-vytku hospodars'koi intehratsii j partnerstva, available at: <http://www.academia.org.ua/?p=323>.

6. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 № 436-IV, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print1396642225075301>.

7. Ofitsijnyj internet-resurs Svitovoho banku, available at: <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

8. Ofitsijnyj web-sajt Derzhavnoi sluzhby statys-tyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Sokolenko, V. A. and Strukova, A. H. (2013), *Rol' maloho biznesu v rehional'nij ekonomitsi, Visnyk NTU “KhPI”*, № 6(980).

10. Schodo efektyvnosti pidtrymky ta perspektyv rozvytku maloho pidpryemnytstva u rehionakh. Ana-litychna zapyska, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/903/>.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ

УДК 657+338.1

Редченко К. І.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри аудиту, Львівська комерційна академія, м. Львів

ДО ПИТАННЯ ДИВЕРГЕНЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ

Анотація. У цій статті досліджуються суть стратегічного й управлінського контролю, їх визначальні характеристики та об'єкти. Розглядаються актуальні тенденції розвитку стратегічного та управлінського контролю, визначаються їх відмінні риси. Пропонується розрізняти стратегічний та управлінський контроль за ознаками системності, ступенем формалізації та спрямованістю. Виявлено, що обидва види контролю тісно пов'язані зі стратегією фірми. Згідно з цим підходом стратегічний контроль концептуалізується як управлінська діяльність, яка забезпечує впевненість у тому, що стратегія реалізується у відповідності з планом. Управлінський контроль визначається як процес, за допомогою якого менеджери впливають на інших співробітників для реалізації стратегії фірми.

Ключові слова: стратегічний контроль, управлінський контроль, менеджмент, стейкхолдерська теорія, дивергенція.

Redchenko K. I.,

Doctor of Economics, Professor, Head of Department of Audit, Lviv Academy of Commerce, Lviv

TO THE ISSUE OF DIVERGENCE OF STRATEGIC AND MANAGEMENT CONTROL

Abstract. This article examines the essence of strategic and management control, their key characteristics and objects. Current trends in the development of strategic and management control are considered, their differences are defined. It is proposed to differentiate strategic control from management control by the systemic signs, the degree of formalization and orientation. It is found that both types of control are closely linked to company's strategy. In this approach strategic control is conceptualized as the managerial task which ensures that strategies are implemented as planned. Management control is defined as a process by which managers influence other members of the firm to implement the firm's strategies.

Keywords: strategic control, management control, management, stakeholder theory, divergence.

Постановка проблеми. Ще з початку ХХ ст. поняття контролю розглядається як "центральна ідея" наукового менеджменту [12, с. 358; 14, с. 292; 24, с. 10-11]. Розвиток організаційних форм управління бізнесом, глобалізація та посилення конкуренції на ринках товарів і послуг обумовили особливу увагу до контролю за процесами прийняття та реалізації управлінських рішень.

В одній зі своїх попередніх статей [8] ми запропонували розглядати контроль як інструмент забезпечення еквіфінальності підприємства як відкритої системи. Поняття "еквіфінальність" було введено у наукову термінологію відомим дослідником теорії систем Л. фон Берталанфі для характеристики здатності системи достовірно досягати певного кінцевого становища з невизначеного початкового стану в умовах невизначеного розвитку подій.

Еквіфінальність підприємства означає його здатність зберігати високий рівень самоорганізації та розвиватися у напрямі впорядкування, оптимізації та довершення структури і процесів. Це також означає, що для досягнення запланованих результатів (цілей, що визначаються вимогами зацікавлених сторін) підприємство може йти різними шляхами, вибір яких визначається ситуативно. Таким чином, еквіфінальність означає активне управління процесом розвитку підприємства, починаючи з оцінки його поточного стану, визначення множини альтернативних сценаріїв дій і завершуючи переходом у бажане кінцеве становище.

Реалізація цього процесу потребує добре організованого й ефективного контролю, системною метою якого є забезпечення безперервного функціонування та розвитку підприємства. При цьому контроль не може вважатися ефективним, якщо

підприємством не були досягнуті поставлені цілі, незалежно від впливу обставин та причин.

У сучасній науковій літературі поняття Контролю розглядають у широкому діапазоні значень, видів та форм. При цьому одними з найменш досліджених, на наш погляд, є стратегічний та управлінський види контролю, які найтісніше пов'язані з еквіфінальністю підприємства. Перший із них спрямований на постановку цілей та вироблення правильної стратегії, другий – забезпечує втілення у життя управлінських рішень менеджменту фірми. Разом з тим, у вітчизняній економічній літературі та професійних періодичних виданнях майже немає праць, присвячених проблемі дивергенції стратегічного та управлінського контролю, їх відмінностям та визначальним рисам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях зарубіжних вчених перші згадки про управлінський контроль відносяться до кінця 1950-х – середини 1960-х років. Харольд Кунц, який одним із перших сформулював принципи управлінського контролю, розглядав його у нерозривному зв'язку з іншими функціями менеджменту [18]. У 1965 році професор Р. Н. Ентоні визначив управлінський контроль як процес, за допомогою якого менеджери переконуються, що ресурси отримуються та використовуються ефективно і продуктивно з метою досягнення цілей, поставлених перед організацією [9]. Зауважимо, що пізніше, у 1988 році, Р. Н. Ентоні відредагував своє визначення: “Управлінський контроль – це процес, за допомогою якого менеджери впливають на інших співробітників для реалізації стратегії організації” [10, с. 10].

Численні праці з управлінського контролю, авторами яких є переважно зарубіжні вчені, не завжди містять систематичне викладення його змісту та інструментарію. У працях [2, 8] ми дослідили зміст та природу управлінського контролю, процес його еволюції та найбільш поширені методичні прийоми. Зокрема, важливу роль у розвитку управлінського контролю на межі XX і XXI століть відіграли концепція збалансованої системи показників і теорія зацікавлених сторін [2, с. 3-8].

Також нами були досліджені актуальні проблеми, пов'язані зі здатністю менеджерів вирішувати управлінські завдання і нести відповідальність за реалізацію стратегії компанії [3]. При цьому управлінський контроль розглядається як важливий елемент корпоративної культури, орієнтованої на досягнення результату та виконання стратегії фірми.

Тісний взаємозв'язок контролю зі стратегією був відзначений науковцями порівняно недавно. Це пов'язано з тим, що систематичні наукові дослідження стратегій фірм розпочалися лише у 1960-х роках, коли вийшли друком перші книги засновників цього розділу теорії менеджменту А. Чандлера, І. Ансоффа, К. Ендрюса [1, с. 8]. Разом з тим, термін “стратегічне управління” почали вживати лише на початку 1970-х років, а науковою дисципліною даний напрям менеджменту став ще пізніше, на рубежі 1970-х і 1980-х років. Цьому сприяли насамперед фундаментальні праці М. Портера, прис-

вячені теорії конкурентних стратегій [25], дослідження Ч. Хофера і Д. Шендела із застосування інструментів стратегічного позиціонування [16] та роботи Г. Мінцберга, в яких розроблялися наукові підходи до стратегічного планування [21].

Період кінця 1980-1990-х років був найбільш плідним з погляду формування теоретичних основ стратегічного контролю. У працях [11, 15, 16, 22] узагальнено підходи до здійснення стратегічного контролю, визначено його зміст та мету.

Ч. Хофер і Д. Шендел розглядали стратегічний контроль з погляду його ролі у загальному процесі стратегічного управління. Вони стверджували, що стратегічний контроль зосереджується на двох питаннях: 1) чи стратегія реалізується так, як це було заплановано; 2) чи результати цієї стратегії відповідають очікуванням [16].

Ф. Харрісон відзначав: стратегічний контроль створюється для того, аби менеджмент підприємства був упевнений у тому, що фактичні результати відповідають зробленому фірмою стратегічному вибору [15].

С. Бангей і М. Гульд зауважували: система стратегічного контролю повинна гарантувати, що титанічні зусилля, які спрямовуються на підготовку довготривалих і детальних стратегічних планів, насправді трансформуються у реальні дії [11].

Спільною рисою наведених визначень є те, що стратегічний контроль розглядається як засіб, за допомогою якого менеджмент упевнюється, що розроблені ним стратегії виконуються так, як було заплановано. Хоча подібне розуміння змісту стратегічного контролю поділяється не всіма науковцями, воно є найбільш поширеним. Окремі автори також розглядають стратегічний контроль як спосіб перевірки стратегічних припущень; інструмент управління стратегічними питаннями, періодичний огляд стратегії, інтерактивний контроль тощо. Детальніше з альтернативними підходами до визначення стратегічного контролю можна ознайомитися у праці Р. Муралідхарана [22].

Постановка завдання. Метою цієї статті є дослідження визначальних характеристик стратегічного та управлінського контролю, що позитивно вплине на організацію контролю у стратегічно-орієнтованих компаніях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні відмінності між стратегічним та управлінським контролем визначаються трьома групами чинників:

- 1) рівнем прийняття рішень в управлінській ієрархії компанії;
- 2) часовим горизонтом управління;
- 3) масштабною та силою впливу на розвиток бізнесу.

На відміну від стратегічного контролю, управлінський контроль вирішує переважно тактичні завдання. У контексті корпоративного управління тактика відрізняється від стратегії насамперед нижчим рівнем прийняття управлінських рішень та коротшим часовим горизонтом (переважно до року).

Саме на цих відмінностях наголошують автори-тетні фахівці зі стратегій Вільям Лашер [20, с. 3] та Джеймс Куїнн [26, с. 9].

Рівень розробки і затвердження стратегії – це завжди найвищий рівень відповідальності у компанії. Відповідні функції традиційно покладаються на топ-менеджмент і персонально президента компанії (чи генерального директора). Управлінський контроль переважно реалізується на середньому рівні менеджменту, а контроль виконання завдань – на найнижчому рівні управлінської ієрархії (рис. 1).

Ситуаційна теорія базується на визнанні виняткової важливості індивідуальної роботи, контролю та самоконтролю менеджера в тій чи іншій ситуації. Роль управлінця полягає у розробці відповідних рішень, виходячи з конкретних обставин. Згідно з ситуаційною теорією контроль повинен містити менше формальних елементів, а більше зосереджуватися на мотивації людей до продуктивної праці та відповідної поведінки. Крім того, контролювати ситуацію на підприємстві менеджери можуть лише завдяки детальному вивченню оточуючого середо-

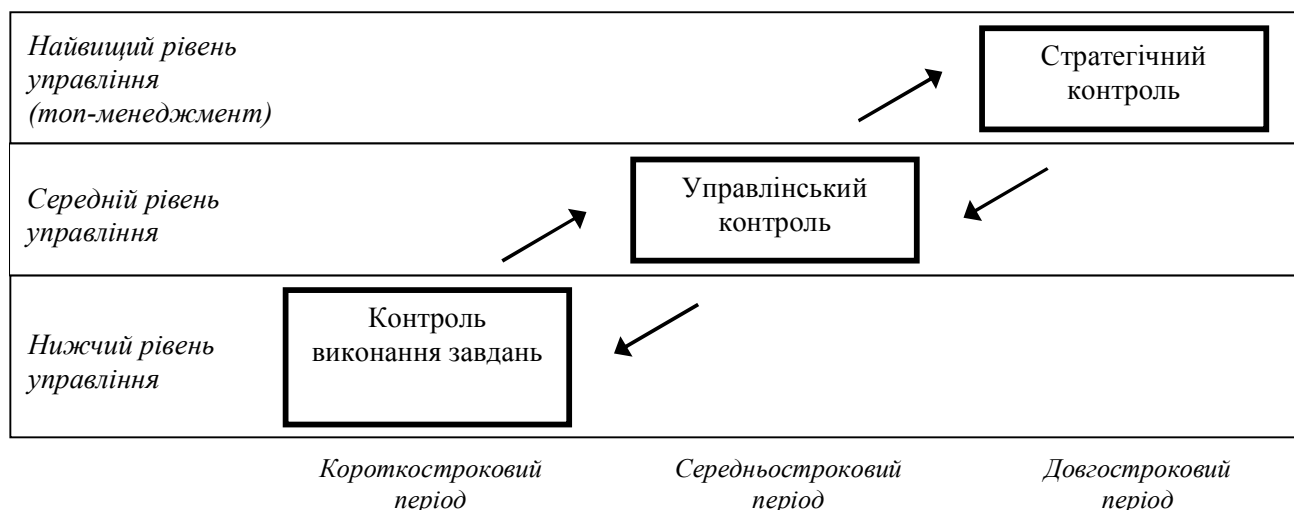


Рис. 1. Ієрархічні рівні контролю в організації

Стратегічний контроль повинен дати відповідь на питання, чи є обрана компанією стратегія правильною, а якщо ні, то що саме потрібно змінити? На відміну від нього, управлінський контроль зосереджує увагу на іншому питанні: чи поведуться співробітники належним чином? Чи розуміють вони, що від них вимагається і чи виконують свою роботу добросовісно, згідно з очікуваннями керівництва компанії? Отримання відповідей на ці питання дозволяє менеджерам побачити реальну ситуацію на підприємстві та своєчасно вжити необхідних заходів для її коригування (звичайно, якщо це потрібно).

За визначенням Дж. А. Пірса та Р. Б. Робінзона, зміст стратегічного контролю пов'язаний із відслідковуванням реалізації обраної стратегії, виявленням головних проблем та здійсненням необхідних коригувань. На відміну від інших видів контролю, стратегічний контроль спрямований на керівництво поточною діяльністю з погляду її відповідності стратегії, коли кінцевий результат може очікуватися лише через декілька років [23, с. 381]. Управлінський же контроль базується на інших засадах: по-перше, його результат може проявитися набагато швидше, а, по-друге, вплив управлінського контролю є більш обмеженим і локальним.

Протягом останнього часу на концепції стратегічного та управлінського контролю помітно впливають ситуаційна теорія управління і теорія зацікавлених сторін (стейкхолдерська теорія).

вища, конкуренції, нових технологій та організаційних змін.

Згідно з ситуаційною теорією система контролю підприємства повинна підтримувати діючу стратегію з метою досягнення конкурентних переваг та високої продуктивності. У цьому питанні ми повністю підтримуємо К. Ленгфілд-Сміта, який вважає, що система контролю повинна бути прямо пристосована для підтримки бізнес-стратегії [19, с. 207]. Для цього менеджери повинні розробляти гнучкі системи контролю, які можна було би легко адаптувати до змін у зовнішньому середовищі та стратегії підприємства.

Ще однією теорією управління, що суттєво впливає на сучасне бачення як стратегічного, так і управлінського контролю, є теорія зацікавлених сторін.

Одним із засновників цієї теорії вважається Р. Е. Фрімен, який у 1984 р. вперше висунув гіпотезу, що стратегічне управління підприємством може бути набагато ефективнішим, якщо менеджери гармонійно враховуватимуть не тільки інтереси ключових акціонерів, але й інших зацікавлених сторін – клієнтів, постачальників, працівників, державних установ, політичних партій та профспілок тощо [13].

Ця ідея суперечила домінантній у середині 1980-х років неокласичній економічній теорії підприємства, яка пропагувала максимізацію цінності для акціонерів. За визначенням Фрімена зацікавле-

на сторона – будь-яка група чи особа, яка сама може впливати на досягнення цілей компанією або на яку впливає досягнення цілей компанією [13, с. 46].

Здійснення управління підприємством відповідно до теорії зацікавлених сторін означає визначати та досягати різних за своєю природою цілей, як фінансових (релевантних насамперед для акціонерів та інвесторів), так і нефінансових, особливо важливих для решти соціальних груп. Серед інших особливостей теорії зацікавлених сторін варто відзначити наступні:

- теорія зацікавлених сторін прямо впливає на організаційну структуру та принципи функціонування підприємства;

- з погляду теорії зацікавлених сторін підприємство є одночасно об'єктом управління та засобом реалізації інтересів численних груп впливу, як внутрішніх, так і зовнішніх;

- основні положення теорії зацікавлених сторін однаково поширюються на підприємства та організації різного типу, форми власності та масштабів діяльності.

Відзначимо, що практична цінність теорії зацікавлених сторін може бути відчутною лише тоді, коли правильно ідентифіковано зацікавлені сторони, визначено формулу співвідношення їх інтересів та розроблено адекватну систему оцінки взаємного впливу різних сторін.

У праці [5] нами розглядалися особливості побудови системи показників відповідальності для реалізації функцій стратегічного контролю та вимірювання ефективності бізнесу з погляду теорії зацікавлених сторін. Ця система базується на концепції взаємних зобов'язань або “контрактів”. Ці “контракти” (взаємозв'язки) розглядаються як внески різних зацікавлених сторін взамін вигод та стимулів, які забезпечує їм підприємство.

характер. Наприклад, у випадку з працівником, який обмінює свою робочу силу на заробітну платню та інші вигоди (тобто робить свій внесок у діяльність організації й отримує від неї відповідні стимули), обмін має і зворотний характер – організація також робить внесок у відтворення робочої сили та зростання професійного рівня працівника, від чого має певні вигоди. Отже, внески і стимули (вигоди) мають відносний характер, що робить обмін між зацікавленими сторонами та організацією взаємним.

Стратегічний контроль, побудований на основі теорії зацікавлених сторін, повинен відповідати численним критеріям та вимогам, сформульованим не лише менеджментом, але й іншими групами впливу. Його завданням стає забезпечення балансу внесків зацікавлених сторін і стимулів, генерованих фірмою, що розширює перелік контрольних завдань і створює передумови для запровадження у компаніях спеціального підрозділу з питань стратегічного управління.

У 2005 році автори концепції збалансованої системи показників Р. С. Каплан і Д. П. Нортон запропонували запровадити окремий підрозділ – офіс управління стратегією [17], основними завданнями якого визначалися координація робіт з розробки стратегії та контроль за процесом її реалізації. К. І. Редченко та В. А. Білошапка у праці [4] відзначили, що такий підхід має як позитивні, так і негативні сторони. Разом з тим, на відміну від управлінського контролю, який належить до функціональних обов'язків менеджерів фірми, стратегічний контроль цілком може бути організований як окрема служба, особливо у великих корпораціях зі складною та громіздкою системою управління.

Цьому сприяє необхідність систематичного моніторингу таких об'єктів стратегічного контролю, як рівень конкуренції, бізнес-середовище, споживачі, характеристики продукту (рис. 2). Більша частина інформації щодо них є зовнішньою, що потребує постійного діалогу із зацікавленими сторонами та потужної технологічної підтримки.

Об'єкти управлінського контролю є притаманними типовим людським системам і включають

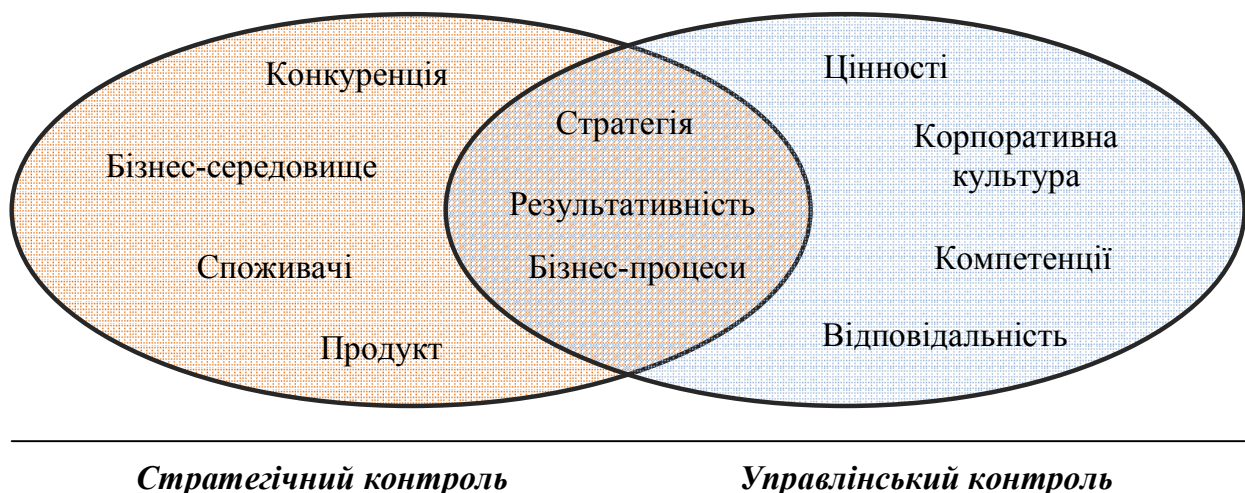


Рис. 2. Об'єкти стратегічного та управлінського контролю

У теорії зацікавлених сторін припускається, що зацікавлені сторони залишаються такими лише доти, поки організація забезпечує для них такі стимули, цінність яких перевищує або, як мінімум, компенсує зроблені внески. У той же час внески і стимули у більшості випадків мають двосторонній

цінності та елементи корпоративної культури, компетенції співробітників, систему відповідальності тощо. Окремо слід виділити об'єкти, які є спільними для стратегічного й управлінського контролю. Це насамперед стратегія, показники результативності та ключові бізнес-процеси компанії.

Таким чином, стратегічний та управлінський контроль, маючи різну мету, об'єкти та методичні прийоми, не можна повністю відокремлювати один від одного.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Розглядаючи сутнісні відмінності між стратегічним та управлінським контролем, ми пропонуємо для зручності виділити такі ознаки: системність, ступінь формалізації, спрямованість.

Стратегічний контроль, на відміну від управлінського контролю, є більшою мірою системно-орієнтованим, ніж людино-орієнтованим. Його завдання, як випливає з нашого дослідження, полягають у забезпеченні відповідності фактичних результатів діяльності фірми результатам її стратегічного вибору. Управлінський контроль більше орієнтується на діяльність людей та забезпечення поведінки, що є бажаною з погляду реалізації обраної стратегії.

Також стратегічний контроль є більше формальним, хоча й не позбавленим значного запасу гнучкості. Як і стратегія, він повільніше працює, задовольняється нечастим підбиттям підсумків і, на відміну від управлінського контролю, може бути сконцентрований (організаційно) у межах окремого підрозділу – офісу управління стратегією. З іншого боку, управлінський контроль набагато частіше послуговується неформальними засобами впливу, такими як правила корпоративної поведінки та інші елементи корпоративної культури.

Спрямованість стратегічного та управлінського контролю теж є різною. Якщо перший орієнтується на досягнення стратегічних цілей, то завданням другого є вплив на поведінку людей. Таким чином, управлінський контроль починається тоді, коли цілі й стратегію фірми вже визначено.

З погляду можливостей подальших досліджень найбільш перспективним напрямом ми бачимо дослідження управлінських інформаційних систем, які ефективно підтримують обидва види контролю. Це дозволить обґрунтувати організацію стратегічного й управлінського контролю на основі сучасних технологій, що є актуальним науковим і прикладним завданням сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Катякало В. С. Исходные концепции стратегического управления и их современная оценка / В. С. Катякало // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 1. – С. 7-30.
2. Редченко К. И. Новые аспекты управленческого контроля / К. И. Редченко // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 4. – С. 2-10.
3. Редченко К. И. Развитие управленческого контроля: на пути к культуре результативного менеджмента / К. И. Редченко, Р. М. Воронко // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2015. – № 1. – С. 115-125. – (Серия “Экономика”).
4. Редченко К. И. Стратегические опекуны / К. И. Редченко, В. А. Белошапка // & Стратегии. – 2006. – № 5. – С. 14-21.
5. Редченко К. И. Влияние теории зацікавлених сторін на управлінський облік / К. И. Редченко // Економіка промисловості. – 2008. – № 4. – С. 64-69.
6. Редченко К. И. Контроль і аудит на стратегічному рівні управління підприємством : моногр. / Редченко К. И. – Львів : Видавництво ЛКА, 2011. – 360 с.
7. Редченко К. И. Місце і роль контролю в управлінні розвитком підприємства / К. И. Редченко, Р. М. Воронко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу : Міжнародний збірник наукових праць. – Житомир : ЖДТУ, 2013. – Вип. 5. – С. 280-294. – (Серія : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз).
8. Редченко К. И. Управлінський контроль та аудит: проблеми оцінки ефективності управлінських рішень / К. И. Редченко // Вісник ТАНГ. – 2002. – Вип. 3. – С. 54-58.
9. Anthony R. N. Planning and Control Systems: A Framework for Analysis / R. N. Anthony. – Boston : Harvard Graduate School of Business, Division of Research, 1965. – 180 p.
10. Anthony R. N. The Management Control Function / R. N. Anthony. – Boston : Harvard Business School Press, 1988. – 216 p.
11. Bungay S. Creating a strategic control system // S. Bungay, M. Goold // Long Range Planning. – 1991. – Vol. 24 (3). – P. 32-39.
12. Copley F. B. Frederick W. Taylor: father of scientific management / F. B. Copley. – New York : Harper and Brothers, 1923. – Vol. 1. – 536 p.
13. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach / R. E. Freeman. – Boston : Pitman, 1984. – 275 p.
14. Giglioni G. B. A conspectus of management control theory: 1900–1972 / G. B. Giglioni, A. G. Bedeian // Academy of Management Journal. – 1974. – Vol. 17, No. 2. – P. 292-305.
15. Harrison F. Strategic control at the CEO level / F. Harrison // Long Range Planning. – 1991. – Vol. 24 (6). – P. 78-87.
16. Hofer C. W. Strategy Formulation: Analytical Concepts / C. W. Hofer, D. Schendel. – St. Paul : South-Western, 1978. – 234 p.
17. Kaplan R. S. The Office of Strategy Management / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard Business Review. – 2005. – Vol. 83, No. 10. – P. 72-80.
18. Koontz H. Management control, a suggested formulation of principles / H. Koontz // California Management Review. – 1959. – Vol. 1. – P. 47-55.
19. Langfield-Smith K. Management control systems and strategy: a critical review / K. Langfield-

Smith // *Accounting, Organizations and Society*. – 1997. – Vol. 22, No. 2. – P. 207-232.

20. Lasher W. *Strategic Thinking for Smaller Business and Divisions* / W. Lasher. – Wiley-Blackwell, 1999. – 288 p.

21. Mintzberg H. *Patterns of strategy formulation* / H. Mintzberg // *Management Science*. – 1978. – Vol. 24. – P. 934-948.

22. Muralidharan R. *Strategic Control for Fast-moving Markets: Updating the Strategy and Monitoring Performance* / R. Muralidharan // *Long Range Planning*. – 1997. – Vol. 30, No. 1. – P. 64-73.

23. Pearce J. A. *Strategic management: formulation, implementation, and control* / J. A. Pearce, R. B. Robinson. – Chicago : Irwin, 1995. – 950 p.

24. Person H. S. *The origin and nature of scientific management* / In: Person H. S. (ed.) *Scientific management in American industry*. – New York : Harper and Brothers, 1929.

25. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* / M. E. Porter. – New York : The Free Press, 1980. – 416p.

26. Quinn J. B. *Strategies for Change: Logical Incrementalism* / J. B. Quinn. – Irwin, 1980. – 222 p.

REFERENCES

1. Kat'kalo, V. S. (2003), "The initial concept of strategic management and its current estimation", *Rossiiskij zhurnal menedzhmenta*, no. 1, pp. 7-30.

2. Redchenko, K. I. (2003), "New aspects of management control", *Menedzhment segodnja*, no. 4, pp. 2–10.

3. Redchenko, K. I. and Voronko, R. M. (2015), "Development of management control: Towards a culture of effective management", *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Serija «Jekonomika»*, no. 1, pp. 115-125.

4. Redchenko, K. I. and Beloshapka, V. A. (2006), "Strategic guardians", & *Strategii*, no. 5, pp. 14–21.

5. Redchenko, K. I. (2008), "Impact of stakeholder theory on management accounting", *Ekonomika promyslovosti*, no. 4, pp. 64-69.

6. Redchenko, K. I. (2011), *Kontrol' i audyt na stratehichnomu rivni upravlinnia pidpriemstvom* [Control and audit at the strategic level of enterprise management], Vydavnytstvo LKA, Lviv, Ukraine.

7. Redchenko, K. I. and Voronko, R. M. (2013), "The place and role of control in the management of enterprise development", *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalters'koho obliku, kontroliu i analizu* [Issues of the theory and methodology of accounting, control and analysis], Mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh prats' [International collection of proceedings], Zhytomyr, ZhDTU, Ukraine, vol. 5, pp. 280-294.

8. Redchenko, K. I. (2002), "Management control and audit: the problem of assessing the effectiveness of management decisions", *Visnyk TANH*, vol. 3, pp. 54–58.

9. Anthony, R. N. (1965), *Planning and Control Systems: A Framework for Analysis*, Harvard Graduate School of Business, Division of Research, Boston, USA.

10. Anthony, R. N. (1988), *The Management Control Function*, Harvard Business School Press, Boston, USA.

11. Bungay, S. and Goold, M. (1991), "Creating a strategic control system", *Long Range Planning*, vol. 24 (3), pp. 32-39.

12. Copley, F. B. (1923), *Frederick W. Taylor: father of scientific management*, vol. 1, Harper and Brothers, New York, USA.

13. Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston, USA.

14. Giglioni, G. B. and Bedeian, A. G. (1974), "A conspectus of management control theory: 1900–1972", *Academy of Management Journal*, vol. 17, no. 2, pp. 292-305.

15. Harrison, F. (1991), "Strategic control at the CEO level", *Long Range Planning*, vol. 24 (6), pp. 78-87.

16. Hofer, C. W. and Schendel, D. (1978), *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, South-Western, St. Paul, USA.

17. Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2005), "The Office of Strategy Management", *Harvard Business Review*, vol. 83, no. 10, pp. 72-80.

18. Koontz, H. (1959), "Management control, a suggested formulation of principles", *California Management Review*, vol. 1, pp. 47-55.

19. Langfield-Smith, K. (1997), "Management control systems and strategy: a critical review", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 22, no. 2, pp. 207-232.

20. Lasher, W. (1999), *Strategic Thinking for Smaller Business and Divisions*, Wiley-Blackwell, UK.

21. Mintzberg, H. (1978), "Patterns of strategy formulation", *Management Science*, vol. 24, pp. 934-948.

22. Muralidharan, R. (1997), "Strategic Control for Fast-moving Markets: Updating the Strategy and Monitoring Performance", *Long Range Planning*, vol. 30, no. 1, pp. 64-73.

23. Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (1995), *Strategic management: formulation, implementation, and control*, Irwin, Chicago, USA.

24. Person, H. S. (1929), *The origin and nature of scientific management*, in: Person H. S. (ed.) *Scientific management in American industry*, Harper and Brothers, New York, USA.

25. Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, USA.

26. Quinn, J. B. (1980), *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, Irwin, USA.

Верига Ю. А.,

к.е.н., проф., завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту, Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", м. Полтава

ТРАКТУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗЕРВІВ ЯК ОБ'ЄКТА АУДИТУ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Анотація. В умовах нестабільної економічної ситуації діяльність підприємств торгівлі характеризується високим ступенем ризику та невизначеності, що є підставою для формування фінансових резервів, які можуть забезпечити стабільне функціонування підприємства за форс-мажорних обставин, що і обумовлює актуальність дослідження. У статті розглянуті різні поняття резервів, фінансових резервів, фондів, забезпечень, а також досліджені існуючі класифікації фінансових резервів для цілей обліку та якісного проведення аудиту. На підставі вивчення наукових праць вчених України та зарубіжних країн досліджено проблеми трактування фінансових резервів, узагальнено їх класифікацію, згруповано фінансові резерви згідно запропонованих класифікаційних ознак, що дозволить провести якісний аудит та прийняти ефективні управлінські рішення за його результатами. Досліджувані питання не є вичерпними і охоплюють лише частину теоретичних аспектів щодо аудиту фінансових резервів. Подальші дослідження стосуватимуться застосування змін до міжнародних стандартів аудиту в практичній діяльності.

Ключові слова: аудит, резерви, фінансові резерви, фонди, забезпечення.

Veryha Yu. A.,

Ph.D., Professor, Head of the Department of Accounting and Audit, Higher Educational Establishment of Ukoopspilka "Poltava University of Economics and Trade", Poltava

INTERPRETATION OF FINANCIAL RESERVES AS OBJECT OF AUDIT AND THEIR CLASSIFICATION

Abstract. In an unstable economic situation, the activity of trade enterprises characterized by a high degree of risk and uncertainty, which is the basis for the formation of financial reserves that can provide a stable operation of the company in case of force majeure, and that determines the topicality of this study. The article discusses different concepts of reserves, financial reserves, funds, provisions and investigates the existing classification of financial reserves for accounting purposes and the quality of the audit. After considering the scientific works of scientists of Ukraine and of foreign countries we studied the problems of interpretation of financial reserves, their classification generally grouped according to the financial provisions of the proposed classifications that allow for high-quality audits, and to take effective management decisions based on its results. Investigated questions are not sufficient and cover only a part of the theoretical aspects of the audit of financial reserves. Further studies will deal with the changes in international standards in auditing practice.

Keywords: audit, reserves, financial reserves, funds, providing.

Постановка проблеми. Фінансові резерви створюються підприємством для забезпечення непередбачених витрат, а процес формування резервів є ефективним інструментом забезпечення стабільності діяльності підприємства. Трактування понять "фонд" і "резерв" у довідковій літературі загального, економічного, фінансового характеру неоднозначне, що призводить до проблем в обліку та аудиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика, пов'язана з трактуванням фінансових резервів, є актуальною, проте в економічній літературі висвітлена лише частково. Окремі питання в частині трактування резервів, фондів, забезпечень

розглядалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: А. Н. Азриліян, М. І. Баканова, І. Б. Белозерцевої, Й. Бетге, С. М. Дячек, Ж. В. Загоруйко, О. М. Ісаєнко, М. О. Козлової, Л.А. Мельникової, І.В. Нагорної, Н.Г. Новичкової, М. М. Орищенко, О. О. Пархомчук, Г. В. Савицької, Я. В. Соколова, О. Д. Шеремета, М.О. Шишканова, І. Й. Яремка та інших. Враховуючи результати та не применшуючи значення вже проведених досліджень, слід акцентувати увагу на проблемних питаннях, які не знайшли свого вирішення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення передумов щодо трактування фінансових

резервів, а також дослідження існуючої класифікації фінансових резервів для цілей аудиту та її доповнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Великому економічному словнику під редакцією А. Азриліяна [1, с. 537] “фонд” визначається як запас, накопичення, капітал; грошові або матеріальні засоби, призначені для певних цілей, що мають певне призначення; некомерційні організації, що не мають членства, засновані громадянами та юридичними особами на основі добровільних майнових вкладів, що переслідують соціальні, благодійні, культурні, освітні та інші суспільно корисні цілі; форма інвестиційної компанії. Відповідно до Тлумачного словника В. Даля [2, с. 537] фонд – основне джерело; капітали, фінанси.

Економічний словник [3, с. 367] визначає фонд як запас, накопичення грошових засобів, грошовий капітал, фінансові ресурси; грошові і матеріальні засоби, зосереджені в єдину сукупність з метою використання їх для певних цілей; організація, установа, створені для сприяння певним видам діяльності, соціальним групам людей. Таким чином, фонд розглядають як грошові або матеріальні засоби цільового призначення; як запас або накопичення; поняття “фонд” ототожнюють із поняттям “капітал”.

На думку М. О. Блатова [4, с.63-64], резерви можуть бути відображені як в активі, так і в пасиві балансу. Наявність резервів свідчить про завищені оцінки деяких статей у протилежній частині балансу, і тому їм відповідає нульовий актив, якщо вони є контрактивами, або нульовий пасив, якщо вони є контрпасивами. М. А. Кіпарисов [5, с.160] зазначав, що, на відміну від фондів, створення резервів відбувається шляхом збільшення оцінки в активі на предмет здійснення реальних витрат. Усі резерви мають конкретне призначення, але їм обов’язково притаманна тимчасовість.

П. Герстнер [6, с. 184-185] наводить перелік резервів, але при їх назві використовує поняття і “фонд”, і “резерв”: резерв дивіденду; резерв погашення; фонди пенсій, допомог; резерви премій у страхових товариствах; фонд розширення підприємства; фонд виробництва; фонд відновлення; резерви податків та інших зборів; фонди, які залишаються у розпорядженні і можуть мати змішаний характер. Л.В. Чижевська [7, с. 259] дотримується думки, що фонд характеризує накопичення засобів, які можуть перевищувати власні капітали і тому виступати у вигляді джерела додаткових коштів у господарстві, а резерв представляє не нове накопичення засобів понад наявний капітал, а тільки відновлення коштів до межі цього капіталу. Для потреб бухгалтерського обліку з метою позначення джерел утворення власних коштів Н. М. Малога [8, с. 53] пропонує вживати поняття “фонди” й “резерви” та аргументує пропозицію тим, що “використання цих понять в бухгалтерському обліку при відкритті рахунків та в звітних формах наблизить облік до інших економічних дисциплін, зокрема фінансів”, та тим, що “планування фінансів на рівні

підприємства і країни не обходиться без використання понять “фонди” та “резерви”, а це відповідає такому підходу до вивчення господарських відносин на макрорівні, як регульована ринкова економіка, яка з точки зору сучасних економістів є найбільш ефективною”. Тому при групуванні джерел на майбутнє відтворення активів і майна доцільно застосовувати поняття “резерв”.

Слід відзначити, що фінансові резерви можна розглядати як реальні та приховані. Явними фінансовими резервами є запаси, які необхідні для постійної роботи підприємства. Вони створюються цілеспрямовано на випадок потреби у вигляді резервних запасів сировини, матеріалів, палива, напівфабрикатів, виробничих потужностей. У процесі аналізу фінансово-господарської діяльності визначаються їх необхідні норми для безперервної та ритмічної роботи підприємства. Прихованими резервами є невикористані можливості покращення ефективності виробництва. Вияв резервів та визначення реальних шляхів їх ефективного використання є основним завданням економічного аналізу.

На думку М. І. Баканова [9, с. 236], під резервами слід розуміти невикористані можливості зменшення поточних та авансованих затрат матеріальних, трудових та фінансових ресурсів за умови незмінного рівня розвитку продуктивних сил та виробничих відносин. На думку Я.В. Соколова [10, с. 468], під резервами слід розуміти накопичення для покриття очікуваних та чітко визначених витрат підприємства. І.Д. Стоун [11, с. 68] стверджує, що резерв – сума, що вираховується з прибутку, призначена для відображення зменшення балансової вартості якого-небудь активу або для покриття передбачуваної заборгованості, навіть якщо її величина або дата погашення не можуть бути точно визначені.

На підставі розглянутих вище міркувань щодо сутності поняття “фінансові резерви” можна зробити висновок: наведені визначення в цілому розкривають економічний зміст досліджуваної категорії як джерела покриття очікуваних, чітко визначених витрат та можливих збитків; внутрішніх зобов’язань підприємства; виступають у ролі стабілізатора впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства внутрішніх та зовнішніх факторів. Дійсно, з кожною характеристикою фінансового резерву можна погодитися, тому що резерв є внутрішнім квазізобов’язанням підприємства з невизначеною сумою та датою погашення; джерелом для накопичення ресурсів чи покриття збитків (за рахунок резервного капіталу).

Таким чином, у бухгалтерському обліку під фінансовими резервами слід розуміти антиципації цільового характеру, створені відповідно до чинного законодавства, установчих документів, принципів бухгалтерського обліку, П(С)БО – у вигляді резерву сумнівних боргів, резервів майбутніх витрат і платежів, резервного капіталу та призначені для здійснення обов’язкових виплат, покриття передбачуваних та очікуваних витрат, усунення наслідків надзвичайних подій і забезпечення таких

умов функціонування торговельного підприємства, які задовольняють його власників.

Для визначення необхідності формування та уточнення понятійного апарату необхідно детально розглянути класифікацію фінансових резервів. Базуючись на наукових дослідженнях вчених та враховуючи специфіку торговельних підприємств, нами уточнено класифікацію резервів, із додаванням до неї класифікаційних ознак, що формулюються за ступенем їх важливості для бухгалтерського обліку і аудиту та доцільності застосування бухгалтерами та аудиторами на практиці. Дана класифікація дозволить оперативніше управляти резервами, збільшить інформативність балансу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, розглянувши та проаналізувавши визначення й аргументи, наведені

різними вченими, з нашої точки зору доцільно розмежувати поняття “резерв”, “фонд”, “забезпечення” та “регулятив”. По суті, те, що називають забезпеченнями, є смисловим еквівалентом фінансових резервів, а існуюча невизначеність у застосуванні та відмінності понять створює плутанину, що заважає забезпечувати порівнянність даних балансів підприємств України з балансами в інших країнах. Вирішення цих проблем дозволить провести якісний аудит, а за його результатами прийняти відповідні управлінські рішення. Наведена класифікація дозволяє оцінити економічну природу резервів та може бути покладена в основу організації їх обліку та використана при проведенні аудиту.

Таблиця 1

Класифікація фінансових резервів для цілей обліку та аудиту

Класифікаційна ознака	Види резервів
За джерелом формування	<ul style="list-style-type: none"> резерви, створені за рахунок собівартості товарів, робіт, послуг; резерви, створені за рахунок операційних витрат; резерви, створені за рахунок чистого прибутку; резерви, створені за наявності умовних фактів
За обов'язковістю формування	<ul style="list-style-type: none"> обов'язкові резерви; добровільні резерви
За можливістю виявлення	<ul style="list-style-type: none"> балансові резерви; приховані резерви
За об'єктом бухгалтерського обліку	<ul style="list-style-type: none"> статутні резерви; резерви майбутніх витрат і платежів; оціночні резерви
За метою формування	<ul style="list-style-type: none"> резерви, створені для рівномірного включення витрат до складу виробничих та операційних витрат; резерви, створені для уточнення оцінки статей звітності; резерви, створені для покриття збитків
За способом формування	<ul style="list-style-type: none"> рівномірно включаються до складу виробничих та операційних витрат; є обліковим регулятором балансової оцінки статей; є способом капіталізації прибутку
За залежністю від фінансового результату	<ul style="list-style-type: none"> резерви, що залежать від фінансового результату; резерви, що не залежать від фінансового результату
За періодом формування	<ul style="list-style-type: none"> щомісячні або щоквартальні резерви; резерви, що формуються один раз у кінці року
За строком використання	<ul style="list-style-type: none"> поточні резерви; довгострокові резерви
За порядком відображення в балансі	<ul style="list-style-type: none"> резерви, що формують самостійні статті балансу; резерви, що коригують значення окремих статей балансу
По відношенню до балансу	<ul style="list-style-type: none"> активні; пасивні
За класифікацією рахунків	<ul style="list-style-type: none"> контрарні резерви; фондові резерви; розподільчі резерви; позабалансові резерви
За функціональним призначенням	<ul style="list-style-type: none"> резерви для забезпечення стабільності в розвитку підприємства; резерви для забезпечення беззбиткової діяльності; резерви соціально-економічного характеру
За нормативно-правовим регулюванням	<ul style="list-style-type: none"> резерви, створені відповідно до чинного законодавства або установчих документів; резерви, створені відповідно до національних П(С)БО; резерви, створені відповідно до внутрішньовідомчих положень

ЛІТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – М.: Фонд “Правовая культура”, 1994. – 528 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль. – СПб. : ТОО “Диамант”, 1996. – Т. 4: Н – V – Оформл. “Диамант”. – 688 с.
3. Райзберг Б. А. Учебный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – М. : Рольф: Айрис-пресс, 1999. – 416 с.
4. Блатов Н. А. Балансоведение (курс общий) / Н. А. Блатов ; [2-е изд., испр. и доп.]. – Л.: Экономическое образование, 1930. – 298 с.
5. Кипарисов Н. А. Основы балансоведения / Н. А. Кипарисов. – М. : Наркомторг СССР, 1928. – 295 с.
6. Герстнер П. Анализ баланса / П. Герстнер. – М. : Экономическая Жизнь, 1926. – 352 с.
7. Чижевська Л. В. Бухгалтерський баланс: проблеми теорії і практики / Л. В. Чижевська. – Житомир : ЖІТІ, 1998. – 408 с.
8. Малюга Н. М. Бухгалтерський облік в Україні: теорія й методологія, перспективи розвитку : монографія / Н. М. Малюга. – Житомир : ЖДТУ, 2005. – 548 с.
9. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – [4-е изд., доп. и перераб.]. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 416 с.
10. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета / Я. В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 496 с.

11. Стоун Д. Бухгалтерский учет и финансовый анализ / Д. Стоун, К. Хитчинг; подготовительный курс / [под общ. ред. Б. С. Лисовика и М. Б. Ярцева; пер. с англ. Ю. А. Огибина и др.]. – СПб. : АОЗТ “Литера плюс”, 1993. – 272 с.

REFERENCES

1. *Bol'shoj jekonomicheskij slovar'*, [pod red. A. N. Azrilijana] (1994), Fond “Pravovaja kul'tura”, M.
2. Dal' V. I. *Tolkovyj slovar' zhivogo velikoruskogo jazyka: v 4 t.* (1996), T. 4: N – V – Oforml, TOO “Diamant”, SPb.
3. Rajzberg, B. A. and Lozovskij, L. Sh (1999), *Uchebnyj jekonomicheskij slovar'*, Rol'f: Ajris-press, M.
4. Blatov, N. A. (1930), *Balansovedenie (kurs obshhij)*, 2nd ed, Jekonomicheskoe obrazovanie, L.
5. Kiparisov, N. A. (1928), *Osnovy balansovedenija*, Narkomtorg SSSR, M.
6. Gerstner, P. *Analiz balansa* (1926), Jekonomicheskaja Zhizn', M.
7. Chyzevs'ka, L. V. (1998), *Bukhhalters'kyj balans: problemy teorii i praktyky*, ZhITI, Zhytomyr.
8. Maliuha, N. M. (2005), *Bukhhalters'kyj oblik v Ukraini: teoriia j metodolohiia, perspektyvy rozvytku*, ZhDTU, Zhytomyr.
9. Bakanov, M. I. and Sheremet, A. D. (1998), *Teorija jekonomicheskogo analiza*, 4nd ed, Finansy i statistika, M.
10. Sokolov, Ja. V. *Osnovy teorii buhgalterskogo ucheta* (2000), Finansy i statistika, M.
11. Stoun, D. and Hitching, K. (1993), *Buhgalterskij uchet i finansovyj analiz*, podgotovitel'nyj kurs, AOZT “Litera pljus”, SPb.

Воронко Р. М.,
к.е.н., доц. кафедри аудиту, Львівська комерційна академія,
м. Львів

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ І КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

Анотація. У статті досліджено теоретичні підходи до визначення та змістовного наповнення категорії "принцип". Узагальнено наукові бачення провідних вітчизняних і зарубіжних вчених та трактування законодавчих і нормативно-правових актів щодо класифікації та характеристики принципів контролю. Розглянуто зміст основних принципів організації та здійснення внутрішнього контролю. Розкрито значення фундаментальних принципів як методологічної основи формування концепції внутрішнього контролю в корпоративному управлінні. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення порядку використання принципів внутрішнього контролю в процесі його організації у системі споживчої кооперації України.

Ключові слова: принципи контролю, класифікація принципів контролю, внутрішній контроль, суб'єкти контролю, об'єкти контролю, споживча кооперація.

Voronko R. M.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Audit,
Lviv Academy of Commerce, Lviv

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEFINITION AND CLASSIFICATION OF THE PRINCIPLES OF INTERNAL CONTROL

Abstract. The article examines the theoretical approaches to the definition and the content of the category "principle". The scientific vision of leading domestic and foreign scientists and interpretation of legislative and normative-legal acts on the classification and characteristics of the control principles were summarized. The basic principles of organization and implementation of internal control were considered. The importance of fundamental principles as a methodological basis for the formation of the concept of internal control in corporate management was revealed. Further studies should focus on defining the use of the principles of internal control in the process of its organization in the system of consumer cooperation of Ukraine.

Keywords: principles of control, classification of the principles of control, internal control, subjects of control, objects of control, consumer cooperation.

Постановка проблеми. Вдосконалення системи внутрішнього контролю, що відбувається в даний час, пов'язане з усуненням тих недоліків, які мали місце на попередніх етапах її розвитку і призупиненням сучасних кризових явищ. Одночасно змінюються цілі, завдання і принципи контролю. Досягнути поставленої мети та вирішити стратегічні завдання можливо за наявності певної сукупності принципів, які виступають своєрідним фундаментом, основою діяльності й виконання поставлених завдань органів внутрішнього контролю системи споживчої кооперації.

Створення нової концепції внутрішнього контролю відповідно до вимог сьогодення вимагає визначення та дотримання нових правил її функціонування, розроблених із урахуванням наявних досліджень з цих питань у доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, чинних нормативно-правових актів та позитивного міжнародного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміст внутрішнього контролю та сутність принципів його функціонування досліджували у своїх наукових роботах багато вчених. Це, зокрема, такі як А. Г. Андреев, Н. В. Астраханцев, М. Т. Білуха, В. П. Бондар, В. В. Бурцев, Т. А. Бутинець, Ф. Ф. Бутинець, Н. Г. Виговська, Л. В. Гуцаленко, Н. І. Дорош, І. К. Дрозд, Є. В. Калюга, А. М. Любенко, Т. В. Микитенко, Л. В. Нападівська, Н. І. Петренко, К. І. Редченко, В. С. Рудницький, Л. А. Савченко, А. Д. Соменков, В. О. Шевчук, П. Н. Шуляк та ін. У їхніх дослідженнях зроблено спроби сформулювати функціональне призначення системи контролю і розкрити зміст принципів, на яких вона базується. Проте на даний час поки що не вироблено єдиного уніфікованого підходу до визначення цих проблем.

Постановка завдання. Існуючі проблеми у функціонуванні господарського комплексу України, спричинені екзогенними та ендогенними нега-

тивними чинниками, потребують як наукового осмислення, так і обґрунтування практичних шляхів їх вирішення. Зокрема, на сьогоднішній день залишаються недостатньо розкритими питання єдності й динамічного взаємозв'язку внутрішнього контролю з циклами управлінських процесів, класифікації, кількісного та змістовного наповнення принципів внутрішнього контролю. Це обумовлює необхідність розробки концептуальних підходів до визначення та класифікації принципів внутрішнього контролю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення визначеної мети та вирішення завдань внутрішнього контролю можливе завдяки використанню сукупності принципів системи контролю, яка включає в себе: принципи, задекларовані у міжнародних і національних нормативних документах; принципи, визначені у наукових роботах зарубіжними і вітчизняними вченими; принципи, запропоновані за результатами проведеного дослідження відповідно до нової мети і завдань внутрішньогосподарського контролю підприємств і організацій споживчої кооперації у зв'язку зі здійсненням реформування цієї системи відповідно до затвердженої Програми [1]. Дотримання принципів внутрішнього контролю є також важливим критерієм оцінки його ефективності.

Дослідження вказаної проблеми доцільно розпочати з визначення змісту категорії «принцип». Принцип (лат. *principium* – початок, основа, походження, першопричина) – заснування деякої сукупності знань, вихідний пункт пояснення або керівництва до дії [2, с. 824]. Застосування наведеного визначення по відношенню до системи внутрішнього контролю може означати сукупність базових концепцій і положень, які є загальноновизначеними та відповідно до яких ця система функціонує.

М. Т. Білуха і Т. В. Микитенко вважають, що принцип контролю – це основні засади, на яких здійснюються його функції [3, с. 65]. Ф. Ф. Бутинець, В. П. Бондар, Н. Г. Виговська, Н. І. Петренко визначають принципи як норми проведення, дотримання яких визначає ефективність господарського контролю [4, с. 36]. Згідно з іншим визначенням принципи – це прояв об'єктивних законів у суб'єктивній формі, у суспільній свідомості [5, с. 113].

Тобто у принципах міститься загальне розуміння природи речей та явищ, якого всі повинні дотримуватися.

Виходячи з цього, принципи внутрішнього контролю – основоположні концепції, які виражають його стан, регулюють процедурну сторону методології й методики внутрішнього контролю та покладені в основу перевірки правильності відображення в обліку й звітності господарської діяльності, активів, пасивів, доходів, витрат, фінансових результатів та інших аспектів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування господарюючого суб'єкта.

В. О. Шевчук у своїй монографії зазначає: крім принципів, що відзначаються універсальним харак-

тером і є притаманними контролю, здійснюваному в будь-якій сфері, важливе прикладне значення для побудови контролюючої системи має дотримання Лімської декларації керівних принципів контролю, прийнятої IX Конгресом Міжнародної організації вищих органів фінансового контролю (INTOSAI) в м. Ліма (Республіка Перу) в 1977 році [6, с. 62]. Ці принципи є концентрованим вираженням світового досвіду і надбань багатьох країн у сфері фінансового контролю. Найважливішими з них є:

- незалежність вищих контрольних органів як визнання конституційності й демократичності суспільства;

- організаційне забезпечення контрольної діяльності через визнання необхідності здійснення попереднього контролю і контролю за фактом, внутрішнього і зовнішнього контролю та їх тісної взаємодії на рівні довіри і партнерства;

- гласність роботи контрольних органів з метою забезпечення надання платникам податків інформації про використання їх коштів, але з умовою дотримання вимог конфіденційності інформації, комерційної та іншої таємниці, що захищається законом;

- повнота охоплення контролем управлінської діяльності та законність, правильність, ефективність бюджетно-фінансового контролю.

Подібної позиції щодо визначення загальносвітових принципів державного фінансового контролю дотримується також І. К. Дрозд [7, с. 43-44].

Лімська декларація керівних принципів контролю є концептуальним документом, який проголошує основні принципи здійснення фінансового контролю. Загалом у декларації визначено такі принципи, згідно з якими здійснюється діяльність вищих органів фінансового контролю: незалежність, законність, публічність, гласність, ефективність, запобігання порушенням, професійної етики, невідворотність покарання за скоєні порушення фінансової дисципліни та законності [8]. Доцільно зазначити, що системі фінансового контролю у розвинутих зарубіжних країнах у цілому притаманні більшість типових характеристик, що і дало можливість викласти ці принципи у вищезгаданій декларації.

Подібні принципи були викладені у Декларації про загальні принципи діяльності вищих органів фінансового контролю держав-учасниць СНД, зокрема такі як: незалежність, законність, компетентність, об'єктивність, оперативність, гласність, доведеність, дотримання професійної етики [9]. Ця декларація прийнята в м. Києві 8 червня 2001 року на основі Лімської декларації і стала черговим важливим нормативним документом, який регулює діяльність вищих органів фінансового контролю, хоча в Україні на законодавчому рівні такий орган офіційно не визначений.

Потрібно відзначити, що принципів, які визначені вищезгаданими деклараціями, дотримуються в процесі проведення своєї діяльності не тільки вищі органи фінансового контролю, а й всі інші суб'єкти, які здійснюють фінансовий контроль.

Інші законодавчі акти України, що визначають повноваження державних контролюючих органів (наприклад, закони України “Про державну податкову службу в Україні” та “Про державну контрольно-ревізійну службу в Україні”), в більшості випадків не містять спеціальних положень, які визначають принципи здійснення фінансового контролю цими службами. Проте у Законі України “Про Рахункову палату” є окрема ст. 3 “Принципи здійснення контролю”, де лаконічно зазначено, що Рахункова палата здійснює контроль на засадах законності, плановості, об’єктивності, незалежності та гласності [10].

Аналогічно Закон України “Про споживчу кооперацію” у статті 2 регламентує лише загальні принципи діяльності споживчої кооперації (добровільності членства, демократизму, соціальної справедливості, взаємодопомоги та співробітництва, вільного господарського функціонування на основі ринкових відносин) [11]. Стаття 15 цього ж закону визначає, що ревізії фінансово-господарської діяльності споживчих товариств, спілок та підпорядкованих їм підприємств проводяться їх ревізійними комісіями (ревізорами) або контрольно-ревізійним апаратом відповідних спілок чи аудиторськими організаціями. Крім цього, зовнішній контроль за діяльністю кооперативних організацій здійснюють відповідні органи державної влади в межах своєї компетенції (стаття 17). Самі ж принципи внутрішньогосподарського контролю у споживчій кооперації України вказаним законом не визначені.

Аналіз наукових праць у галузі контролю вітчизняних вчених показав, що єдиних підходів у визначенні принципів контролю немає.

На думку М. Т. Білухи і Т. В. Микитенко, принципи фінансово-господарського контролю включають незалежність контролера, його професійну етику, об’єктивність та компетентність, конфіденційність і доброзичливість, а також його організацію і методологію. Ці принципи, на думку авторів, ґрунтуються на незалежності фінансово-господарського контролю, високих професійних, культурних і морально-вольових якостях контролера, науковій організації і прогресивній методології виконання контрольного процесу [3, с. 65-67].

Ф. Ф. Бутинець, В. П. Бондар, Н. Г. Виговська, Н. І. Петренко всю систему принципів господарського контролю поділяють на дві групи: загальні (основні) й часткові (специфічні). До першої групи вони відносять принципи: всеосяжності, науковості, економічності, дієвості, доцільності, раціональності, об’єктивності, повноти; до другої – попередження порушень; виявлення та мобілізації резервів; виявлення недочетів, розтрат, крадіжок та привласнення; вивчення причин та умов, що породжують безгосподарність, марнотратство [4, с. 37]. Вказані вчені також зазначають: важливим моментом при реалізації результатів контролю є коректне дотримання принципів конфіденційності та гласності.

В. О. Шевчук, визначивши мету і завдання контролю, констатує, що досягнення поставленої мети та вирішення вказаних завдань забезпечується на основі дотримання низки ключових принципів

організації та здійснення контролю, найсуттєвішими з яких є принципи: ендогенності, системності, паритетності контролюючих суб’єктів, розподілу контрольних повноважень, повноти охоплення господарських систем контролем, компаративності, релевантності норм контролю, достовірності фактичної інформації, збалансованості контрольних дій, превентивності контрольних дій, своєчасності контрольних дій, ризикованості, перманентності трансформування системи контролю, синергізму системи контролю, самодостатності системи контролю, ефективності, відповідальності, емерджентності [6, с. 60-62].

З точки зору Т. А. Бутинець система контролю повинна ґрунтуватися на принципах самоконтролю, вступного контролю, безперервності контролю, принципі “сита” (відсіювання неправильно складених документів, які містять помилки, виправлення тощо), ранжування документів за їх важливістю, принципі повного контролю [12, с. 7]. На нашу думку, самоконтроль передбачає відповідну організацію контрольного процесу, яка змушує працівників дотримуватися принципів внутрішнього контролю. При цьому працівники, які здійснюють керівні або контрольні дії чи займають інші посади на підприємстві, повинні мати тверде переконання в тому, що у випадку появи відхилень у їх роботі буде неминучою реакція на це зі сторони керівництва або інших працівників. Тому нами самоконтроль визначено як форму здійснення внутрішнього контролю, яка передбачає систематичне співставлення кожним працівником незалежно від посади отриманих результатів праці ним самим, його співробітниками чи підлеглими з тими завданнями або обов’язками, що визначені планами або посадовими інструкціями.

П. Н. Шуляк, Н. В. Астраханцев виділяють шість основних принципів контролю: відповідальність працівників контролю, об’єктивність, завершеність, підконтрольність, доступність, відкритість [13, с. 20]. При цьому під завершеністю вони розуміють необхідність виключення множинності перевірок і фактів їх дублювання, однозначно визначити, після якого контрольного заходу об’єкт вважається перевіреном, чи є необхідність у додаткових заходах або чи є достатні підстави для посилення на результати попередньої перевірки. На наш погляд, контроль потрібно розглядати як постійний процес, одночасно з протіканням господарських операцій. Лише тоді є підстави очікувати від нього найбільшого ефекту. Також автори вважають, що відкритість припускає принципову можливість участі в контрольному заході будь-якого громадянина. Якщо можна погодитися з можливістю ознайомлення громадян із матеріалами перевірки (крім конфіденційних), то безпосередня участь їх у контрольних заходах, на нашу думку, є нелогічною, оскільки контрольні дії повинні проводити висококваліфіковані фахівці без відволікання їх на будь-які сторонні речі.

Л. А. Савченко, досліджуючи правові проблеми фінансового контролю в Україні, пропонує такий перелік принципів фінансового контролю: закон-

ність, плановість, об'єктивність, незалежність, гласність, публічність, компетентність, оперативність. Слід відзначити, що такі принципи, як гласність та публічність, цим вченим розмежовуються, оскільки гласність, на його думку, слід розуміти як обов'язковість проходження фінансових документів, висновків про діяльність відповідних контрольних органів через представницькі органи, а публічність – як доведення результатів діяльності органів фінансового контролю до відома громадськості [14, с. 13].

Також, як ми зазначали вище, відокремлено визначає принципи публічності та гласності Лімська декларація керівних принципів контролю [8].

На протипагу цьому, окремі дослідники принцип публічності не виділяють взагалі [6, 7, 15] і трактують правдиве висвітлення підсумків контролю та доведення результатів діяльності контролюючих органів до відома громадськості як принцип гласності. Натомість Л. В. Нападовська вважає, що гласність і незалежність взагалі не можна відносити до переліку загальних принципів контролю, адже вони характерні не для всякого виду контролю [16, с. 44]. На нашу думку, саме гласність значною мірою забезпечує дієвість контролю, а незалежність задекларована як базовий принцип міжнародними організаціями у сфері контролю та аудиту [8, 9] і забезпечує неупереджене висловлення думки за результатами контрольних дій. У той же час, дотримуючись принципу гласності, потрібно не забувати про конфіденційність інформації, отриманої за результатами здійснення контролю.

І. К. Дрозд загальноновизнаними принципами, які забезпечують реалізацію завдань контролю, визначає такі: законності, об'єктивності, незалежності, гласності, плановості, безперервності, системності, ефективності, а також ендогенності, розподілу контрольних повноважень, компаративності, своєчасності та превентивності контрольних дій [7, с. 40-41]. До цього переліку автор додає ще принципи розбудовчої контролюючої системи: процесного підходу з використанням інформаційних технологій, органічної єдності контролю в процесах управління, функціональності, гуманізму, об'єктивності, орієнтованості контролю на майбутнє, концептуальності контролю. При цьому принцип об'єктивності даним автором вказується двічі – як загальноновизнаний і розбудовчої контролюючої системи.

Л. В. Нападовська, розглядаючи принципи внутрішньогосподарського контролю, зводить їх до двох основних груп – загальні й специфічні. До загальних принципів контролю автор відносить: законність, діалектичний розвиток, масовість, ефективність, доцільність. У якості спеціальних принципів контролю, на думку Л. В. Нападовської, слід застосовувати такі принципи: ієрархічності контролю, взаємодії з іншими функціями, доцільності взаємодії елементів функції контролю, послідовності контролю в часі, незалежних перевірок, здійснення контролю по центрах відповідальності, зворотного зв'язку, відповідальності й підконтрольності, безперервності [16, с. 44-46]. Як бачимо, на відміну від інших вчених, принципи незалежності,

зворотного зв'язку і безперервності у даному випадку віднесено не до загальних, а до спеціальних.

Інші автори розглядають принципи формування системи внутрішнього контролю, які поділяють на дві групи: принципи раціоналізації системи внутрішнього контролю (правова обґрунтованість; структуризація цілей системи; забезпечення кількісної визначеності параметрів; автоматизація процесів і операцій) та принципи раціоналізації процесів (правова регламентація функціонування; забезпечення якості інформації, що формується; пріоритетність вагомих процесів (показників); регламентація процесів у методиках, інструкціях і стандартах) [17, с. 33].

Окремі науковці справедливо відзначають, що принципи є методологічною основою формування концепції внутрішнього контролю в корпоративному управлінні. Фундаментальні принципи внутрішнього контролю цим автором доповнено рядом принципів, які визначено в якості базових для розробки його цілісної концепції, а саме: динамічних змін, стратегічної спрямованості, співвідношення вигод і витрат, принцип системно-цільового підходу, параметрично-діагностичного підходу, цільового підходу, ситуативного підходу, зворотно-послідовного прийняття управлінських рішень, збалансованості ризиків, моніторингу, балансу інтересів, синергійності [18, с. 29].

Слід зазначити, що, розглядаючи принцип динамічної спрямованості (змін), автор робить акцент на виділення ключових стратегічних рішень, які здатні сприяти успішній реалізації стратегій. Тому нами цей принцип розглядається саме як стратегічної спрямованості внутрішнього контролю, який є (особливо це стосується внутрішнього аудиту як його складової) важливим інструментом прийняття і реалізації стратегічних рішень. Внутрішній контроль не тільки інформаційно забезпечує менеджмент стратегічного спрямування, але й допомагає проводити постійний моніторинг та, у випадку необхідності, коригувальні дії для досягнення стратегічних цілей.

Л. В. Гуцаленко, М. М. Коцупатрий, У. О. Марчук серед принципів внутрішньогосподарського контролю виокремлюють принципи організації внутрішньогосподарського контролю і принципи здійснення внутрішньогосподарського контролю. У свою чергу, принципи здійснення внутрішньогосподарського контролю, як і попереднім вченим, ними поділяються на дві основні групи: загальні та специфічні [15, с. 19-20]. Загальними принципами здійснення внутрішньогосподарського контролю є: законність, обов'язковість, стратегічна спрямованість, безперервність, всебічність, комплексність, регулярність (своєчасність), плановість, конкретність, об'єктивність, результативність, економічність, конфіденційність, гласність, дієвість, зворотного зв'язку. Серед специфічних принципів внутрішньогосподарського контролю, що притаманні лише даному виду контролю, дані вчені виділяють такі: зацікавленість учасників контролю в його проведенні та забезпеченні достовірності результатів, централізованість методичного керівництва, повно-

та охоплення об'єктів, елімінація, співвідношення методів і засобів контролю з (господарськими) виробничими процесами, рівноправність та взаємний контроль учасників контрольної діяльності, пріоритет вхідного контролю.

В. С. Рудницький, розглядаючи доцільність створення в якості органів внутрішньогосподарського контролю організацій і підприємств споживчої кооперації служб внутрішнього аудиту, вважає, що принципи зовнішнього аудиту, визначені міжнародними стандартами аудиту, є характерними і для внутрішнього аудиту, щоправда, з деяким уточненням їх трактування і визначення [19, с. 9]. Такими принципами є: цілісність, об'єктивність і незалежність; конфіденційність; майстерність і компетентність; робота, яку виконують інші аудиторів; документація; планування; аудиторські свідчення; система обліку і внутрішній контроль; аудиторський висновок і складання звітності.

Надалі вчений зазначає, що формування методології внутрішнього аудиту базується на загальноприйнятих його принципах, які поділяються на принципи професійної етики, правові, організаційні й методологічні. До методологічних принципів внутрішнього аудиту можна віднести: матеріальність, адекватність використання аудиторських процедур, систему обліку і внутрішній контроль, аудиторські свідчення (доказовість) [19, с. 32].

Також, на думку К. І. Редченка, планування аудиту повинно здійснюватися згідно із загальними принципами проведення аудиту, сформульованими у МСА та внутрішніх (корпоративних) стандартах, а також згідно з принципами комплексності, безперервності й оптимальності [20, с. 141]. Корпоративний підхід до побудови системи внутрішнього контролю, із розробкою відповідних внутрішніх стандартів може бути використаний і в системі споживчої кооперації.

Головним принципом, який повинен бути покладений в основу системи фінансового управління і, зокрема, реалізації його основної функції – контролю, на думку А. М. Любенка, є принцип відповідальності керівника, а також принцип підтримки внутрішнім аудитом керівництва стосовно аналізу і розуміння слабких сторін системи контролю, розроблених керівництвом [21, с. 42-43]. Правда, базуючись на таких принципах, автор припускається можливості досягнення своєрідної ідеалізованої ситуації; за умови, коли керівництво повністю усвідомлюватиме якість своїх систем контролю і заохочуватиме підлеглих дотримуватися правил, створюючи гарний приклад, потреба у внутрішньому аудиті теоретично може відпасти. На наш погляд, навіть при наявності складного і чіткого набору правил та зобов'язань, які добре сприймаються й призначенні відповідальних за кожен аспект контролю, потреба у внутрішньому аудиті цілковито відпасти не може через суб'єктивність підходів до розуміння і виконання цих правил.

На основі узагальнення існуючих нормативних документів, поглядів із цього питання вітчизняних й зарубіжних вчених та власного бачення даної проблеми ми вважаємо, що всі принципи внут-

рішнього контролю можна розділити на дві основні групи: принципи організації внутрішнього контролю і принципи здійснення внутрішнього контролю. У свою чергу, принципи здійснення внутрішнього контролю поділяються на загальні та специфічні.

Принципи організації внутрішнього контролю передбачають розмежування місця, ролі, завдань і функцій органів внутрішнього контролю відповідно до визначеного чинним законодавством України розмежування компетенції законодавчої та виконавчої влади, а також відомчими нормативними актами – визначених повноважень відповідних суб'єктів контролю. Важливою при цьому є функціональна, організаційна і персональна незалежність суб'єктів внутрішнього контролю та їх посадових осіб від підконтрольних об'єктів. Крім цього, з метою виключення дублювання у роботі органів та суб'єктів внутрішнього контролю і забезпечення єдиної системи контролю на всіх рівнях управління необхідна чітка координація їх діяльності.

Щодо загальних принципів здійснення внутрішнього контролю, то вони є своєрідними основоположними концепціями, які забезпечують виконання контрольних функцій усіма органами і суб'єктами контролю. До загальних принципів здійснення внутрішнього контролю відносяться: законність, обов'язковість, плановість, безперервність, комплексність, системність, стратегічна спрямованість, всебічність, регулярність, конкретність, об'єктивність, результативність, економічність, відповідність, збалансованість, альтернативність, конфіденційність, гласність, публічність, дієвість, зворотний зв'язок.

Специфічні ж принципи здійснення внутрішнього контролю визначають особливості функціонування його служб з урахуванням характеру і специфіки діяльності суб'єктів господарювання. Окрім зі специфічних принципів здійснення внутрішнього контролю визначають правовий статус та передбачають наявність відповідних регламентів, що забезпечують схему його організації (розподіл обов'язків між учасниками контрольної діяльності, наділення їх рівними правами, можливість взаємного виставлення претензій і надання один одному допомоги, відповідальність за надання недостовірних даних або їх спотворення) та забезпечують ефективність функціонування системи внутрішнього контролю. Такими принципами є: зацікавленість учасників контролю, повнота охоплення об'єктів, елімінація, відповідність методів контролю господарським процесам, рівноправність та взаємний контроль учасників контрольної діяльності, пріоритет контролю первинних даних, регламентування, підконтрольність суб'єктів контролю, відповідальність об'єктів контролю, інтеграції, компетентності, пріоритетності, пропускних можливостей, централізації структури та методичного керівництва, взаємозаміщення, розподілу обов'язків, прийнятності методології, безперервності розвитку та вдосконалення, дозволу і схвалення, взаємодії та координації.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Процеси інтернаціоналізації і стандартизації, які здійснюються у сфері контролю в світовому масштабі, призвели до вироблення концептуальних правил (принципів), які визначають організаційні засади побудови й функціонування системи внутрішнього контролю та є загальноприйнятими для всіх країн. Дотримання цих правил є необхідною умовою ефективності внутрішнього контролю, запорукою досягнення поставлених цілей та вирішення визначених завдань.

Принципи внутрішнього контролю – це основоположні концепції, які виражають його стан, регулюють процедурну сторону методології і методики внутрішнього контролю та покладені в основу перевірки правильності відображення в обліку й звітності господарської діяльності, активів, пасивів, доходів, витрат, фінансових результатів та інших аспектів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування господарюючого суб'єкта. Ці принципи сформувалися історично разом із становленням системи внутрішнього контролю, постійно вдосконалювались і набули теперішнього значення під впливом трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці України, у тому числі і в системі споживчої кооперації.

Використання вітчизняних і зарубіжних наукових підходів та власного бачення щодо визначення і класифікації принципів контролю дає змогу розділити їх на дві основні групи: принципи організації і здійснення внутрішнього контролю, з виділенням у складі принципів здійснення внутрішнього контролю, загальних та специфічних.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на визначення порядку використання принципів внутрішнього контролю в процесі його організації у системі споживчої кооперації України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Програма подальшого реформування споживчої кооперації України: затверджена постановою XXI з'їзду споживчої кооперації України 4 жовтня 2012 року // Вісті. – 18.10.2012. – № 42. – С. 4-5.
2. Всемирная энциклопедия: Философия / [главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицано]. – М. : АСТ, Мн. : Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с.
3. Білуха М. Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит : підручник / М. Т. Білуха, Т. В. Микитенко. – К. : Українська академія оригінальних ідей, 2005. – 888 с.
4. Контроль і ревізія : підручник / Ф. Ф. Бутинець, В. П. Бондар, Н. Г. Виговська, Н. І. Петренко. – Житомир : ПП “Рута”, 2006. – 560 с.
5. Методологія державного управління : словник-довідник / [уклад. : В. Д. Бакуменко, Д. О. Безносенко, С. В. Бутівченко та ін.; за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князєва]. – К. : Вид-во НАДУ, 2004. – 196 с.
6. Шевчук В. О. Контроль господарських систем в суспільстві з перехідною економікою (Проблеми теорії, організації, методології) : монографія /

Шевчук В. О. – К. : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1998. – 371 с.

7. Дрозд І. К. Контроль економічних систем : монографія / І. К. Дрозд. – К. : Імекс-ЛТД, 2004. – 312 с.

8. Лімська декларація керівних принципів контролю, прийнята IX Конгресом Міжнародної організації вищих органів фінансового контролю (INTOSAI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604_001.

9. Декларація про загальні принципи діяльності вищих органів фінансового контролю держав-учасниць СНД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a40.

10. Про Рахункову палату: Закон України від 11.07.1996 р. № 315/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/315/96-вр>.

11. Про споживчу кооперацію: Закон України від 10.04.1992 р. № 2265-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.

12. Бутинець Т. А. Вивчення господарських ситуацій внутрішніми контролерами / Т. А. Бутинець // Міжнародний збірник наукових праць “Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу”. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – № 3(15). – С. 5-17.

13. Шуляк П. Н. Аудит как инструмент повышения эффективности предприятия и его сравнительная характеристика с ревизией / П. Н. Шуляк, Н. В. Астраханцев // Экономика социальной сферы. Ученые записки. – 2007. – № 2. – С. 16-24.

14. Савченко Л. А. Правові проблеми фінансового контролю в Україні : автореф. дис. д.ю.н. / Л. А. Савченко. – Х., 2002. – 42 с.

15. Гуцаленко Л. В. Внутрішньогосподарський контроль [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Гуцаленко, М. М. Коцупатрий, У. О. Марчук. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 496 с.

16. Нападовська Л. В. Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці : монографія / Л. В. Нападовська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 224 с.

17. Зайцева О. П. Системы внутреннего контроля взаимосвязанных организаций: концепция их формирования и оценки / О. П. Зайцева, Б. А. Аманжолова // Бухгалтерский учет. – 2008. – № 5. – С. 30-36.

18. Костирко Р. О. Концептуальні основи внутрішнього контролю в системі корпоративного управління / Р. О. Костирко // Економіка і організація управління. – 2008. – № 4. – С. 28-37.

19. Рудницький В. С. Внутрішній аудит : методологія, організація: монографія / В. С. Рудницький. – Тернопіль : Економічна думка, 2000. – 104 с.

20. Редченко К. І. Контроль і аудит на стратегічному рівні управління підприємством : монографія / К. І. Редченко. – Львів : Видавництво ЛКА, 2011. – 360 с.

21. Любенко А. М. Концептуальні засади державного фінансового контролю відповідно до міжнародних стандартів : монографія / А. М. Любенко. – К. : УБС НБУ, 2014. – 406 с.

REFERENCES

1. *Prohrama podal'shoho reformuvannia spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy: zatverdzhena postanovoio XXI z'izdu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy 4 zhovtnia 2012 roku* [The program further reforming consumer cooperatives Ukraine: approved Resolution XXI Congress of Consumer Cooperatives] (2012), *Visti*, vol. 42, pp. 4-5.
2. Hrytsanov, A. A. (2001), *Vsemyrnaia entsyklopedyia: Fylosofyia* [The world encyclopedia of philosophy] Sovremennyj lyterator, Moscow, Russia.
3. Bilukha, M. T. and Mykytenko T. V. (2005) *Finansovyj kontrol': teoriia, reviziia, audyt* [Financial control: theory, audit, audit], Ukrain'ska akademiia oryhinal'nykh idej, Kyiv, Ukraina.
4. Butynets', F. F. Bondar, V. P. Vyhov's'ka, N. H. and Petrenko N. I. (2006) *Kontrol' i reviziia* [Control and revision], PP "Ruta", Zhytomyr, Ukraina.
5. Bakumenko, V. D. Beznosenko, D. O. and Butivschenko, S. V. (2004) *Metodolohiia derzhavnoho upravlinnia: slovnyk-dovidnyk* [Methodology government: dictionary directory], NADU, Kyiv, Ukraina.
6. Shevchuk, V. O. (1998) *Kontrol' hospodars'kykh system v suspil'stvi z perekhidnoiu ekonomikoiu (Problemy teorii, orhanizatsii, metodolohii)* [Control of business in society in transition (Theory, organization, methodology)], Kyiv. derzh. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraina.
7. Drozd, I. K. (2004) *Kontrol' ekonomichnykh system* [Control of economic systems], Imeks-LTD, Kyiv, Ukraina.
8. *Lims'ka deklaratsiia kerivnykh pryntsyv kontroliu, pryjniata IX Konhresom Mizhnarodnoi orhanizatsii vyschykh orhaniv finansovoho kontroliu (INTOSAI)* [The Lima Declaration guidelines control adopted by the IX Congress of the International Organization of Supreme Audit Institutions (INTOSAI)] [Online], available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604_001.
9. *Deklaratsiia pro zahal'ni pryntsypy diial'nosti vyschykh orhaniv finansovoho kontroliu derzhav-uchasnyts' SND* [Declaration on the general principles of the Supreme Audit Institutions of CIS countries] [Online], available at: zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_a40.
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About Rahunkovu Chamber", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/315/96-vr>.
11. The Verkhovna Rada of Ukraine (1992), The Law of Ukraine "About spozhyvchu kooperatsiyu", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>.
12. Butynets', T. A. (2010) "Studying economic situations internal controllers", *Mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh prats'* [Theory and methodology of accounting, control and analysis], ZhDTU, Zhytomyr, Ukraina, pp. 5-17.
13. Shuliak, P. N. and Astrakhantsev N. V. (2007) "As audit tools increase of the effectiveness of the enterprise and ego Comparative characteristics with revyzyey", *Ekonomyka sotsyal'noj sfery. Uchenye zapysky*, vol. 2. pp. 16-24.
14. Savchenko, L. A. (2002) "Pravovi problemi finansovogo control in Ukraïni Pravovi problemy finansovoho kontroliu v Ukraïni", Ph.D. Thesis, Kharkiv, Ukraina.
15. Hutsalenko, L. V. Kotsupatryj, M. M. and Marchuk U. O. (2014) *Vnutrishn'ohospodars'kyj kontrol'* [Internal control], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraina.
16. Napadov's'ka, L. V. (2000) *Vnutrishn'ohospodars'kyj kontrol' v rynkovij ekonomitsi* [Internal control in a market economy], Nauka i osvita, Dnipropetrov's'k, Ukraina.
17. Zajtseva, O. P. and Amanzholova B. A. (2008) "Internal control systems interconnected organizations: the concept of the formation and evaluation", *Bukhhalterskyj uchet*, vol. 5, pp. 30-36.
18. Kostyrko, R. O. (2008) "Conceptual framework of internal control in corporate governance", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4, pp. 28-37.
19. Rudnyts'kyj, V. S. (2000) *Vnutrishnij audyt: metodolohiia, orhanizatsiia* [Internal Audit: methodology, organization], Ekonomichna dumka, Ternopil', Ukraina.
20. Redchenko, K. I. (2011) *Kontrol' i audyt na stratehichnomu rivni upravlinnia pidpriemstvom* [Control and Audit at the strategic level of enterprise management], Vydavnytstvo LKA, Lviv, Ukraina.
21. Liubenko, A. M. (2014) *Kontseptual'ni zasady derzhavnoho finansovoho kontroliu vidpovidno do mizhnarodnykh standartiv* [Conceptual bases of financial control in line with international standards], UBS NBU, Kyiv, Ukraina.

УДК 657.6

Душко З. О.,
к.е.н., доц. кафедри аудиту, Львівська комерційна академія,
м. Львів

Бойко Р. В.,
к.е.н., доц. кафедри аудиту, Львівська комерційна академія,
м. Львів

ПОШУК УНІВЕРСАЛЬНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ АУДИТУ

Анотація. Актуальність теми дослідження підтверджується тим, що у науковій літературі останніх часів поняття аудиту все частіше зводиться до абстрактного тлумачення як процесу. Певна частина фахівців при розгляді поняття аудиту основну увагу звертають на те, що його сутність становить висловлення незалежної думки або виконання завдань із надання впевненості. Під час дослідження змісту МСА стає зрозумілим, що в них взагалі відсутнє універсальне визначення поняття аудиту. Навіть у аспекті МСА все-таки залишається проблемним обмеження поняття аудиту. В дійсності існує необхідність пошуку іншого більш змістовного терміна.

Ключові слова: аудит, перевірка, поняття, визначення, термін.

Dusko Z. O.,
Ph.D., Associate Professor, Associate professor of the Department of Audit, Lviv Academy of Commerce, Lviv
Boiko R. V.,
Ph.D., Associate Professor, Associate professor of the Department of Audit, Lviv Academy of Commerce, Lviv

SEARCH OF THE AUDIT UNIVERSAL DEFINITION

Abstract. The article research topicality is confirmed by the fact that in the scientific literature in recent times the concept of audit is increasingly reduced to an abstract interpretation as a process. Some of the experts when considering the audit concept draw major attention to the fact that its essence is to express an independent opinion or do tasks to provide self-confidence. During the content study of ISA, it is clear that they do not contain the audit universal definition. Even in terms of ISA the restriction of audit concept by means of the above-mentioned terms still remains problematic. In reality, there is the need to find a more meaningful term.

Keywords: audit, inspection, concept, definition, term.

Постановка проблеми. В науковій літературі останніх часів поняття аудиту все частіше зводиться до абстрактного тлумачення як процесу. Сам процес зарубіжні та вітчизняні автори розуміють як зменшення до прийнятного рівня інформаційного ризику для користувачів фінансової звітності. Деякі з них уточнюють, що це процес збирання і накопичення даних про господарські явища і фактори.

Певна частина фахівців при розгляді поняття аудиту основну увагу звертають на те, що його сутність становить висловлення незалежної думки або виконання завдань із надання впевненості. Тим самим намагаються максимально наблизити поняття аудиту до Міжнародних стандартів контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (далі МСА).

Серед вчених є і такі, які вважають, що “аудит у його сьогоденній практиці настільки різноманітний, що просто неможливо дати повне і водночас коротке його визначення” [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Додж Р. у своїх працях наводить наступне визначення досліджуваного терміна: “аудит – це захоплюючий предмет; шкода тільки, що великий обсяг офіційних публікацій APC (Комітету практики аудиту) його ускладнив. Аудитор не повинен бути детективом або заздалегідь бути упевненим, що щось неправильно. Він не відповідає за недбалість відповідального керівника, який передав йому інформацію за відсутності підозрілих обставин” [4, с. 16, 47].

Р. Адамс, автор книги “Основи аудиту”, наводить класичне висловлення, що стосується аудиту. Воно неодноразово цитоване багатьма вченими, але заслуговує на те, аби згадати ще раз: “аудит – це процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник нагромаджує й оцінює свідчення про інформацію, яка піддається кількісній оцінці і стосується специфічної господарської системи, з тим щоб визначити і виразити у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації установленням стандартам” [1, с. 18].

Дж. Робертсон є прихильником наступного підходу до визначення поняття аудиту: “аудит – це діяльність, що спрямована на зменшення підприємницького ризику, який можна приблизно передбачити і встановити вірогідність сприятливих подій” [11, с. 83].

Палата лордів Великобританії дала наступне трактування ролі аудитора: “функція аудитора зводиться до підтвердження, наскільки це можливо, того, що фінансова інформація про справи компанії, подана її директорами, точно відображає стан справ, щоб, по-перше, захистити саму компанію від наслідків невиявлених помилок або можливих зловживань і, по-друге, подати акціонерам надійну інформацію для вивчення ведення справ компанії і вираження їхніх колективних повноважень щодо винагороди чи відклику тих, кому було довірено ведення справ” [1, с. 19].

У Міжнародних стандартах контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг аудиторська перевірка визначається як незалежна перевірка фінансових звітів або фінансової інформації об’єкта (незважаючи на його прибутковість, розмір, організаційну форму) з метою висловлення думки про неї [6, 7].

У працях Гончарука Я. А. та Рудницького В. С. “аудит – це процес, за допомогою якого компетентний працівник збирає і накопичує дані про господарські явища і факти з метою їх об’єктивної кількісної та якісної оцінки, визначення відповідності встановленим критеріям і подання зацікавленим користувачам достовірної інформації про об’єкти дослідження” [2].

Бачення Давидова Г. М. наступне: “аудит – це незалежна перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб’єкта господарювання з метою визначення достовірності звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам” [3, с. 15].

Професор Усач Б. Ф. у своїх працях, присвячених аудиту, наводить наступне визначення: “аудит є незалежною експертизою фінансової звітності комерційних підприємств уповноваженими на те особами (аудиторами) з метою підтвердження її достовірності для державних податкових органів і власників. Іншими словами, аудит – це надання практичної допомоги керівництву й економічним службам підприємства щодо ведення справ і управління його фінансами, а також щодо налагодження бухгалтерського фінансового і управлінського обліку, надання різних консультацій” [13, с. 9].

На думку Савченко В. Я., “сутність аудиту полягає у перевірці бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації, що стосується фінансово-господарської діяльності суб’єктів господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах і відповідність вимогам законів України та національним положенням (стандартам) бухгалтерського обліку або іншим правилам згідно з вимогами її користувачів” [12, с. 9].

Найбільш поширених визначень, які наводяться у спеціальній літературі, у своїх працях дотримується Лозовицький С. П.: “аудит – це процес, шляхом якого компетентна незалежна особа збирає і оцінює докази стосовно інформації про діяльність економічного агента, яка піддається кількісній оцінці з метою визначення і складання звіту про відповідність цієї інформації в усіх суттєвих аспектах встановленим критеріям” [8, с. 15].

У Росії законодавчо визначено аудит як незалежну експертизу фінансової звітності підприємства на основі перевірки дотримання порядку ведення бухгалтерського звіту відповідності господарських і фінансових операцій законодавству, повноти і точності відображення діяльності підприємств у фінансовій звітності.

Постановка завдання. Ринкова економіка потребує нових форм аудиту за якістю бухгалтерського обліку та достовірністю інформації у фінансовій звітності про діяльність підприємств. Історія аудиту свідчить, що його розвиток обумовлений розподілом інтересів адміністрації підприємств та інвесторів. На міжнародному рівні в умовах ринкової економіки розширюються напрямки аудиторської діяльності. Виникли правовий, екологічний, незалежний, управлінський аудит. Але необхідно відзначити, що більшість понять аудиту залишаються на початковому рівні розвитку. Проведемо дослідження існуючих підходів до визначення аудиту в законодавчих актах аудиторської діяльності, бухгалтерського обліку, економічної літературі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Віднесення поняття аудиту до процесу або розбавлення його сутності висловленням незалежної думки чи виконанням завдань із надання впевненості, з нашої точки зору, викликає певне заперечення. Сама логіка формування понять вимагає, щоб воно було коротким і лаконічним за своїм змістом. Різного роду абстракції, а також доповнення, особливо надмірні зайві уточнення призводять до втрати суті того чи іншого поняття.

Якщо брати за основу визначення поняття аудиту як процесу, то отримаємо абсолютно незрозумілу абстракцію для широкого застосування. Сам термін “процес” може характеризувати природні, соціальні, технічні та інші явища. Натомість використання додаткових уточнень у вигляді “висловлення незалежної думки” або “виконання завдань з надання впевненості” в діяльності призводить до одностороннього розуміння самої суті аудиту. За прикладом можливо взяти визначення аудиту як висловлення незалежної думки або виконання завдань із надання впевненості.

На перший погляд, якби не існувало посилань на Міжнародні стандарти аудиту, то були би підстави подумати, що розглядається питання стосовно впевненості у завтрашньому дні або в особистих намірах. Такого роду враження складається з приводу висловлення незалежної думки. Без додаткових пояснень одразу виникає питання, а що таке “залежна думка”.

Одразу знайти в МСА відповідь із приводу чого та на яких підставах надається впевненість під час перевірки фінансової звітності не так уже й просто. У МСА 200 “Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту” зазначено, що метою аудиту є підвищення ступеня довіри визначених користувачів до фінансової звітності.

З точки зору МСА 200 такої довіри досягають через висловлення аудитором думки про те, чи складена фінансова звітність у всіх суттєвих аспектах відповідно до застосованої концептуальної основи фінансової звітності. При цьому підкреслюється, що така думка висловлюється стосовно того, чи подана фінансова звітність достовірно, в усіх суттєвих аспектах, або чи надає вона правдиву та достовірну інформацію відповідно до концептуальної основи.

У подальшому в МСА йде мова про те, що для висловлення зазначеної думки аудитор повинен отримати достатню впевненість. Згідно з вимогами МСА аудиторська думка повинна ґрунтуватися на отриманні достатньої впевненості в тому, що фінансова звітність у цілому не містить суттєвих викривлень внаслідок шахрайства або помилки.

Знайти змістовне та лаконічне поняття аудиту в МСА не так уже й просто. В першу чергу виникає питання щодо суттєвих ознак такого поняття та ключового терміна, за допомогою якого логічно його визначати. В МСА ключовими термінами при розгляді аудиту є “висловлення думки”, “підвищення ступеня довіри”, “надання впевненості” та інші.

Само собою зрозуміло, що досить абстрактним та сумнівним буде визначення аудиту за допомогою наведених вище ключових слів. Наприклад, аудит – це висловлення думки, або аудит – це надання впевненості, або аудит – це підвищення ступеня довіри або зменшення ризику.

В той же час неможливо залишити поза увагою те, що згідно з МСА для проведення аудиту використовуються досить складні аналітичні процедури. Здійснюється збирання, оцінка та використання певних аудиторських доказів.

Зокрема, в МСА 200 прямо говориться, що для отримання достатньої впевненості аудитор повинен одержати достатні та прийнятні аудиторські докази з метою зменшення аудиторського ризику до прийнятного рівня.

Тобто ризику того, що аудитор висловить невідповідну думку, коли фінансова звітність суттєво викривлена внаслідок шахрайства або помилки.

В кінцевому рахунку, якщо більш уважно прочитати МСА, то стає зрозумілим: у них взагалі відсутнє універсальне поняття аудиту.

Натомість розглядаються суттєві аспекти складання аудиторського висновку та інших документів за наслідками перевірки фінансової звітності. При цьому використовується термінологія, яку досить складно пристосувати для визначення лаконічного поняття аудиту.

Навіть в аспекті МСА все-таки залишається проблемним обмеження поняття аудиту за допомогою наведених вище термінів. У дійсності існує необхідність пошуку іншого більш змістовного терміна.

Сам пошук потрібного терміна для визначення поняття аудиту не є складним завданням. Всього-на-всього потрібно звернути увагу на поняття аудиту в першій редакції Закону України “Про аудиторську діяльність”.

У цьому Законі існувало наступне поняття аудиту: “аудит – це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб’єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам”.

У наведеному понятті ключовим є термін “перевірка”. При цьому досить стисло зазначено предмет та мету перевірки.

Використання терміна “перевірка” для визначення поняття аудиту цілком відповідає МСА. В правомірності такого підходу не так уже й складно переконатися при більш ґрунтовному ознайомленні з МСА.

Зокрема, в МСА 200 розгляд аудиту стосовно висловлення незалежної думки та отримання достатньої впевненості здійснюється як процес виконання цілого комплексу аналогічних процедур у вигляді перевірки фінансової звітності шляхом збору, оцінки та використання аудиторських доказів. У цьому стандарті прямо зазначено, що для отримання достатньої впевненості аудитор повинен одержати достатні та прийнятні аудиторські докази для зменшення аудиторського ризику до прийнятно низького рівня. Тобто ризику того, що аудитор висловить невідповідну думку, якщо фінансова звітність суттєво викривлена внаслідок шахрайства або помилки.

Такий підхід стосовно аудиту містять інші МСА, у першу чергу МСА 500 “Аудиторські докази” та МСА 520 “Аналітичні процедури”. Так, у МСА 500 наголошується, що в процесі розробки і виконання аналітичних процедур аудитор зобов’язаний брати до уваги доречність та достовірність інформації, що використовується як аудиторські докази.

У свою чергу, в МСА 520 наведена інформація, що у будь-якому разі прийнятність конкретної аналітичної процедури залежатиме від оцінки аудитором того, наскільки ефективною вона буде для виявлення викривлень, яка окремо або разом із іншими викривленнями може призвести до суттєвого викривлення фінансової звітності.

Таким чином, процес виконання аудитором аналітичних процедур стосовно фінансової звітності цілком логічно визначити одним терміном “перевірка”.

Саме тому цілком справедливим є поява терміна “перевірка” в поясненнях до МСА 500. В цих поясненнях викладено наступне: “перевірка означає вивчення запитів або документів, внутрішніх чи зовнішніх, у паперовій, електронній або іншій формі або фізичний огляд активу. Перевірка записів або документів надає аудиторські докази різних ступенів достовірності залежно від їхнього характеру або джерело отримання”.

Водночас у наведених поясненнях термін “перевірка” пропонується вживати у досить вузькому

значенні. Серед аудиторських процедур перевірка ставиться в один ряд із повторним обчисленням, спостереженням, зовнішнім підтвердженням, повторним виконанням, запитом та аналітичними процедурами. Тим самим штучно звужено використання терміна “перевірка”.

У широкому розумінні перелічені аудиторські процедури цілком логічно вважати перевіркою. У тих же поясненнях термін “перевірка” доцільно замінити на термін “вивчення”. Саме за допомогою цього терміна у поясненнях і визначається таке поняття, як перевірка.

Не тільки визначення поняття аудиту з використанням терміна “перевірка” відповідає вимогам МСА. Сама мета перевірки, яка наведена в першій редакції Закону України “Про аудиторську діяльність”, також відповідає МСА. Зазначене також стосується достовірності, повноти та відповідності чинному законодавству фінансової звітності.

Що стосується достовірності та відповідності чинному законодавству фінансової звітності, то це питання не є дискусійним. Із приводу цього в МСА говориться досить обширно у різних аспектах, що не потребує додаткових роз’яснень. Навіть у нині чинній редакції Закону України “Про аудиторську діяльність” такий підхід при уточненні поняття аудиту залишено без змін.

У той же час у нині чинній редакції Закону України “Про аудиторську діяльність” поняття аудиту штучно доповнено додатковими суттєвими ознаками з деякими уточненнями. На сьогодні, у ст. 3 Закону України “Про аудиторську діяльність” викладено наступне: “аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб’єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб’єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів” [5].

Само собою зрозуміло: будь-яка перевірка оформляється відповідним документом, що містить певну думку перевіряючого стосовно предмета перевірки. Тому подібного роду уточнення при визначенні суті аудиту є зайвими.

З позиції МСА висловлення незалежної думки аудитора не є суттєвою ознакою аудиту, а значною мірою характеризує сам процес аудиту та зміст аудиторського висновку, який містить у собі певну думку аудитора.

Якщо звернутися до Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, то в концептуальній основі складання та подання фінансових звітів однією з основних якісних характеристик фінансових звітів є повнота. Її сутність у тому, що інформація у фінансових звітах має бути повною в межах суттєвості та витрат, пов’язаних із її отриманням.

Натомість у МСА більш суттєвою ознакою аудиту визначено отримання достатньої впевненості в тому, що фінансова звітність у цілому не містить суттєвих викривлень внаслідок шахрайства або помилки. Саме таку вимогу стосовно мети аудиту та аудиторської думки містить МСА 200.

Серед цілей аудиту цей МСА також називає підвищення ступеня довіри визначених користувачів до фінансової звітності.

Якщо бути послідовними, то виникає питання щодо необхідності доповнення поняття аудиту не тільки такою ознакою, як висловлення незалежної думки аудитора, а також ознаками щодо отримання достатньої впевненості та підвищення ступеня довіри до фінансової звітності. Зрозуміло, що за наявності перелічених ознак поняття аудиту просто втратить свою сутність.

Окрім того, в останній редакції Закону України “Про аудиторську діяльність” зник термін “повнота”. Його замінили уточненням того, що фінансова звітність повинна в усіх суттєвих аспектах відповідати вимогам законів України, положенням (стандартам) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб’єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів.

Наявність у фінансовій звітності всіх суттєвих аспектів і свідчить про її повноту. Пристосовувати зайвий раз поняття аудиту до термінології МСА немає ніякої потреби. Такі уточнення доцільно робити при викладенні порядку проведення аудиторської перевірки та визначенні змісту аудиторського висновку.

В останній редакції Закону України “Про аудиторську діяльність” все-таки вживається термін “повнота”, але в іншій статті, в якій йде мова стосовно обов’язкового проведення аудиту.

Зазначений термін у такому контексті вживається в цілому ряді законів та нормативно-правових актів. Зокрема, у Господарському кодексі України (ст. 90), Законі України “Про господарські товариства” (ст. 18), Законі України “Про акціонерні товариства” (ст. 75) та ін.

У Законі України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність” також йде мова стосовно такого принципу бухгалтерського обліку та фінансової звітності, як повне висвітлення. Правда, сам зміст повного висвітлення має модифікований вигляд у порівнянні з концептуальною основою складання та подання фінансових звітів. Хоча значною мірою наведені тлумачення співпадають.

Досить показовим є той факт, що у Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку (далі П(С)БО) водночас вживаються обидва терміни. Коли визначається мета складання фінансової звітності, звертається увага на її повноту. Натомість стосовно принципів підготовки фінансової звітності вживається термін “повнота висвітлення”.

З наведеного вище можна зробити висновок, що повнота фінансової звітності становить одну з основних якісних характеристик та принципів підготовки фінансової звітності. Залишати цей принцип поза увагою або оминати його під час визначення поняття аудиту є абсолютно недоречним.

Після ознайомлення з наведеними нормативно-правовими документами стає зрозумілим, що в останній редакції Закону України “Про аудиторську діяльність” у понятті аудиту замінили терміном “повнота” на його визначення у Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку та не у повному обсязі.

Подібним чином з'явився у Законі України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність" штучно сконструйований термін "повнота висвітлення". Під час застосування цього терміна залишається незрозумілим, чим відрізняється термін "повнота" від терміна "повнота висвітлення". Це не що інше, як масло масляне, саме тому в П(С)БО вживають термін "повнота", а також "повноту висвітлення".

Характерно, що такі якісні характеристики бухгалтерського обліку і фінансової звітності, як достовірність, повнота і відповідність законодавству, застосовуються в багатьох країнах світу протягом тривалого часу.

У радянському бухгалтерському обліку та обліку інших соціалістичних країн наведеним поняттям також залишали відповідне місце. В кінцевому рахунку виникає питання, чому за таких обставин окремі фахівці вносять суперечливі та неузгоджені тлумачення у нормативно-правові акти.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Вся проблема полягає у тому, що спроби винайти якусь новизну і бути оригінальним із наукових праць необгрунтовано переносяться у нормативно-правові акти.

В результаті втрачається не тільки узгодженість та стабільність у застосуванні різного роду термінів і понять, а зводиться нанівець ефективність самих нормативно-правових актів.

Не став винятком у цьому відношенні і Закон України "Про аудиторську діяльність". Окрім поняття аудиту, критичної оцінки потребують й інші норми.

Будемо плекати надію, що вагоме слово з цієї проблематики скажуть не тільки вчені, а також практикуючі аудитори.

В якості підсумку нашої публікації зазначимо, що поняття аудиту, яке міститься в першій редакції Закону України "Про аудиторську діяльність", повністю відповідає МСА і не потребує зайвих уточнень. Подібні уточнення тільки вносять плутанину в розуміння суті аудиту.

Ототожнюють поняття аудиту як перевірки з порядком проведення такої перевірки. Якщо бути більш точним, то з окремими аспектами перевірки фінансової звітності аудитором. У зв'язку з цим приведення Закону України "Про аудиторську діяльність" у належний стан є актуальним завданням сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адамс Р. Основы аудита; [пер. с англ.] / Р. Адамс. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1995. – 398 с.
2. Гончарук Я. А. Аудит : навч. посіб. / Я. А. Гончарук, В. С. Рудницький. – К. : Знання, 2007. – 443 с.
3. Давидов Г. М. Аудит: навч. посіб. / Г. М. Давидов. – [3-е вид., стер.] – К. : Знання, 2002. – 363 с.
4. Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, ЮНИТИ, 1992. – 240 с.
5. Закон України про аудиторську діяльність [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.
6. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супут-

ніх послуг. Видання 2012 року; [пер. з англ.] – К. : МФБ, АПУ, 2013. – Ч. 1. – 2013. – 1018 с.

7. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. Видання 2012 року; [пер. з англ.] – К. : МФБ, АПУ, 2013. – Ч. 2. – 2013. – 364 с.

8. Лозовицький С. П. Аудит : навч. посіб. / С. П. Лозовицький. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 466 с.

9. Про затвердження Переліку послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми) [Електронний ресурс] / Аудиторська палата України – Режим доступу: www.apu.com.ua.

10. Редько О. Соціологія аудиту (різні думки практикуючих аудиторів) / О. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – №4. – С. 51-56.

11. Робертсон Дж. Аудит / Робертсон Дж. – М. : КРМС Аудиторская фирма "Контакт", 1993. – 496 с.

12. Савченко В. Я. Аудит : навч. посіб. / В. Я. Савченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.

13. Усач Б. Ф. Аудит : навч. посіб. / Б. Ф. Усач. – К. : Знання, 2007. – 231 с.

REFERENCES

1. Adams, R. (1995), *Osnovu audita* [Fundamentals of Auditing], Audit, UNITI, Moscow, Russia.
2. Honcharuk, Y.A. and Rudnytskyi, V.S. (2007), *Audit* [Auditing], Znannia, Kyiv, Ukraine.
3. Davydov, H.M. (2002), *Audit* [Auditing], 3rd ed, Znannia, Kyiv, Ukraine.
4. Dodge, R. (1992), *Kratkoe rukovodstvo po standartam i normam audita* [Brief guidance on auditing standards and regulations], Finance and Statistics, UNITI, Moscow, Russia.
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine "On Auditing", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12> (Accessed 22 April 1993).
6. *Mignarodni standartu kontrolu iakosti, auditu, ohliadu, inshoho nadannia vpevnenosti ta suputnih posluh* (2013), [International standards of quality control, auditing, review, other assurance and related services providing], Edition of 2012, Part 1, MFB, Ukraine's Auditing Chamber Resolution, Kyiv, Ukraine.
7. *Mignarodni standartu kontrolu iakosti, auditu, ohliadu, inshoho nadannia vpevnenosti ta suputnih posluh* (2013), [International standards of quality control, auditing, review, other assurance and related services providing], Edition of 2012, Part 2, MFB, Ukraine's Auditing Chamber Resolution, Kyiv, Ukraine.
8. Lozovytskyi, S. P. (2011), *Audit* [Auditing], Mahnolia 2006, Lviv, Ukraine.
9. Ukraine's Auditing Chamber Resolution (2011), "On approving the List of services that auditors can offer (auditing firms)", available at: www.apu.com.ua (Accessed 22 December 2011).
10. Redko, O. (2010), "Auditing Sociology (different opinions of practicing auditors)", *Accounting and Auditing*, vol. 4, pp. 51 – 56.
11. Robertson, J. (1993), *Audit* [Auditing], KRMS Auditing firm "Kontakt", Moscow, Russia.
12. Savchenko, V.Y. (2004), *Audit* [Auditing], National Economic University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
13. Usach, B.F. (2007), *Audit* [Auditing], Znannia, Kyiv, Ukraine.

Біляченко О. Л.,

к.е.н., доц. кафедри обліку і аудиту, Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ), м. Черкаси

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. У результаті дослідження здійснено аналіз ринку реклами в Україні та за кордоном. Вивчено переваги використання Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами в сучасних умовах господарювання. На основі аналізу існуючих різновидів Інтернет-реклами запропоновано власний її видовий поділ для потреб бухгалтерського обліку та відповідно до визначених видів проаналізовано переваги та недоліки кожного з них. На основі сформованого видового поділу досліджено облікову інтерпретацію Інтернет-реклами. Розглянуто особливості відображення Інтернет-реклами у системі бухгалтерського обліку в контексті елементів методу обліку, що дозволило сформулювати пропозиції в частині вдосконалення методичних підходів до бухгалтерського обліку витрат на проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Ключові слова: реклама, Інтернет-реклама, рекламна кампанія в мережі Інтернет, витрати на Інтернет-рекламу, бренд, бухгалтерський облік Інтернет-реклами, бухгалтерський облік бренду.

Biliachenko O. L.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Audit, Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine (Kyiv), Cherkasy

PECULIARITIES OF ACCOUNTING FOR ONLINE ADVERTISING IN CONTEMPORARY ECONOMY

Abstract. The study analyzes the advertising market in Ukraine and abroad. The advantages of online advertising compared to other types of advertising in the contemporary economy have been studied. On the basis of existing varieties of online advertising it has been offered the author's own classification created for accounting needs; special emphasis has been put on the advantages and disadvantages of each type of online advertising. Based on the created typological differentiation, the accounting interpretation of Internet advertising has been researched. The article describes the peculiarities of recording online advertising in the accounting system in the context of the elements of accounting method, which has allowed to offer suggestions concerning the improvement of methodical approaches to accounting for expenses incurred on carrying out advertising campaigns in the Internet.

Keywords: advertising, online advertising, advertising campaign in the Internet, expenses on online advertising, brand, accounting for online advertising, accounting for brand.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій сприяє появі та вдосконаленню нових методів маркетингових комунікацій, зокрема Інтернет-реклами. Враховуючи потребу суб'єктів господарювання у забезпеченні конкурентоспроможності власної продукції та стимулюванні її збуту, даний вид реклами швидко розвивається. Застосування Інтернет-реклами для формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання та збільшення продажів продукції є порівняно новим, недорогим та ефективним методом, що стало причиною прагнення підприємств його використовувати. Проте така ситуація потребує вдосконалення методів управління процесом створення та використання Інтернет-реклами в діяльності з метою забезпечення користувачів необхідною інформацією, яку доз-

воляє сформувати система бухгалтерського обліку. В даному контексті важливого значення набуває проблема правильного та повного облікового відображення операцій із здійснення Інтернет-реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговому дослідженню питань реклами та Інтернет-реклами присвятили свої праці І. В. Бойчук, Л. В. Капінус, О. Ключник, І. Литовченко, О. М. Музика, В. Пилипчук, А. Романов, А. І. Швець, А. Юрасов та ін. Не применшуючи внесок зазначених авторів у розвиток науки про рекламу та рекламну діяльність, слід зазначити, що питання бухгалтерського обліку реклами та Інтернет-реклами не знайшли свого відображення в науковій літературі, що обумовлює актуальність дослідження.

Мета роботи полягає в дослідженні сучасного стану Інтернет-реклами та особливостей облікового забезпечення відображення витрат на рекламну кампанію в мережі Інтернет; розробці рекомендацій із бухгалтерського обліку Інтернет-реклами в контексті елементів методу обліку в сучасних умовах господарювання.

Таблиця 1
Світовий ринок реклами 2012-2018 рр. [3]

Ринок реклами у світі	Значення
Світові витрати на рекламу	512,7 млрд. дол.
Зростання рекламних витрат у 2015 році	4,4 %
Реклама у друкованих засобах масової інформації	
Світові витрати на рекламу в газетах	90,3 млрд. дол.
Світові витрати на рекламу в журналах	42,3 млрд. дол.
Телевізійна реклама	
Дохід світової телеіндустрії за рахунок реклами	103,0 млрд. фунтів стерлінгів
Прогноз виручки від ТВ-реклами на 2018 рік	201,1 млрд. дол.
Цифрова реклама	
Світовий дохід від реклами в Інтернеті	117,0 млрд. дол.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасний світ характеризується швидким розвитком інформаційних технологій у цілому та Інтернет-технологій зокрема. За даними прогнозів до кінця 2015 р. у світі 3,2 млрд. [4] людей користуватимуться Інтернетом. З огляду на це Інтернет-реклама в сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у системі маркетингових комунікацій, оскільки випереджає інші види реклами в частині оперативності та можливості сприйняття інформації споживачами, вона також найбільш повно демонструє асортимент продукції та якість послуг. За прогнозами в усьому світі рекламодавці витратять 592,43 млрд. дол. у 2015 р. на рекламу, що

Таблиця 2
Обсяг рекламного ринку України в 2014 р. і прогноз розвитку на 2015 р. [19]

Види реклами	2014 р., млн. грн.	Прогноз на 2015 р., млн. грн.	Відсоток зміни в 2015 р. до 2014 р., %
Телевізійна реклама	3930	3930	0
Реклама в друкованих засобах масової інформації	1670	1400	-16
Реклама на радіо	290	290	0
Зовнішня реклама	1030	1020	-1
Реклама в кінотеатрах	30	30	0
Інтернет-реклама	2115	2315	+9
Разом	9065	8985	-1

на 6,0 % більше, ніж у 2014 р. [1]. Статистику розвитку ринку реклами в світі наведено у табл. 1.

Планується, що у 2016 р. світова виручка від реклами складе 660,88 млрд. дол. США [2]. Крім того, в 2015 р. прогнозується зростання ринку Інтернет-реклами в середньому на 16 % [5], що становить найбільший темп зростання серед інших видів реклами. Аналогічна ситуація спостерігається і на українському рекламному ринку, в прогнозі на 2015 р. планується зростання лише ринку Інтернет-реклами на 9 % (табл. 2).

Відповідно до прогнозних показників на 2015 р. з табл. 2 видно, що ринок реклами в Україні буде зменшуватися, що зумовлено економічною та політичною ситуацією в країні. При цьому відсоток зміни Інтернет-реклами має позитивне значення та становить +9 %, що свідчить про ефективність використання даного виду реклами в господарській діяльності рекламодавця та її пристосованість до умов зовнішнього середовища.

Статистичні дані свідчать, що серед видів Інтернет-реклами найбільшого поширення в Україні набуває банерна реклама (табл. 3).

Таблиця 3
Прогноз розвитку Інтернет-реклами в 2015 р. за її видами [19]

Вид	2014 р., млн. грн.	Прогноз на 2015 р., млн. грн.	Відсоток зміни в 2015 р. до 2014 р., %
Пошукова оптимізація	550	550	0
Банерна реклама	1200	1295	+8
Цифрове відео	215	300	+40
Інші	150	170	+13
Разом	2115	2315	+9

Розвиток інформаційного суспільства та постійне підвищення вимог ринку змушує суб'єктів господарювання шукати нові шляхи позиціонування себе і своєї продукції на ринку, одним із найбільш оптимальних серед них на сьогодні є проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Відповідно до Закону України "Про рекламу" [11] реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Виходячи з цього, Інтернет-рекламу слід розглядати як вид реклами, що розповсюджується в мережі Інтернет, або як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі в мережі Інтернет і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Проведений аналіз літературних джерел [7, 14, 16, 17, 23, 24, 26, 28, 30] дозволив виділити основні переваги Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами:

- масштабність (відсутність кордонів);
- таргетинг (можливість цільової реклами);
- інтерактивність;
- безпосередня взаємодія рекламодавця зі споживачами, зокрема можливість надання детальної інформації та індивідуальний підхід до споживача;
- цілодобовий вплив;
- оперативність.

Наявність таких переваг дозволяє Інтернет-рекламі досягати найбільших темпів росту в порівнянні з іншими видами реклами, оскільки відповідно до досліджень експертів протягом наступних кількох років вона займатиме найбільшу частку ринку, витіснивши телевізійну рекламу.

В результаті дослідження існуючих підходів до класифікації Інтернет-реклами [6, 8, 12, 13, 15, 20, 21, 24, 25, 29] встановлено значну кількість її видів, зокрема до Інтернет-реклами відносять пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, медійну рекламу, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах, текстову, відеорекламу, продакт-плейсмент в онлайн-іграх, геоконтексту, електронні поштові розсилки, вірусну рекламу, електронну дошку оголошень, участь у рейтингах, медійно-контекстну рекламу та багато інших.

З точки зору особливостей облікового забезпечення Інтернет-реклами виділено такі основні її види: пошукова оптимізація, медійна (банерна) реклама, контекстна реклама, продакт-плейсмент в онлайн-іграх, електронні поштові розсилки. Дослідження переваг та недоліків кожного із зазначених видів Інтернет-реклами, а також їх облікової інтерпретації наведено в табл. 4.

Характеристика видів Інтернет-реклами дозволила виділити особливості їх облікової інтерпретації, в результаті чого встановлено, що на сьогодні відсутні методичні підходи до відображення в бухгалтерському обліку пошукової оптимізації як активу підприємства. Аналіз особливостей інших видів Інтернет-реклами (медійної (банерної), контекстної, продакт-плейсменту в онлайн-іграх та електронної поштової розсилки) дозволяє говорити про можливість їх обліку на балансі підприємства за певних обставин.

Виходячи з проведеного дослідження сутності та класифікації Інтернет-реклами, виділено особливості її відображення у системі бухгалтерського обліку в розрізі його елементів методу (табл. 5).

Хоча сформовані пропозиції суперечать чинній методиці бухгалтерського обліку в частині положень національних (п. 9 П(С)БО 8 “Нематеріальні активи” [22] визначає, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені, витрати на рекламу та просування продукції на ринку, а також витрати на підвищення ділової репутації підприємства/установи і витрати на створення торгових марок) і міжнародних (п. 29 МСБО (IAS) 38 “Нематеріальні активи” [18] встановлює, що прикладом видатків, які не є складовою собівартості нематеріального активу, є витрати на діяльність із рекламування та стимулювання продажу; в п. 69 визначено, що до прикладів видатків, що

їх визнають як витрати на час їх понесення, належать видатки на діяльність із рекламування та стимулювання продажу; аналогічно до витрат періоду відносяться внутрішньо генеровані бренди та торгові марки, що визначено п. 20, п. 63, п. 64) стандартів бухгалтерського обліку і фінансової звітності, однак наявні прецеденти, які передбачають можливість капіталізації витрат, що пов’язані з Інтернет-діяльністю, для формування вартості нематеріальних активів підприємства. Зокрема, п. 7 Тлумачення ПКТ 32 “Нематеріальні активи: витрати на сторінку в Інтернеті” [27] передбачено, що власна веб-сторінка суб’єкта господарювання, що є результатом розробки та призначена для внутрішнього або зовнішнього доступу, є внутрішньо генерованим нематеріальним активом, на який поширюються вимоги МСБО 38.

В той же час Тлумаченням ПКТ 32 встановлено, що суб’єкт господарювання не може продемонструвати, як веб-сторінка, розроблена виключно або головним чином для рекламування своїх власних продуктів та послуг та стимулювання попиту на них, генеруватиме можливі майбутні економічні вигоди, а це означає, що всі видатки на розробку такої веб-сторінки визнаються як витрати, коли вони понесені. Виходячи з цієї позиції, бренд, створений у результаті рекламної кампанії в мережі Інтернет, не може генерувати майбутні економічні вигоди, а отже всі видатки на Інтернет-рекламу визнаються як витрати, коли вони понесені.

В такому підході наявні суперечності, зокрема на сьогоdnішній час існують методики визначення ефективності Інтернет-реклами, які дозволяють не тільки встановити прямий зв’язок між Інтернет-рекламою та обсягами продаж, прибутком, підвищенням вартості бренду, а й визначити у вартісному вираженні економічну вигоду від Інтернет-реклами та оцінити бренд.

Для досягнення консенсусу між чинною методикою, затвердженою нормативними документами, та новими вимогами ринку, що обумовлені переходом до інформаційної економіки, пропонуємо:

1. Витрати на Інтернет-рекламу, метою якої є створення бренду (або торгові марки), відображати на рахунку 39 “Витрати майбутніх періодів”, що забезпечить дотримання принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності (визначені Законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [9]), зокрема принципу обачності та повного висвітлення, шляхом:

– якщо в результаті проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет було створено бренд, який відповідає критеріям визнання активом (визначеним нормативно-правовими документами), то витрати, що обліковувалися на 39 рахунку в складі витрат майбутніх періодів, списуються на рахунок 154 “Придбання (створення) нематеріальних активів” для визначення первісної вартості бренду з подальшою постановкою його на баланс – 123 “Права на комерційні позначення”;

– в іншому випадку дані витрати поступово списуються на витрати періоду – рахунки 9 Класу “Витрати діяльності”.

Характеристика видів Інтернет-реклами та їх облікова інтерпретація

Вид Інтернет-реклами	Характеристика	Переваги*	Недоліки*	Облікова інтерпретація
		3	4	5
SEO (Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація	Пошукова оптимізація виводу сайту на перші позиції в пошукових системах	<ul style="list-style-type: none"> – широка аудиторія, оскільки переважна більшість користувачів шукає інформацію про необхідні товари або послуги через пошукові системи; – природність, оскільки довіра до результатів пошуку вища, ніж до інших поширених видів реклами, що в результаті робить пошукову оптимізацію непомітною для користувача; – чітка спрямованість, адже при грамотній оптимізації користувачі переходять на сторінки, які найбільш релевантні запиту і містять потрібну інформацію 	<ul style="list-style-type: none"> – великі часові затрати для досягнення результату; – відсутня можливість прямого впливу на результат, адже результати залежать від багатьох факторів; – складність виведення на ринок принципово нових товарів і послуг 	Витрати на даний вид Інтернет-реклами можуть бути задокументовані, однак відсутня можливість його інвентаризації та оцінки
Медійна (банерна)	Полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів	<ul style="list-style-type: none"> – охоплення великої аудиторії при розміщенні на популярних сайтах; – популярність створення привабливого зовнішнього вигляду 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність цільового спрямування; – висока підсумкова вартість залучення відвідувача в порівнянні з іншими методами; – відсутність показів при блокуванні реклами в браузері; – негативний імідж як самого виду реклами, так і продукту, що рекламується в такий спосіб через зловживання банерами; – висока вартість створення ефективних банерів 	Можливість документування та інвентаризації. Однак оцінка ефективності для доведення можливості визнання акціом є складною, а отже проведення бухгалтерської оцінки можливе лише шляхом залучення експерта

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
Контекстна	Розміщення інформації на відповідних тематичних ресурсах: сторінках результатів пошуку, інформаційних порталах чи каталогах	– широкі можливості налаштувань таргетингу; – практично миттєве досягнення результатів; – зручний контроль ефективності реклами	– відносно висока вартість залучення відвідувача; – складність досягнення ефективних налаштувань; – відсутність “інерції”: при завершенні кампанії цільові переходи припиняються відразу; – відсутність оголошень при блокуванні реклами в браузері	Можливість документування, оцінки та калькулювання, що дозволяє відобразити на балансі суб’єкта господарювання
Продукт-плейсмент в онлайн-іграх	Бренди або є частиною ігрового процесу, або часто з’являються перед користувачем	– не нав’язливість, у зв’язку з чим реклами не створює негативного іміджу бренду суб’єкта господарювання	– вузьке коло продуктів, що можуть рекламуватися таким методом через особливості аудиторії; – важко передбачити й оцінити ступінь ефективності	Можливість документування та інвентаризації. Однак оцінка ефективності для доведення можливості визнання активом є складною, а отже проведення бухгалтерського оцінки можливе лише шляхом залучення експерта
Електронні поштові розсилки	Розсилка передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин	– безпосередній зв’язок продавця з покупцем; – не конкурує з іншими подібними рекламами або з основною інформацією на сайті; – повний контроль над процесом	– необхідність бази, яка буде містити адреси цільової аудиторії, що дали згоду на отримання даного виду реклами; – можливе негативне ставлення адресатів до рекламних листів і розцінювання їх як спаму	Можливість документування, оцінки та калькулювання, а отже і відображення на балансі суб’єкта господарювання

* Систематизовано на основі [8, 12, 20, 21, 24, 25, 29].

Особливості відображення Інтернет-реклами в системі бухгалтерського обліку

Елемент методу бухгалтерського обліку	Чинна методика	Пропозиції
I Документування	2 Чинна методика	3 Договір із компанією, що володіє виключними правами на розміщення реклами, договір із посередником (виробником, розповсюджувачем реклами), інші первинні документи, що підтверджують факт понесення витрат (РПВ, платіжні доручення тощо) та/або послуг виробника, розповсюджувача реклами (акти виконаних робіт, звіти, платіжні доручення тощо)
Інвентаризація	Чинною нормативною базою методика не передбачена	Для підтвердження достовірності вартості створеного в результаті рекламної кампанії в мережі Інтернет бренду слід використовувати: “Акт інвентаризації майна”, в даному випадку – “Акт інвентаризації бренду”, “Звіт про оцінку майна” (“Акт оцінки майна”), в даному випадку – “Звіт про оцінку бренду” або “Акт оцінки бренду”, а також “Акт приймання-передачі робіт з експертної оцінки” Проведення інвентаризації медійної та контекстної реклами можливе шляхом встановлення фактичної її наявності в мережі Інтернет на сайтах, інформаційних порталах чи каталогах за умови, що суб’єкт господарювання сам здійснював розміщення реклами або за домовленістю з виробником, розповсюджувачем реклами, озайомлений із переліком ресурсів, на яких розміщена реклама
Оцінка	-	Найбільш дискусійне питання, оскільки відповідно до законодавства реклама не визнається активом, а витрати на рекламу списують на витрати звітного періоду, ті самі витрати встановлені і для внутрішньо генерованого бренду. Для забезпечення найбільш оптимального поєднання повноти та достовірності даних бухгалтерського обліку і фінансової звітності необхідним є проведення незалежної оцінки бренду, створеного в результаті рекламної кампанії (у тому числі в мережі Інтернет), суб’єктом оціночної діяльності

Продовження табл. 5

1	2	3
Калькулювання	-	Оскільки в результаті проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет можливим є створення бренду (або торгової марки), необхідною є капіталізація витрат для подальшого формування собівартості створеного бренду (торгової марки). За допомогою калькулювання визначається собівартість створеного власними силами бренду (торгової марки), що є нематеріальним активом підприємства
Рахунки	Чинною нормативною базою витрати на рекламу відображаються у складі витрат періоду – 9 Клас рахунків “Витрати діяльності”	Для обліку витрат на рекламну кампанію в мережі Інтернет та створеного у результаті бренду пропонуємо використовувати рахунки: 39 “Витрати майбутніх періодів”, 154 “Придбання (створення) нематеріальних активів”, 123 “Права на комерційні позначення” та рахунки 9 Класу “Витрати діяльності”
Подвійний запис	Подвійне відображення господарських операцій, які були здійснені в результаті Інтернет-реклами	
Баланс	Спосіб групування і відображення інформації про проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет на певну дату в узагальненому вартісному вимірнику	
Звітність	Витрати на Інтернет-рекламу як витрати діяльності відображаються в формі № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)”	Виходячи з наведених пропозицій, які передбачають кінцевим результатом Інтернет-реклами створення бренду (торгової марки), інформація про такі господарські операції відображатиметься в формі № 1 “Баланс (Звіт про фінансовий стан)”; якщо в результаті проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет не було створено бренду, або взагалі не було поставлено такої мети, то витрати на Інтернет-рекламу відображатимуться згідно з чинною методикою як витрати діяльності в формі № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)”

2. Для постановки на баланс бренду, створеного в результаті рекламної кампанії (у тому числі в мережі Інтернет) встановити для суб'єкта господарювання обов'язковість проведення незалежної оцінки даного активу шляхом залучення суб'єкта оціночної діяльності, які діятимуть згідно з Законом України "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" [10]. За результатами проведеної оцінки бренду надаватимуться такі первинні документи, як "Акт інвентаризації майна", в даному випадку – "Акт інвентаризації бренду", "Звіт про оцінку майна" ("Акт оцінки майна"), в даному випадку – "Звіт про оцінку бренду" або "Акт оцінки бренду", а також "Акт приймання-передачі робіт з експертної оцінки", що забезпечить достовірність фінансової звітності та її повноту.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах Інтернет-реклама є високоефективним та гнучким маркетинговим засобом підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Актуальність проведеного дослідження, що підтверджена розвитком інформаційних технологій та швидким темпом росту ринку Інтернет-реклами як у світі, так і в Україні, обумовлює необхідність дослідження особливостей бухгалтерського обліку Інтернет-реклами в сучасних умовах господарювання. Визначено, що Інтернет-реклама – це вид реклами, що розповсюджується в мережі Інтернет, або інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі в мережі Інтернет і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Виділено основні переваги Інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами. На основі аналізу виділених типів Інтернет-реклами (пошукова оптимізація, медійна (банерна) реклама, контекстна реклама, продакт-плейсмент в онлайн-іграх, електронні поштові розсилки) з точки зору переваг та недоліків розглянуто їх облікове забезпечення.

За результатами проведеного дослідження встановлено особливості бухгалтерського обліку Інтернет-реклами в контексті елементів методу обліку. Надано рекомендації у частині вдосконалення документування, інвентаризації, оцінки, калькулювання, рахунків, звітності. В той же час залишаються дискусійними питання оцінки створеного бренду в результаті проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет та в цілому оцінки внутрішньо генерованого бренду, а також усунення шляхів вуалювання показників фінансової звітності за рахунок такого бренду, що є перспективою подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/>

1011691.

2. Global advertising revenue from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/237797/total-global-advertising-revenue/>.

3. Statistics and facts about the Global Advertising Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>.

4. The World in 2015 / ICT Facts and Figures [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>.

5. Year-over-year change of advertising spending in 2015, by medium [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>.

6. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшинз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

7. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учебної літератури, 2010. – 512 с.

8. Види Інтернет реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/vydy-internet-reklamy/>.

9. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

10. Закон України "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні" від 12.07.2001 р. № 2658-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.

11. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

12. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.

13. Інтернет реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.websites-development.net/internet-advertisement.html>.

14. Капінус Л. В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Капінус // eNUFTIR: Електронний архів Національного університету харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.

15. Ключник О. Просування Інтернет-сайту: як підтвердити витрати? / О. Ключник // Податки та бухгалтерський облік. – 2013. – № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=36108>.

16. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.

17. Литовченко І. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

18. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 “Нематеріальні активи” від 01.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050.

19. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.

20. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>.

21. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wezoom.net/uk/articles/show/osnovnye-vidy-internet-reklamy>.

22. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 “Нематеріальні активи”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.

23. Потапенко В. Окремі аспекти реклами в Інтернет / В. Потапенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.

24. Реклама в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rektime.info/uk/reklama-v-%D1%96internet%D1%96>.

25. Різновиди Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnyty-internet-reklamyi/>.

26. Романов А. Реклама. Інтернет-реклама : учеб. пособие / А. Романов. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.

27. Тлумачення ПКТ 32 “Нематеріальні активи: витрати на сторінку в Інтернеті” від 01.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_030.

28. Швець А. І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А. І. Швець // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Тернопіль, 2011. – № 4(23). – С. 313-316.

29. Энциклопедия начинающего предпринимателя : практ. реком. / [под ред. д.э.н. В. М. Емельянова]. – М. : Бук-пресс, 2006. – 816 с.

30. Юрасов А. Электронная коммерция : учеб. пособие / А. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

REFERENCES

1. Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015, [Online], available at: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>.

2. Global advertising revenue from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars), [Online], available at: <http://www.statista.com/statistics/237797/total-global-advertising-revenue/>.

3. Statistics and facts about the Global Advertising Market, [Online], available at: <http://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>.

4. The World in 2015 / ICT Facts and Figures, [Online], available at: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>.

5. Year-over-year change of advertising spending in 2015, by medium, [Online], available at: <http://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>.

6. Bebyk, V. M. (2005), *Informatsijno-komunikatsijnyj menedzhment u hlobal'nomu suspil'stvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika pablik rylejshynz* [Information and communication Management in a Global society: psychology, technology, technology of public relations], MAUP, K.

7. Boichuk, I. V. and Muzyka, O. M. (2010), *Internet v marketynhu* [Internet in Marketing], Tsentr uchbovoi literatury, K.

8. Types of Internet advertising, [Online], available at: <http://invest-program.com.ua/vydy-internet-reklamy/>.

9. The law of Ukraine “About accounting and financial reporting in Ukraine” dated 16.07.1999 № 996-XIV, [Online], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

10. The law of Ukraine “On appraisal of property, property rights and professional valuation activities in Ukraine” dated 12.07.2001 № 2658-III, [Online], available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.

11. The law of Ukraine “On advertising” dated 03.07.1996 № 270/96-BP, [Online], Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

12. Illiashenko, S. M. and Ivanytskyi I. Iu. (2010), “The analysis of retrospective and current state of Internet advertising and possible directions of development”, *Marketing and management of innovations*, № 1.

13. Internet advertising, [Online], available at: <http://www.websites-development.net/internet-advertisement.html>.

14. Kapinus, L.V. Internet advertising in the system of Management of Marketing activity of the Enterprise, eNUFTIR: Electronic archive of the National University of food technologies, [Online], available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.

15. Kliuchnyk, O. (2013), Promotion of the website: how to confirm the costs?, Taxes and accounting, № 92, [Online], available at: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=36108>.

16. Lebedenko, M. S. and Luchenko, I. V. (2011), Web-resource as an effective tool of Marketing communications, Bulletin of Khmelnytsky national University, № 2, vol. 1.

17. Lytovchenko I. and Pylypchuk V. (2008), *Internet-marketynh* [Internet-marketing], Tsentr uchbovoi literatury, K.

18. International Accounting Standard 38 “Intangible Assets” dated 01.01.2012, [Online], available at: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
19. The volume of the advertising Market of Ukraine 2014 and Market volume forecast 2015, [Online], available at: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
20. The main types of Internet advertising, [Online], available at: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>.
21. The main types of Internet advertising, [Online], available at: <http://wezoom.net/uk/articles/show/osnovnye-vidy-internet-reklamy>.
22. Regulation (standard) accounting 8 “Intangible assets”, approved by the Ministry of Finance of Ukraine dated 18.10.1999 № 242, [Online], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
23. Potapenko V. Certain aspects of advertising on the Internet, [Online], available at: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.
24. Advertising on the Internet, [Online], available at: <http://reklame.info/uk/reklama-v-%D1%96nternet%D1%96>.
25. Varieties of Internet advertising, [Online], available at: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosty-ynternet-reklamy/>.
26. Romanov A. (2003), Reklama. *Internet-reklama* [Advertising. Internet advertising], Moskovskij mezhdunarodnyj institut jekonometriki, informatiki, finansov i prava, M.
27. The interpretation of PCT 32 “Intangible assets: cost of web page” dated 01.01.2012, [Online], Available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_030.
28. Shvets, A. I. (2011), “The development of promotional activities in social media as a consequence of state regulation of traditional media”, *Innovation economy: all-Ukrainian scientific-production journal*. – Ternopil, № 4(23).
29. *Jenciklopedija nachinajushhego predprinimatelja* [Encyclopedia budding entrepreneur], under the editorship of doctor of Economics V. M. Emelianova, (2006), Buk-press, M.
30. Yurasov A. (2003), *Jelektronnaja kommercija* [Electronic commerce], Delo, M.

Левкович А. В.,
здобувач, Львівська комерційна академія, м. Львів

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ПОТРЕБ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ

Анотація. У статті проведено аналіз наукових досліджень щодо визначення складу логістичних витрат та їх групування. Автором виявлено, що, незважаючи на зростаючий інтерес науковців до логістичного управління, залишаються недостатньо вивченими низка теоретичних питань щодо класифікації логістичних витрат, яка стала б основою для відображення їх в обліку та для організації внутрішнього контролю. На практиці існує складність їх відокремленого відображення як у первинних документах, так і у реєстрах обліку, що зменшує можливості управління ними. Більшість вчених підходять спрощено до ідентифікації логістичних витрат та їх групування. Найбільш поширеним є визначення складу логістичних витрат підприємства за функціями логістичного управління. Автором запропоновано для ідентифікації, оцінювання, обліку та внутрішнього контролю логістичних витрат класифікацію за трьома напрямками: з метою оптимізації логістичної діяльності підприємства, з метою організації управлінського обліку, з метою відображення у фінансовому обліку. Запропоновані класифікаційні ознаки логістичних витрат дозволять не тільки ідентифікувати та структурувати логістичні витрати, а й планувати їх обсяг на майбутнє, обліковувати, аналізувати, контролювати й приймати ефективні управлінські рішення щодо їх оптимізації.

Ключові слова: логістична діяльність, логістичні процеси, логістичні витрати, класифікація, ознаки класифікації, облік, внутрішній контроль, центри відповідальності.

Levkovych A. V.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

CLASSIFICATION OF LOGISTICS COSTS OF PRODUCTION ENTERPRISES FOR THE ACCOUNTING AND CONTROL NEEDS

Abstract. The article analyzes research works dealing with the determination of logistic costs structure and their grouping. The author finds out that despite the growing interest of scientists to logistics management there remain a number of not sufficiently studied theoretical issues concerning the classification of logistic costs, which would be the basis for their display in the accounting and for the organization of internal control. In practice, there is a difficulty of their separate display both in primary documents and in the accounting records, what reduces the possibilities of their management. Most scientists simplify the identification of logistic costs and their grouping. The most common is the determination of enterprise logistic costs according to the functions of logistics management. For the identification, evaluation, accounting and internal control of logistic costs the author suggests the classification according to the three directions: with the purpose of optimizing the logistic activities of the company, with the purpose of organizing the management accounting, with the purpose of displaying in the financial accounting. The suggested classification features of logistic costs allow us not only to identify and structure the logistic costs, but also to plan their scope for the future, to account, analyze, control and make effective management decisions for their optimization.

Keywords: logistic activities, logistic processes, logistic costs, classification, classification features, accounting, internal control, centres of responsibility.

Постановка проблеми. Внаслідок світових тенденцій економічного розвитку зростають процеси просторово-часового переміщення матеріальних, фінансових, інформаційних потоків, що зумовлює збільшення відповідних витрат. А це означає, що виробничим підприємствам ризиковано покладатися лише на конкурентні переваги за рахунок технологій чи традиційних методів управління. Саме тому концепція логістики спрямовує діяльність під-

приємств до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи з вибору постачальника і закінчуючи збутом та післяпродажним обслуговуванням споживача.

Завдання оптимізації сукупних витрат залишається одним із найактуальніших для керівництва українських підприємств, особливо для тих, які працюють на ринках, що динамічно розвиваються.

Проблеми оптимізації витрат підприємств можливо вирішувати за умови ефективної організації планування, обліку, аналізу та контролю логістичних витрат, що, своєю чергою, дозволить формувати повні витрати та достовірніше планувати фінансові результати діяльності підприємств. Тому в сучасних умовах господарювання необхідними та важливими є виокремлення, класифікація та оцінювання логістичних витрат і своєчасне управління ними у межах сукупних витрат підприємства у поєднанні з пріоритетами якості виробництва та обслуговування покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління логістичною діяльністю підприємств розглядалися багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими, такими як А. У. Альбеков, В. Н. Амітан, Б. О. Анікін, Д. Дж. Бауерсокс, А. М. Гаджинський, М. П. Гордон, В. В. Дибська, О. М. Зборовська, Д. Дж. Клосс, А. О. Коломицева, Н. Й. Коніщева, Є. В. Крикавський, В. Г. Кузнецов, Р. Р. Ларіна, О. А. Лисенко, В. С. Лукінський, Л. Б. Міротін, В. С. Ніколайчук, В. Л. Пілюшенко, Ю. В. Пономарьова, А. М. Родніков, В. І. Сергєєв, І. Є. Ташбаєв, Д. Уотерс, Л. В. Фролова, О. Г. Череп, Дж. Ф. Шапіро та ін. Підходи до визначення складу логістичних витрат виробничих підприємств розроблялися такими вченими: М. Н. Захаровим, А. Н. Стерліговою, Є. М. Рудніченко, Є. В. Крикавським, С. М. Нікшич, Д. М. Ламбертом, Д. Д. Бауерсоксом, Д. Д. Клоссом, Кальченко А. Г., Л. Б. Міротінім, І. Є. Ташбаєвим, В. І. Сергєєвим, А. А. Кізім, П. А. Ельяшевичем, А. М. Гаджинським, В. В. Лифарем, М. А. Окландером, О. І. Карим, О. О. Андруховою, І. А. Якімовим, О. М. Головащенко, Л. М. Гурч, Г. В. Соломенко, Л. Ю. Корінною та іншими. Однак, незважаючи на зростаючий інтерес науковців до логістичного управління, залишаються недостатньо вивченими низка теоретичних питань щодо класифікації логістичних витрат, яка стала б основою для відображення їх в обліку та для організації внутрішнього контролю.

Постановка завдання. Метою статті є визначення та обґрунтування основних ознак класифікації логістичних витрат для оптимізації логістичної діяльності виробничих підприємств, для організації управлінського обліку та з метою відображення їх у фінансовому обліку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції зростання логістичних витрат виробничих підприємств порівняно із зростанням доходів, підвищенням собівартості, забезпеченням ефективності господарювання зумовлюють практичну значущість та актуальність розроблення підходів до класифікації логістичних витрат з метою організації їх обліку, аналізу та внутрішнього контролю для підвищення ефективності системи менеджменту на підприємстві.

Впровадження у практику управління підприємствами логістичних принципів та формування логістичних систем призвели до виникнення нового

терміна в економіці – “логістичні витрати”. На думку М. Н. Захарова та А. Н. Стерлігової, логістичні витрати – це витрати на здійснення логістичних операцій (складування, транспортування, збір, обробку та передачу даних про замовлення, запаси, поставки і т.п.) [1, 2, с. 45-54]. Такої ж думки приримуються Є. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська, вказуючи, що під логістичними витратами слід розуміти витрати, пов’язані з виконанням логістичних операцій (розміщення замовлень на поставку продукції, закупівля, складування продукції, внутрішньовиробниче транспортування, проміжне зберігання, зберігання готової продукції, відвантаження, зовнішнє транспортування), а також витрати на персонал, устаткування, приміщення, складські запаси, на передачу даних про замовлення, запаси, поставки [3].

Є. В. Крикавський та С. М. Нікшич трактують логістичні витрати як позатехнологічні витрати просторово-часового переміщення різних форм матеріальних потоків підприємства та витрати, пов’язані з управлінням логістичною діяльністю, а також вартість альтернативних можливостей інвестування капіталу та збитки внаслідок некорисних подій, які унеможливили заплановану роботу підприємства, спричинили пошкодження та/або повну втрату його активів [4, с. 182], підкреслюючи їх комплексність та багатогранність, що впливає з логістичних процесів та функцій. Це, своєю чергою, викликає необхідність дослідження логістичних витрат системно, як економічно-управлінської категорії, з урахуванням потреби в ідентифікації логістичних витрат підприємств, обґрунтування їх функцій; дослідження чинників формування логістичних витрат промислових підприємств, розроблення методики й організації обліку та контролю логістичних витрат з метою підвищення ефективності діяльності промислових підприємств.

Зауважимо, що в умовах сьогоденної господарської практики вітчизняних виробничих підприємств для логістичних витрат характерне роздрібнення серед багатьох груп витрат у межах окремих процесів, фаз, логістичних операцій, структурних підрозділів тощо. Логістичні витрати займають значну частку в загальних витратах підприємств, тобто витратах операційної діяльності, що постійно зростає. На практиці існує складність їх відокремленого відображення як у первинних документах, так і у реєстрах обліку, що зменшує можливості управління ними.

Саме названі вище особливості логістичних витрат зумовлюють необхідність їх ідентифікації та оцінювання в економічній системі підприємства на основі науково обґрунтованої класифікації.

Більшість вчених підходять спрощено до ідентифікації логістичних витрат та їх групування.

Найбільш поширеним є визначення складу логістичних витрат підприємства за функціями логістичного управління. Так, Д. Ламберт логістичні витрати підприємств поділяє на транспортні витрати, витрати запасів і упущені вигоди [5]. Доналд Дж. Бауерсокс, Дейвід Дж. Клосс до складу логістичних витрат відносять: витрати на виконання за-

мовлення; витрати на закупівлю матеріальних ресурсів; загальні витрати на утримання запасів; витрати на фінансування логістики й управління інформаційними системами; виробничі працезатрати, накладні витрати в управлінні запасами [6]. Такої ж думки дотримувалися А. Г. Кальченко та В. В. Кривченко [7], Л. Б. Міротін та І. Е. Ташбаєв [8] та В. І. Сергєєв [9], виокремлюючи однакові складові як за кількістю, так і за змістом.

Своєю чергою, А. М. Гаджинський поділяє логістичні витрати на: витрати на розміщення замовлень; витрати на транспортування на підприємство; витрати на зберігання на складі постачання; витрати на внутрішньовиробничі переміщення; витрати на зберігання на складі готової продукції; витрати на операції з відвантаження; витрати на доставку покупцю [10], розширивши їх перелік логістичними витратами на внутрішньовиробничі переміщення, тобто з урахуванням не лише витрат постачання та збуту, але й безпосередньо процесу виробництва. Більш детальний склад логістичних витрат подають у своїх працях Є. В. Крикавський, виділяючи дві окремі групи: витрати за логістичними функціями та витрати за сферами переміщення матеріального потоку [11], В. В. Лифар, доповнюючи перелік витрат такою складовою, як приведені одноразові витрати [12, с. 293-297], М. О. Окландер – доповнюючи такими складовими: витрати на складання графіків виробництва; витрати на переналагодження устаткування та втрати прибутків через упущені можливості [13]. О. І. Карий суттєво розширює склад логістичних витрат підприємства, виокремлюючи витрати на управління інформаційними потоками та витрати на організацію логістичної діяльності підприємства [14, с. 146.]. Проте варто відзначити, що таке групування витрат не відображає всіх складових логістичних витрат виробничого підприємства і не сприяє їх ідентифікації та відображенню як у первинних документах, так і у бухгалтерських реєстрах, що унеможливує створення повноцінної інформаційної бази для потреб управлінського обліку та оптимізації логістичної діяльності підприємства.

Одну з перших спроб класифікації логістичних витрат за різними ознаками для потреб обліку і прийняття управлінських рішень зробив

Л. Б. Міротін. Так, він пропонує логістичні витрати поділяти за наступними видами:

- продуктивні витрати – витрати на створення цінності, яку хоче мати покупець і за яку він готовий платити (виробничі витрати, витрати на збут, оплату праці, здійснення фінансових операцій і процесу продажів; витрати на пакувальні роботи, якщо вони допомагають просуванню продукції на ринку);

- витрати на підтримку логістичного бізнесу – витрати, які самі по собі не створюють цінностей, але їх не можна уникнути (витрати на транспортування, оформлення замовлень, роботу співробітників, ведення обліку продукції);

- витрати на нагляд – витрати на заходи, спрямовані на запобігання негативним результатам (витрати на нагляд за роботою інших учасників біз-

несу, наприклад постачальників або дистриб'юторів товару);

- збиткові витрати – витрати на роботи, які не можуть дати результатів (наприклад, на простій устаткування тощо) [15 с. 110-111].

Новітні праці вчених свідчать про більш обґрунтований підхід до класифікації витрат. Так, О. О. Андрухова й І. А. Якімов вважають, що основою обліку логістичних витрат може бути їх поділ за відношенням до логістичної системи підприємства на чотири групи:

- витрати на постачання (управління закупівлями, управління замовленнями, управління запасами, організація транспортування, організація складської діяльності та управління складським технологічним процесом);

- витрати на підтримку виробництва (управління технологічними процесами, управління замовленнями у виробництві, управління технологічними запасами виробництва, підтримка стандартів якості й логістичного сервісу, організація роботи внутрішньовиробничого технологічного транспорту, управління методами обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості);

- витрати на розподіл (транспортування, організація складської діяльності, ціноутворення, планування каналів розподілу, управління технологічним процесом складування, управління запасами, підтримка стандартів якості продукції й логістичного сервісу);

- витрати на інформатизацію (управління процесом узагальнення логістичних витрат та визначення напрямків інформаційних потоків, управління витратами на формування інформаційних потоків, створення і функціонування загальної управлінської інформаційної логістичної системи) [16, с. 71]. О. М. Головащенко пропонує групувати логістичні витрати за фазами виробничо-господарського процесу та поділяти їх на витрати, пов'язані з постачанням ресурсів; витрати, пов'язані з переміщенням матеріального потоку в процесі виробництва; витрати, пов'язані з переміщенням у процесі збуту [17]. Л. М. Гурч, Г. В. Соломенко, Л. Ю. Корінна виділяють у складі логістичних витрат такі групи: витрати на постачання, на організацію та управління виробництвом, на розподіл, на транспортування, на утримання складів і зберігання запасів, на утримання підсистеми інформаційного забезпечення [18]. Приймаючи той чи інший підхід до визначення складу логістичних витрат, на практиці унаочнюється відповідна структуризація логістичних витрат та можливість економічного оцінювання витрат. Склад логістичних витрат необхідно розуміти як сукупність окремих елементів логістичних витрат, загальноновизначених у теорії логістики, однак поки не визначених на законодавчому рівні, а відтак не взятих до уваги в практиці вітчизняних підприємств.

Проте найбільшої уваги заслуговують підходи до розподілу (групування) витрат та їх логістичних складових, що визначені Є. В. Крикавським та С. М. Нікшич. Ними проаналізовані логістичні витрати за класифікаційними ознаками, які сформовані

у десять підходів, що передбачають групування логістичних витрат таким чином:

- за формою прояву;
- за терміном отримання доходів відповідно до здійснених витрат;
- зважаючи на періоди здійснення (фактичного списання) витрат;
- за ознакою розподілу витрат у діяльності підприємств;
- за порядком визначення фінансових результатів;
- за ознакою фіксації витрат у системі бухгалтерського обліку;
- стосовно фаз просторово-часового переміщення матеріальних, інформаційних і фінансових потоків;
- залежно від способу віднесення витрат на об'єкт витрат;
- згідно з розподілом непрямих витрат за системою ABC-рахунка;
- за поведінкою або ознакою змінності чи реагування витрат на зміни параметрів діяльності [4, с. 185-187].

Авторами зроблена спроба визначити ознаки групування логістичних витрат з позицій необхідності їх оптимізації. Однак не з усіма позиціями можна погодитися.

На нашу думку, для ідентифікації, оцінювання, обліку та контролю логістичних витрат необхідна їх класифікація за трьома напрямками:

- з метою оптимізації логістичної діяльності підприємства;
- з метою організації управлінського обліку;
- з метою відображення у фінансовому обліку.

Якщо йдеться про оптимізацію логістичної діяльності підприємства, то Є. В. Крикавський та С. М. Нікшич виокремлюють логістичні витрати за фазами просторово-часового переміщення матеріальних, інформаційних і фінансових потоків та логістичними функціями. Відтак, логістичний підхід до управління підприємством означає системність, цілісність, єдність, оптимізацію сукупних логістичних витрат, тобто дозволяє комплексно, з системних позицій, охопити всі етапи логістики: “постачання – виробництво – зберігання – розподіл – транспорт – попит – споживання” [15]. Це сприяє тому, що матеріально-технічне забезпечення, транспортування, пошук постачальників, задоволення потреб покупців стають невід’ємними елементами діяльності виробничого підприємства, що істотно змінює критерії оцінки ефективності логістичної системи. Тому найважливішою проблемою підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства є їх оптимізація у сферах постачання, виробництва та розподілу. Це спричиняє потребу групувати логістичні витрати за відношенням до логістичної системи підприємства на внутрішні витрати, а саме: витрати постачання, витрати виробництва і витрати збуту, та зовнішні, що включають частину витрат постачання та витрат збуту.

Виходячи з того, що логістична діяльність підприємства спрямована на управління матеріальними і пов’язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками, вважаємо за доцільне проводити поділ логістичних витрат за відношенням до цих

логістичних потоків. Це дозволить виокремити їх, зафіксувати документально та відобразити в обліку для потреб планування, контролю та оптимізації.

Комплексний характер логістичних витрат обумовлений тим, що вони виникають при здійсненні логістичних процесів. З огляду на це їх необхідно згрупувати за логістичними процесами на витрати: з пошуку постачальників, обслуговування замовлення, транспортування, складування, управління запасами, пакування та обслуговування споживача. А для того, щоб ідентифікувати витрати за кожною логістичною операцією, необхідно чітко їх визначити. Вважаємо, що до логістичних операцій на виробничому підприємстві варто віднести: витрати на транспортування виробничих запасів та готової продукції, в т. ч. внутрішньозаводське; витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи; витрати на складування і зберігання запасів та готової продукції; витрати на контроль якості готової продукції; витрати на пакування готової продукції; витрати на підготовку і виконання замовлень, витрати на управління виробництвом; витрати на обслуговування споживача; витрати на організацію логістичної діяльності; витрати на управління інформаційними потоками.

У той же час система управління сучасним підприємством повинна базуватися на засадах управлінського обліку, який забезпечує виконання таких управлінських функцій, як планування, облік, аналіз та контроль витрат. Тому пропонуємо групувати логістичні витрати з метою організації управлінського обліку. На нашу думку, ознаки такого групування у більшості є загальновідомими. Проблема полягає у тому, щоб ідентифікувати саме логістичні витрати за такими ознаками. А це дасть можливість вести облік логістичних витрат із використанням єдиної інформаційної бази.

На думку Є. В. Крикавського та С. М. Нікшич, логістичні витрати для потреб управлінського обліку слід групувати за порядком визначення фінансових результатів на витрати, що включаються у собівартість продукції (витрати на продукт), та витрати, що не включаються до собівартості продукції (витрати періоду); залежно від способу віднесення витрат на об'єкт витрат (прямі та непрямі); за поведінкою або ознакою змінності чи реагування витрат на зміни параметрів діяльності (постійні та змінні) [4]. З такою пропозицією можна погодитися, проте, на нашу думку, варто логістичні витрати розглядати і в інших ракурсах. До прикладу, важливим є для потреб управлінського обліку розрізняти логістичні витрати за: ступенем планування (планові, позапланові); за ступенем урегульованості (регульовані, нерегульовані); за ступенем контролю (регульовані, неkontrolьовані). Визначальними ознаками групування логістичних витрат, на нашу думку, є поділ за відношенням до обсягів реалізації продукції (змінні та постійні логістичні витрати) та за об'єктами обліку чи носіями витрат (логістичні витрати на виріб, на групу виробів, на замовлення).

Однак основним підґрунтям для організації планування, оперативного обліку, аналізу, контролю й прийняття управлінських рішень має бути ви-

окремлення логістичних витрат за центрами відповідальності (центрами витрат), які являють собою організаційні одиниці (постачальницькі, виробничі, збутові, управлінські) або сфери логістичної діяльності (логістики закупівельної, внутрішньовиробничої, збутової, транспортної, складської, управління запасами, управління замовленнями, інформаційної). Нами пропонується здійснювати групування логістичних витрат виробничих підприємств за такими центрами відповідальності:

- логістичні витрати відділу постачання;
- логістичні витрати складів виробничих запасів (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, запасних частин та інших ТМЦ);
- логістичні витрати виробничих і обслуговуючих підрозділів (дільниць, цехів, майстерень);
- логістичні витрати складів готової продукції;
- логістичні витрати відділу збуту;
- логістичні витрати відділу транспорту (в т.ч. внутрішньовиробничого);
- логістичні витрати відділу маркетингу;
- логістичні витрати відділу логістики;
- логістичні витрати адміністративних структур.

З іншого боку, для ефективного управління логістичними витратами необхідний їх поділ за місцями виникнення. Виходячи з того, що “місця виникнення витрат” – це безпосередньо місця первісного споживання виробничих ресурсів, а саме: робочі місця, виробничі дільниці, зміни, бригади, виробниці, групи однорідних виробів, види робіт (послуг), залежно від організації та технології виробництва, характеру продукції, робіт та послуг, згідно з якими організовується планування, нормування, первинний облік та контроль витрат [19, с. 15-26], стосовно логістичних витрат такими місцями виникнення є безпосередньо логістичні операції при здійсненні логістичної діяльності виробничого підприємства. Тому, на наше переконання, логістичні витрати варто групувати за такими місцями виникнення: транспортування виробничих запасів та готової продукції, в т.ч. внутрішньозаводське; навантажувально-розвантажувальні роботи; складування і зберігання запасів та готової продукції; контроль якості готової продукції; пакування готової продукції; підготовка і виконання замовлень, управління виробництвом; обслуговування споживача; організація логістичної діяльності; управління інформаційними потоками.

І наостанок, методологічні засади обліку витрат в Україні передбачають визначення бухгалтерського обліку як інтегральної системи, коли фінансовий і управлінський облік використовують одну і ту ж інформаційну базу, але для різного призначення. На нашу думку, це обумовлено тим, що окремі елементи фінансового обліку притаманні також і управлінському, а саме: дані фінансового обліку використовуються в управлінському, що вимагає розробки єдиної методики збирання, узагальнення та групування інформації про витрати. Такий підхід дозволяє уникнути дублювання інформації та одночасно забезпечити потреби фінансового обліку і прийняття управлінських рішень.

На наш погляд, слушною є думка В. В. Сопка про те, що фінансовий облік витрат повинен здійснюватися за трьома напрямками: елементами витрат; місцями виникнення та центрами відповідальності (витрат); об'єктами фінансово-виробничої калькуляції витрат. Названі три напрями фінансового обліку витрат тісно пов'язані між собою, доповнюючи один одного і створюючи одне ціле, формують, таким чином, базу управлінського обліку та внутрішнього контролю [20, с. 246].

З огляду на це виникає необхідність класифікації логістичних витрат з метою відображення їх у фінансовому обліку для формування інформаційної бази оптимізації логістичної діяльності підприємства з використання методичного інструментарію управлінського обліку. Пропонуємо у першу чергу групувати логістичні витрати за видами діяльності підприємства на витрати операційної та витрати іншої діяльності. Формування більш визначених груп логістичних витрат потребує їх поділу за функціональним призначенням на витрати у постачанні, у виробництві та у збуті. Зважаючи на періоди здійснення та відображення в обліку логістичних витрат, їх можна розподілити на поточні, майбутніх та минулих періодів.

Основною класифікацією витрат, яка визначає організацію та методику фінансового обліку, є поділ витрат за економічним змістом, тобто за елементами та статтями калькулювання. Відповідно до П(С)БО 16: “елемент витрат – це сукупність економічно однорідних витрат”. Особливістю номенклатури витрат за елементами є те, що групування здійснюється незалежно від цільового спрямування витрат та місця їх виникнення. Класифікація витрат виробничих підприємств за економічними елементами покладена в основу фінансового обліку витрат на рахунках 8 класу Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затвердженого наказом МФУ від 30.11.1999 р. № 291 (у редакції наказу МФУ від 09.12.2011 р. № 1591) [21]. Вважаємо, що для організації фінансового обліку логістичних витрат є потреба згрупувати їх також за елементами витрат із виокремленням субрахунків до рахунків восьмого класу.

Виходячи з того, що нами запропоновано групувати логістичні витрати за об'єктами обліку (носіями витрат) та є необхідність формувати витрати за замовленнями, тобто ідентифікувати, оцінювати, планувати, вести їх облік та контролювати, ці процедури мають здійснюватися за певними статтями витрат. Тому необхідно визначити такі статті та приналежність кожного виду логістичних витрат до конкретного замовлення у розрізі цих статей.

Таким чином, узагальнена схема класифікації логістичних витрат для формування єдиного інформаційного забезпечення потреб організації фінансового та управлінського обліку з метою оптимізації логістичної діяльності виробничих підприємств наведена нами на рис. 1.

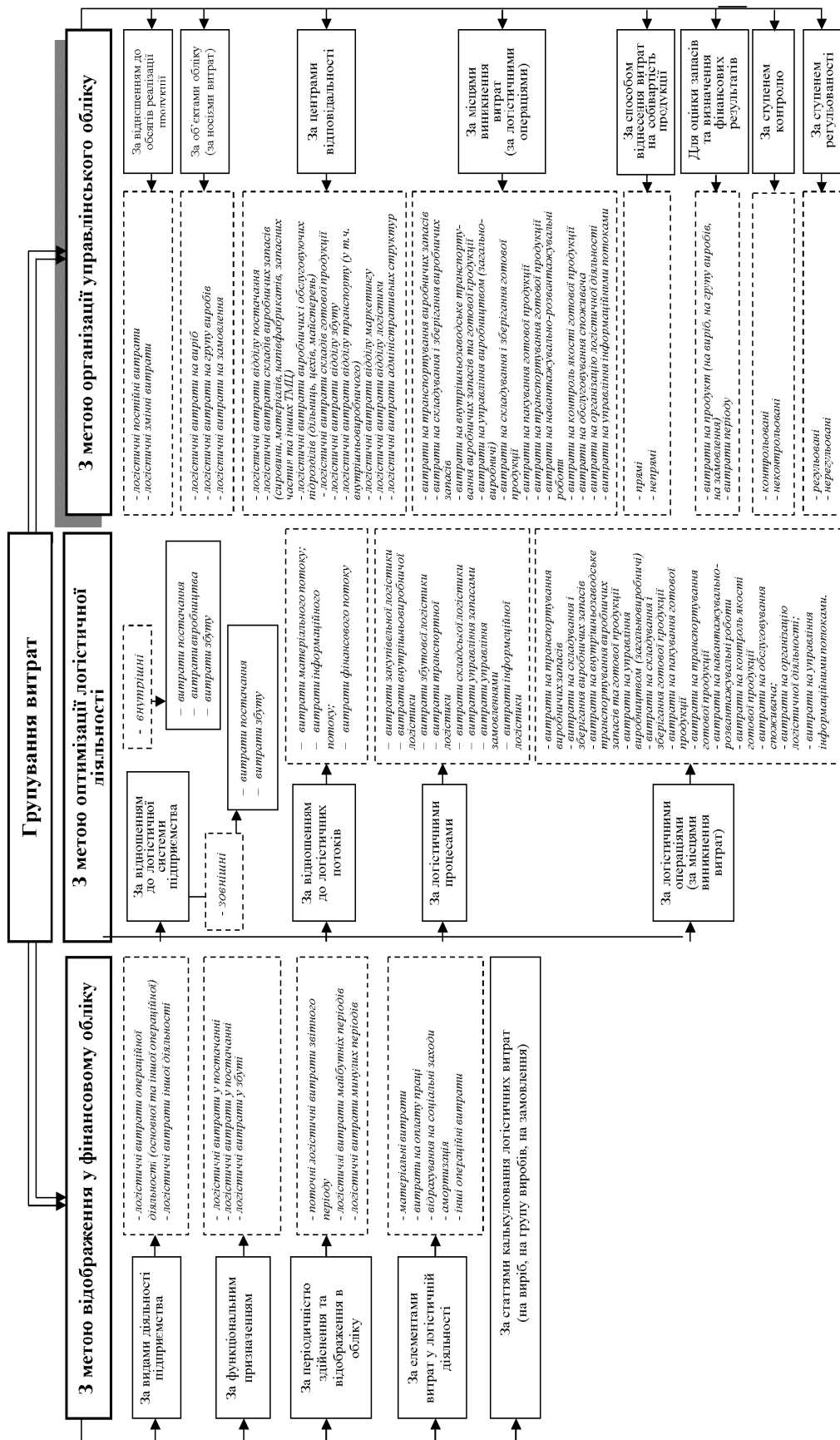


Рис. 1. Узагальнена схема класифікації логістичних витрат в управлінні виробничим підприємством

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, як видно з нашого дослідження, у сучасній теорії логістики існують різноманітні підходи до ідентифікації і класифікації логістичних витрат. Проте й досі недостатньо аргументовано склад логістичних витрат, який би з достатньою мірою задовольняв практичні потреби управління вітчизняних підприємств і давав змогу своєчасно та правильно реагувати на проблеми, які заважають ефективному господарюванню.

Запропоновані нами класифікаційні ознаки логістичних витрат дозволяють не тільки ідентифікувати та структурувати логістичні витрати, а й планувати їх обсяг на майбутнє, обліковувати, аналізувати, контролювати й приймати ефективні управлінські рішення щодо їх оптимізації.

Подальші дослідження передбачають виокремлення логістичних витрат у фінансовому та управлінському обліку на основі формування інформаційної бази з урахуванням напрямів класифікації, запропонованих автором.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захаров М. Н. Контроль и минимизация затрат предприятия в системе логистики / М. Н. Захаров; [под ред. А. А. Колобова]. – М. : Экзамен, 2006. – 158 с.
2. Стерлигова А. Н. Терминологическая структура логистики / А. Н. Стерлигова // Логистика и управление цепями поставок. – 2004. – № 4-5. – С. 45-54.
3. Рудніченко С. М. Логістичні витрати підприємства: аналіз складу та структури [Електронний ресурс] / С. М. Рудніченко, Н. І. Гавловська. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2011_23_2/25RudGav.pdf.
4. Економіка логістичних систем : монографія / [М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва]. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – С. 182.
5. Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. – М. : Инфра-М, 2005. – 830 с.
6. Бауэрсокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Д. Клосс; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : ЗАО “Олимп-бизнес”, 2006. – 639 с.
7. Кальченко А. Г. Логистика : навч. посібник / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 467 с.
8. Миротин Л. Б. Эффективная логистика / Л. Б. Миротин, И. Э. Ташбаев. – М. : Экзамен, 2003. – 159 с.
9. Сергеев В. И. Глобальные логистические системы : учеб. пособие / В. И. Сергеев, А. А. Кизим, П. А. Эльяшевич; [под общ. ред. В. И. Сергеева]. – СПб. : Издательский дом “Бизнес-пресса”, 2001. – 240 с.

10. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних учебных заведений / А. М. Гаджинский. – [2-е изд.]. – М. : МВЦ “Маркетинг”, 1999. – 228 с.

11. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : НУ “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.

12. Лифар В. В. Комерційна логістика та методика розрахунку логістичних витрат / В. В. Лифар // Вісник НУ “Львівська політехніка”. – 2001. – № 416. – С. 293-297.

13. Окландер М. О. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер. – Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.

14. Карий О. І. Проблема розрахунку логістичних витрат / О. І. Карий // Тези доповідей IV міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. – С. 146.

15. Миротин Л. Б. Эффективность логистического управления : учеб. для вузов / Л. Б. Миротин. – М. : Экзамен, 2004. – 448 с. – С. 110-111.

16. Андрухова О. О. Організація обліку логістичних витрат / О. О. Андрухова, І. А. Якімов // Наука й економіка. – 2010. – № 4. – С. 70-73.

17. Головащенко О. М. Інформаційне забезпечення визнання логістичних витрат у системі обліку [Електронний ресурс] / О. М. Головащенко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_2/Golovash.pdf.

18. Гурч Л. М. Управління логістичними витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Гурч, Г. В. Соломенко, Л. Ю. Корінна. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppci/2011_30/Gurch.pdf.

19. Медвідь Л. Г. Класифікація витрат мисливських господарств як методологічна основа організації їх обліку і контролю / Л. Г. Медвідь, Г. А. Говда // Бухгалтерський облік і аудит : науково-практичний журнал. – 2013. – № 11. – С. 15-26.

20. Бухгалтерський фінансовий та внутрішньогосподарський облік в галузях системи переробної промисловості АПК (на основі національних стандартів) / [за ред. д.е.н., проф., В. В. Сопка та О. В. Бойка]. – К. : Фенікс, 2001. – С. 246.

21. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом МФУ від 30.11.1999 р. № 291 (у редакції наказу МФУ від 08.02.2014 р. № 48) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>.

REFERENCES

1. Zakharov, M. N. (2006), *Kontrol' y mynymyzat-syia zatrat predpriyatya v systeme lohystyky*, Ekzamen, M.
2. Sterlyhova, A. N. (2004), “Termynolohyeheskaia struktura lohystyky”, *Lohystyka y upravlenye tsepiamy postavok*, № 4-5.

3. Rudnichenko, Ye. M. *Lohistychni vytraty pidpriemstva: analiz skladu ta struktury*, available at: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2011_23_2/25RudGav.pdf.
4. Vaselevs'kyj M., Bilyk I., Dejneha O. ta in. (2008), *Ekonomika lohistrychnykh system* / [za nauk. red. Ye. Krykavs'koho ta S. Kubiva], Vyd-vo NU "L'vivs'ka politekhnika", L'viv.
5. Lambert, D. M. and Stok, Dzh. R. (2005), *Stratehycheskoe upravlenye lohystykoj*, Ynfra-M, M.
6. Bauersoks, D. D. and Kloss, D. D. (2006), *Lohystyka: yntehryrovannaia tsep' postavok*, 2nd ed, ZAO "Olymp-byznes", M.
7. Kal'chenko, A. H. and Kryveschenko, V. V. (2006), *Lohystyka*, KNEU, K.
8. Myrotyn, L. B. and Tashbaev, Y. E. (2003), *Effektyvnaia lohystyka*, Ekzamen, M.
9. Serheev, V. Y. Kyzym, A. A. and El'iashevych, P. A. (2001), *Hlobal'nye lohystycheskye systemy* / [pod obsch. red. V. Y. Serheeva], Yzdatel'skyj dom "Byznes-prensa", SPb.
10. Hadzhynskij, A. M. (1999), *Lohystyka*, 2nd ed, MVTs "Marketynh", M.
11. Krykavs'kyj, Ye. V. (2005), *Lohistrychne upravlinnia*, NU "L'vivs'ka politekhnika", L'viv.
12. Lyfar, V. V. (2001), "Komertsijna lohystyka ta metodyka rozrakhunku lohistrychnykh vytrat", *Visnyk NU "L'vivs'ka politekhnika"*, № 416.
13. Oklander, M. O. (2004), *Lohistrychna systema pidpriemstva*, Astroprint, Odesa.
14. Karyj, O. I. (2002), "Problema rozrakhunku lohistrychnykh vytrat", *Tezy dopovidej IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu"*, Vyd-vo NU "L'vivs'ka politekhnika", L'viv.
15. Myrotyn, L. B. (2004), *Effektyvnost' lohystycheskoho upravlenyia*, Ekzamen, M.
16. Andrukova, O. O. and Yakimov, I. A. (2010), "Orhanizatsiia obliku lohistrychnykh vytrat", *Nauka j ekonomika*, № 4.
17. Holovaschenko, O. M. *Informatsijne zabezpechennia vyznannia lohistrychnykh vytrat u systemi obliku*, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_2/Golovash.pdf.
18. Hurch, L. M. Solomenko, H. V. and Korinna, L. Yu. *Upravlinnia lohistrychnykh vytratamy iak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva*, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_30/Gurch.pdf.
19. Medvid', L. H. and Hovda, H. A. (2013), "Klasyfikatsiia vytrat myslyvs'kykh hospodarstv iak metodolohichna osnova orhanizatsii ikh obliku i kontroliu", *Bukhhalters'kyj oblik i audyt: naukovo-praktychnyj zhurnal*, № 11.
20. *Bukhhalters'kyj finansovyj ta vnutrishn'ohospodars'kyj oblik v haluziakh systemy pererobnoi promyslovosti APK* (na osnovi natsional'nykh standartiv) / [za red. d.e.n., prof., V. V. Sopka ta O. V. Bojka] (2001), Feniks, K.
21. *Plan rakhunkiv bukhhalters'koho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'iazan' i hospodars'kykh operatsij pidpriemstv i orhanizatsij*, zatverdzenoho nakazom MFU vid 30.11.1999 r. № 291 (u redaktsii nakazu MFU vid 08.02.2014 r. № 48), available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>.

Підлипна Р. П.,

к.е.н., доц., завідувач кафедри бухгалтерського обліку, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національно-торговельно-економічного університету, м. Ужгород

СОЦІАЛЬНА СФЕРА В КОНТЕКСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Анотація. В статті розглянуто одну з найважливіших сфер життя суспільства, в якій реалізуються соціальні інтереси всіх верств населення, відносини суспільства й особи, умови праці й побуту, здоров'я, відпочинку. Досліджено теоретичні підходи до трактування соціальної сфери у сучасних дослідженнях. Охарактеризовано підходи до розуміння змісту цього поняття. Проаналізовано особливості складових соціальної сфери. В узагальнюючому вигляді схематично відображено елементи, що забезпечують її відтворення, функціонування та розвиток, а саме: соціальні послуги та соціальні зв'язки й відносини між суб'єктами, підсистемами та органами управління; потреби, що лежать в центрі цих відносин. Проведено оцінку місця видатків на задоволення соціальних потреб у ВВП та сукупних видатків Зведеного бюджету України та зроблено порівняння з країнами ОЕСР. Виявлено, що частка видатків соціального спрямування у ВВП в Україні фактично досягла середнього значення по країнах ОЕСР.

Ключові слова: соціальна сфера, соціальна проблема, послуга, соціально-культурні послуги, соціально-побутові послуги.

Pidlypna R. P.,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Accounting, Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University, Uzhgorod

SOCIAL POLICY IN THE CONTEXT OF ITS FUNCTIONING

Abstract. The article deals with one of the most important spheres of society, where social interests of all segments of the population, the relationship of society and individuals, working and living conditions, health and recreation are implemented. Theoretical approaches to the interpretation of the social sphere in modern research have been investigated. The approaches to understanding the meaning of this notion have been characterized. The features of the components of the social sphere have been analyzed. Summarized in the schematic form there have been displayed the elements that ensure its reproduction, operation and development, namely social services and social ties and relations between individuals, subsystems and authorities and the needs that lie at the center of this relationship. The place of expenditures to meet social needs in GDP and total expenditures of the consolidated budget of Ukraine has been estimated and the comparison with OECD countries has been suggested. It has been found that the share of expenditures for social needs in GDP in Ukraine has actually reached the average value for the OECD countries.

Keywords: social sphere, social issue, service, social and cultural services, social and personal services.

Постановка проблеми. Державне регулювання соціального страхування безпосередньо пов'язане з державним регулюванням економіки загалом, адже вони переслідують однакову мету – забезпечення ефективності функціонування ринкової економічної системи, добробуту в суспільстві та захист національних інтересів. На сучасному етапі економічного розвитку необхідним є підвищення ефективності політик у різних сферах функціонування держави, зокрема в управлінні, обороні, економічній безпеці, підтримці соціальної компоненти тощо. Враховуючи особливості транзитивної економіки України, доцільно істотно розширити зобов'язання держави та на законодавчому рівні їх закріпити, зокрема у соціальній сфері.

Саме тому актуальним є дослідження соціальної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню соціальної сфери присвячений цілий ряд наукових праць. До них відносяться насамперед праці таких вчених, як М. Панченко, В. Скуратівський, Н. Волгін, В. Гордін, О. Крюков, І. Григор'єва, С. П. Щерби, М. Кшеужопольський, Д. Тілтон, Н. Ферніс, Г. С. Лопушняк та низки інших науковців. Виходячи з наукового надбання, можна стверджувати, що дослідженню даної проблеми приділена належна увага. Але, поряд з тим, певна частина питань, що пов'язані з функціонуванням і розвитком соціальної сфери, на жаль, залишається малодослідженою.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення визначення сутнісних характеристик поняття “соціальна сфера” та дослідження елементів, що забезпечують її відтворення, функціонування та розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна сфера – одна з найважливіших сфер життя суспільства, в якій реалізуються соціальні інтереси всіх верств населення, відносини суспільства і особи, умови праці й побуту, здоров’я, відпочинку.

Поняття сутності “соціальна сфера” не має єдиного трактування в економічній літературі, хоча широко використовується. Соціальна сфера – це сукупність галузей і видів діяльності, підприємств, фірм, закладів та установ, які мають забезпечити задоволення потреб людей у матеріальних благах, послугах, відтворенні роду, створити умови для співіснування і співпраці людей у суспільстві згідно з відпрацьованими законами і правилами з метою створення мегаполісів, розвитку масових комунікацій, зміцнення держави [1].

На нашу думку, за допомогою аналізу сутності поняття соціальної сфери можливо узагальнити певні характерні ознаки, що розкривають зміст та специфіку її функціонування:

- по-перше, результатом функціонування соціальної сфери є послуги;
- по-друге, соціальна сфера є однією із сфер трудової діяльності, в процесі якої відтворюється людський капітал.

Виходячи з цього, можна визначити два основних критерії, які розкривають зміст даного поняття. Перший критерій передбачає: соціальна сфера – це система галузей, що представляє у сукупності одну з основних сфер виробництва – невиробничу сферу. Отже, в якості критерію виокремлення соціальної сфери обирається нематеріальний характер результатів її діяльності. Тобто соціальна сфера відноситься до третинного сектору економіки, який охоплює галузі, що надають послуги (сервісний сектор). Слід зазначити, що ще в 30-40-х роках ХХ століття науковці обґрунтовували зрушення в економічному розвитку саме у напрямі сервісного обслуговування. Так, найвідоміші концепції щодо цього були розроблені А. Дж. Б. Фішером, К. Кларком, які поділяли все суспільне виробництво на три сектори:

- первинний, куди відносилися галузі, діяльність яких пов’язана з отриманням первинних ресурсів, зокрема сільське господарство;
- вторинний, що включав галузі обробної промисловості та будівництва;
- третинний, який охоплює галузі, що надають послуги [2].

Другий критерій до визначення економічної сутності соціальної сфери ґрунтується на соціальній значимості її галузей, а також їх ролі у формуванні способу і рівня життя людей, їх добробуту та споживанні. Так, соціальна сфера створює сприятливі умови як для духовного, так і матеріального життя, оскільки якість, асортимент і доступність

надаваних послуг є важливою складовою частиною формування високого рівня життя населення.

На нашу думку, під соціальною сферою слід розуміти сектор економіки, в якому здійснюється виробництво, розподіл і споживання матеріальних благ, а також відбувається забезпечення розширеного відтворення людського капіталу за участю держави як гаранту економічного забезпечення соціально достатнього рівня життя населення.

Галузі, що надають різноманітні послуги для населення, і утворюють соціальну сферу. Функції галузей соціальної сфери різні. Саме тому соціальна сфера має економічне і соціальне значення для розвитку суспільства. Економічне її значення виявляється у тому, що вона надає послуги, необхідні для відтворення робочої сили, зростання продуктивності праці. Соціальна роль даної сфери полягає у підвищенні рівня і поліпшенні умов життя людей. У сучасних умовах загальної економічної кризи попит на багато видів послуг зменшився внаслідок невисоких прибутків населення, але зростає на окремі види послуг. Соціальну сферу ряд економістів розглядають як сектор економіки, як сукупність галузей, як сукупність послуг, як сферу діяльності людей, що займається вирішенням соціальних проблем, які виникають у суспільстві в той чи інший момент. Соціальна проблема – незадоволені повністю чи частково соціальні потреби та інтереси територіальної громади або її окремих складових, які сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення.

Становлення соціальних потреб відбувається в процесі розвитку людини як особистості під впливом двох факторів: середовища і виховання. З огляду на це соціальні потреби поділяють на матеріальні й духовні. Матеріальні виникають залежно від рівня економічного розвитку суспільства, суспільного виробництва. Вони є важливими передумовами людської життєдіяльності. Однак задоволення матеріальних потреб пов’язане з розвитком духовних [3]. Потреби реалізуються через їх задоволення. Задоволення потреб має характер цілеспрямованої трудової діяльності (надання соціальних послуг).

Особливістю функціонування всіх складових соціальної сфери є виробництво, розподіл та доведення до споживача соціальних послуг.

Послуга є особливим елементом, специфічною споживчою вартістю. В одних випадках вона відіграє роль діяльності, в інших – товару. Це є першою її особливістю. Другою особливістю послуги є те, що виробництво більшості послуг збігається з їх споживанням. Корисний ефект праці проявляється безпосередньо на місці та пов’язаний із процесом надання послуг і не існує відокремлено від працівника, який надає цю послугу.

Отже, послуга – діяльність суб’єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників – особисті, колективні. Послуги є результатом різноманітної діяльності, що здійснюється виробником на замовлення будь-яких споживачів і, як правило, призводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги [2].

За значенням у житті суспільства послуги із задоволення потреб доцільно поділити на дві категорії. До першої категорії послуг слід віднести духовні й фізичні потреби населення, освіту, культуру, охорону здоров'я та фізичну культуру, туризм і відпочинок (соціально-культурні послуги). До другої категорії варто включити матеріальні потреби: житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, пасажирський транс-

доволі характерним явищем для соціально-орієнтованих економік.

З метою детальнішого аналізу проведено оцінку місця витратків на задоволення соціальних потреб у ВВП та сукупних витатках Зведеного бюджету України (табл. 1).

Дані табл. 1 свідчать про те, що витатки на задоволення соціальних потреб є пріоритетними для вітчизняної економіки, адже вони складають біль-

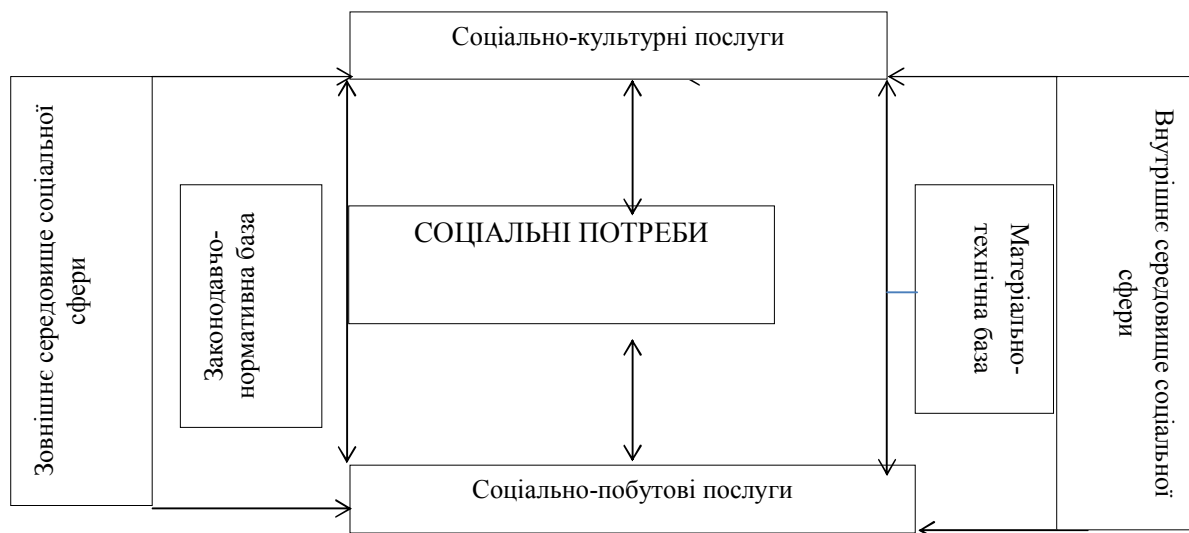


Рис. 1. Механізм реалізації соціальних потреб

порт і зв'язок, торгівля і громадське харчування та ряд інших послуг, які повинні забезпечувати матеріальні умови життя населення країн (соціально-побутова послуга). Однак дискусії щодо складу послуг соціальної сфери тривають і досі.

Отже, соціальна сфера надає послуги матеріально-побутового та соціально-культурного характеру в залежності від галузей, в яких вони виробляються. Соціальна сфера характеризується важливими ознаками, що визначають сутність, зміст і специфіку її функціонування. З урахуванням цього ми можемо в узагальнюючому вигляді схематично відобразити елементи, що забезпечують її відтворення, функціонування та розвиток, а саме: соціальні послуги та соціальні зв'язки й відносини між суб'єктами, підсистемами та органами управління; потреби, що лежать у центрі цих відносин. Схема реалізації соціальних потреб населення у взаємодії зі складовими елементами соціальної сфери наведена на рисунку 1.

В умовах стрімкого динамічного розвитку всіх сфер суспільного життя вагоме значення посідає розвиток соціальної сфери, що свідчить як про якість та рівень життя громадян кожної країни зокрема, так і про рівень розвитку економіки загалом. Так, загальновідомим фактом є те, що у скандинавських країнах соціальна сфера займає домінуюче становище порівняно з іншими, що дозволяє забезпечувати високий рівень життя та потребує відповідних джерел фінансування. Протягом останніх десяти років в Україні також спостерігалось зростання ролі та значення соціальної сфери, що є

ще половини сукупних витатків Зведеного бюджету України та за період з 2004 р. по 2013 р. їх питома вага у сукупних витатках зросла з 52,37% до 67,31%. Відповідно, збільшилась і частка цих витатків у ВВП із 14,85% у 2004 р. до 21,22% у 2013 р. та фактично досягла середнього значення по країнах ОЕСР (21,79%) (рис. 2). Загалом по країнах, які об'єднані в Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), спостерігалось незначне коливання частки соціальних витатків у ВВП та найбільшого значення вона досягла у 2010 р. – 22,05%, а найменшого напередодні кризи у 2007 р. – 19,30%. Країнами-лідерами за питомою вагою витатків соціального спрямування у ВВП виступають Франція (33,02%), Данія (30,79%), Бельгія (30,73%) та Фінляндія (30,53%), в яких близько третини ВВП перерозподіляється через бюджет на потреби фінансування соціокультурних заходів, найменша частка ВВП спрямована на фінансування соціальних потреб у таких країнах, як Словаччина (17,95%), Естонія (17,74%), Ісландія (17,22%) та Ізраїль (15,81%).

У світовому рейтингу соціального розвитку Україна другий рік поспіль утримує 62 місце серед 133 країн.

Про це свідчать дані Індексу соціального розвитку, розрахованого Американською неурядовою організацією Social Progress Imperative за підтримки компанії "Делой" [6].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Соціальна сфера – це сфера виробництва і відтворення людини. Результати

Динаміка обсягів фінансування видатків на задоволення соціальних потреб та їх частка у ВВП і сукупних видатках Зведеного бюджету України у 2004-2013 рр.

Роки, станом на 01.01	Видатки на задоволення соціальних потреб, млн. грн.	Сукупні видатки зведеного бюджету, млн. грн.	ВВП, млн. грн.	Частка у видатках зведеного бюджету, %	Частка у ВВП, %
2004	39691,60	75792,50	267344,00	52,37	14,85
2005	52499,00	102538,40	345113,00	51,20	15,21
2006	85668,30	141698,80	441452,00	60,46	19,41
2007	99271,00	175512,20	544153,00	56,56	18,24
2008	125256,30	226054,40	720731,00	55,41	17,38
2009	176505,10	309203,70	948056,00	57,08	18,62
2010	190444,20	307399,40	913345,00	61,95	20,85
2011	240631,70	377842,80	1082569,00	63,69	22,23
2012	251404,90	416853,60	1302079,00	60,31	19,31
2013	298961,30	492454,70	1408889,00	60,71	21,22

Джерело: розраховано автором на основі [4].



Рис. 2. Динаміка частки видатків на задоволення соціальних потреб у ВВП в Україні та в країнах ОЕСР у 2004-2013 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [5].

досліджень свідчать про необхідність створення здорових умов виробничої діяльності людей, забезпечення необхідного рівня життя всіх верств населення, вирішення проблем охорони здоров'я, народної освіти та соціального забезпечення, дотримання соціальної справедливості при реалізації кожною людиною свого права на працю, а також розподіл та споживання створюваних у суспільстві матеріальних і духовних благ, вирішення протиріч, що виникають із соціального розшарування суспільства, соціальний захист відповідних верств населення.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку мають охоплювати регулювання всього комплексу соціально-класових та національних відносин, що стосуються умов праці, побуту, освіти та рівня життя людей. Подальший розвиток соціальної сфери є необхідною умовою для підвищення якості життя населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економічна енциклопедія: у 3 т. / [ред. рада: Б. Д. Гаврилишин (голова) та ін.]. – К. : Академія; Тернопіль : Акад. нар. господарства, 2000-2002.

Т. 1: А (Абандон)-К (Концентрація виробництва) / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.], 2002.

2. Куценко В. І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики) : монографія / Куценко В. І.; [за наук. ред. д.е.н., проф., академіка НАН України Б. М. Данилишина] / РВПС України НАН України. – Ніжин : ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2008. – 818 с.

3. Винославська О. В. Психологія : навчальний посібник / Винославська О. В. – К. : ІНККОС, 2005.

4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Усе про бюджет. Моніторинг виконання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=51703.

5. Організація економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecdwash.org/>.

6. Ділова інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/348431/za-rivnem-zadovolennya-sotsialnyh-potreb-ukrayina-vyperedyla-bilorus-moldovu-ta-rosiyu>.

REFERENCES

1. *Ekonomichna entsyklopediia*: u 3 t (2002), red. rada: B. D. Havrylyshyn (holova) ta in., redkol. : S. V. Mochernyj (vidp.red.) ta in. T. 1: A (Abandon)-K (Kontsentratsiia vyrobnytstva), Akademiia, K., Akad. nar. khoz-va, Ternopil'.

2. Kutsenko, V. I. (2008), *Sotsial'na sfera: real'nist' i kontury majbutn'oho (pytannia teorii i praktyky)*, TOV “Vydavnytstvo “Aspekt-Polihraf”, Nizhyn.

3. Vynoslavs'ka, O.V. (2005), *Psykhoholohiia*, INKOS, K.

4. Ofitsijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrainy. Use pro biudzhet. Monitorynh vykonannia, available at: http://vvv.minfin.gov.ua/tontrol/uk/publish/tsategory/main?tsat_id=51703.

5. Orhanizatsiia ekonomichnoho spivrobitnytstva ta rozvytku, available at: <http://vvv.oetsdvash.org/>.

6. Dilova informatsiia, available at: <http://nevs.finantse.ua/ua/nevs/-/348431/za-rivnem-zadovolennia-sotsialnyh-potreb-ukrayina-vyperedyla-bilorus-moldovu-ta-rosiiu>.

Хомяк Т. Р.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

***Анотація.** У статті обґрунтовано доцільність формування та використання підприємствами лікєро-горілочаної промисловості системи класифікації виробничих витрат, яка передбачає врахування специфічних особливостей їхньої виробничої діяльності. З цією метою досліджено класифікаційні ознаки, які використовують у процесі облікового формування витрат на підприємствах США, окремих країн пост-радянського простору та висвітлено погляди українських і зарубіжних науковців, що досліджують такі питання. З урахуванням галузевої специфіки та сучасних умов господарювання рекомендовано ознаки, які доцільно застосовувати в процесі системного групування виробничих витрат на лікєро-горілочаних підприємствах. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроблення рекомендацій щодо класифікації загальноновиробничих витрат лікєро-горілочаних підприємств.*

Ключові слова: витрати, виробничі витрати, класифікація витрат, ознаки класифікації витрат, витрати лікєро-горілочаних підприємств.

Khomyak T. R.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

PROBLEMATIC ASPECTS OF ACCOUNTING CLASSIFICATION OF PRODUCTION COSTS AT THE ENTERPRISES OF ALCOHOLIC BEVERAGES INDUSTRY

***Abstract.** The article substantiates the expediency of formation and use by the enterprises of alcoholic beverages industry of the classification system of production costs, that takes into account the specific characteristics of their production activities. For this purpose, classification criteria that are used in the process of forming of costs at the US companies and in some post-Soviet countries were studied and the views of Ukrainian and foreign scientists who study that issue were highlighted. Taking into account the industry's specificity and current economic conditions the features were recommended, which should be applied in the systematic grouping of production costs at the enterprises of alcoholic beverages industry. Further research should be directed at developing of recommendations considering the classification of total production expenditures at the enterprises of alcoholic beverages industry.*

Keywords: expenses, operating expenses, cost classification, cost classification criteria, expenses of alcoholic beverage enterprises.

Постановка проблеми. Нині в Україні питання щодо визнання, визначення та обліку витрат регулюються системою законодавчих та нормативних документів. Основними з них є Податковий кодекс України [1], Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати” [2], Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій [3]. Проте важливо адаптувати наведені у зазначених законодавчо-нормативних документах традиційні підходи щодо класифікації операційних витрат до особливостей сучасного рівня управління та розвитку виробництва лікєро-горілочаних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемні питання класифікації витрат для цілей обліково-аналітичного забезпечення управління діяльністю підприємств постійно перебувають у полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. У своїх працях ці питання розглядали: А. С. Бакаєв, П. С. Безруких, І. А. Белобжецький, Н. Д. Врублевський, М. А. Вахрушина, В. Б. Івашкевич, В. Е. Керімов, М. І. Кутер, І. Г. Кондратова, Н. К. Мар’їн, Д. Міддлтон, Е.А. Мізіковський, С.А. Ніколаєва, В. Д. Новодворський, В. Ф. Палій, В. Т. Слабинський, Я. В. Соколов, Дж. Фостер, Ч. Т. Хорнгрен, Л. З. Шнейдман, Г. Шмален, А. Яругова та інші. Проте у лікєро-горілочаній галузі багато підприємств і досі застосовують “котловий” метод обліку витрат, і не встановлено чіткого визначення складу витрат,

моменту їх визнання, класифікації та системного аналітичного відображення в бухгалтерському обліку.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо класифікації виробничих витрат підприємств лікеро-горілчаної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класифікація витрат, власне як і самі витрати підприємств, що випускають лікеро-горілчану продукцію, має багатоаспектний характер. Її використовують як з метою організації аналітичного обліку, калькулювання собівартості продукції, формування бухгалтерської звітності для зовнішніх користувачів та внутрішніх потреб, так і в системах планування, контролювання, аналізування поведінки витрат та управління ними. Класифікація витрат, зважаючи на зазначені цілі, має бути багатогранною та сприяти формуванню ефективної системи управління всією господарською діяльністю лікеро-горілчаних підприємств.

При побудові максимально універсальної та гнучкої класифікації витрат слід ретельно вивчити досвід як вітчизняних підприємств лікеро-горілчаної промисловості, сучасні підходи науковців до вирішення даної проблеми, так і, по можливості, враховувати передовий досвід зарубіжних фірм. Це сприятиме формуванню якісних пропозицій щодо управління лікеро-горілчаними підприємствами як учасниками внутрішніх та міжнародних ринків.

Варто зазначити, що вагомий внесок у питання класифікації витрат підприємств зробили представники американської бухгалтерської школи. Так, у США, де на законодавчому рівні відсутні обов'язкові загальностановлені норми щодо класифікації

витрат, підприємства відповідно до потреб управління здійснюють їх самостійно. Це й дозволяє вченим проводити різноваріантні дослідження поведінки витрат підприємств. Зокрема, на багатьох підприємствах США використовують такі класифікації витрат: 1) за економічним змістом: основні, накладні; 2) за способом віднесення на собівартість: прямі, непрямі; 3) за обсягом: змінні, постійні; 4) за методом списання: витрати періоду, витрати виробництва; 5) за термінами виникнення: фактичні, планові; 6) за управлінськими функціями: виробничі, витрати реалізації, адміністративні; 7) за місцями виникнення: за центрами витрат, за зонами відповідальності; 8) за доцільністю: релевантні, нерелевантні.

Якщо йдеться про країни пострадянського простору, до яких входить й Україна, класифікацію витрат передбачено в основних нормативних актах із регулювання облікової діяльності. У табл. 1 представлені результати дослідження нормативного регулювання бухгалтерського обліку витрат на підприємствах Росії, Білорусі, Казахстану та Молдови.

Таким чином, можна констатувати, що класифікація витрат у нормативних актах зазначених країн сформована насамперед для забезпечення складання показників форм фінансової звітності та здійснення податкових розрахунків. Управлінські аспекти класифікації витрат формують на внутрішньому рівні, тобто на рівні підприємств.

Для визначення напрямів класифікації витрат лікеро-горілчаних підприємств досліджено наукові публікації наступних вчених: А. Й. Атамас [4], О. Бородкін [5], Ф. Ф. Бутинець [6], С. Ф. Голов [7], З. В. Задорожний [8], В. С. Лень [9], М. С. Пушкар [10], В. Палій [11], К. Друрі [12], В. Б. Івашевич [13], В. Индукаев [14], Т. Карпова [15], Л. В. Нападовська [16], Ю. С. Цал-Цалко [17], Ч. Хорнгрен, в яких розглядалися питання такої класифікації. Результати дослідження узагальнено у табл. 2.

Таблиця 1

Класифікація витрат відповідно до законодавства окремих країн пострадянського простору

Країна	Нормативний акт	Класифікація
1	2	3
Росія	ПБО 10/99 “Витрати організації”, галузеві інструкції з питань планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг)	Витрати поділяють на витрати від звичайних видів діяльності та інші витрати, в податковому обліку – витрати, що враховуються при розрахунку оподаткованого прибутку, та витрати, що не враховуються при розрахунку
Білорусь	Інструкція по бухгалтерському обліку “Витрати організації”	Витрати поділяють на витрати за видами діяльності, операційні витрати та позареалізаційні витрати
Молдова	Закон Республіки Молдова “Про бухгалтерський облік”, НСБО 2 “Товарно-матеріальні запаси”, НСБО 3 “Склад затрат і витрат підприємства”	Витрати групують на: витрати операційної діяльності, собівартість продаж, комерційні витрати, інші операційні витрати, витрати неопераційної діяльності, витрати інвестиційної діяльності; витрати фінансової діяльності, надзвичайні витрати, витрати по податку з доходів
Казахстан	Стандарт бухгалтерського обліку №7 “Облік товарно-матеріальних запасів”	Витрати групуються на: собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та витрати періоду, які класифікуються на витрати по реалізації, загальні та адміністративні. Затрати на виробництво групуються за елементами: матеріальні затрати; затрати на оплату праці; відрахування на страхування; знос засобів; інші затрати

Представлена систематизація підходів вчених до класифікації витрат вказує на багатоманітність класифікаційних ознак. Це обумовлено особливостями і метою дослідження, а також галузевими особливостями. Крім того, ряд виділених ознак носять суто теоретичний характер, наприклад за агрегованістю продукту, за відношенням до форм праці тощо.

ні), за видами діяльності (операційної, фінансової, інвестиційної), за можливістю контролю (контрольовані, неконтрольовані), стосовно передбачуваності (планові, позапланові), залежно від прийнятого рішення (релевантні, нерелевантні), за доцільністю використання (продуктивні, непродуктивні), за ступенем опосередкування (загальні, середні).

Таблиця 2

Підходи до класифікації виробничих витрат у працях вітчизняних та зарубіжних вчених

Класифікаційні ознаки	Автори														
	А.Й. Агамас	О. Борождін [738]	Ф.Ф. Бутинець	С.Ф. Голов	З.В. Задорожний	В.С. Лень	М.С. Пушкар	В. Палій	К. Друрі	В. Івашкевич	В. Індукаєв	Т. Карпова	Л.В. Нападівська	Ю.С. Цал-Цалко	Ч. Хорнгрен
За місцями виникнення	+	+	+	+	+	+				+	+	+			
За видами витрат	+	+		+	+		+			+	+	+	+	+	
За об'єктами витрат		+				+									+
За способом віднесення на собівартість	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+
За обсягом виробництва	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	
За календарними періодами		+			+		+						+		
За періодичністю виникнення						+	+	+			+		+		
За роллю в процесі виробництва					+			+	+			+			
За періодичністю обчислення								+							+
За ступенем агрегування продукту								+							+
Відношення до технологічного процесу	+											+			
За відношенням до діючих норм		+			+		+				+		+		
За видами продукції										+	+				
За можливістю впливу на витрати									+			+			
Для визначення фінансового результату	+		+	+	+	+			+				+		
Для прийняття рішень	+		+	+	+		+		+				+		
За структурою												+			
За функціями управління										+					
За доцільністю витрачання														+	+
За ступенем планування	+				+							+	+		
За єдністю складу витрат			+				+						+	+	

Зважаючи на специфіку галузі та сучасні умови господарювання, на лікєро-горілчанних підприємствах варто використовувати такі класифікаційні ознаки облікового формування витрат: за відношенням до виробничого процесу (накладні, основні), стосовно собівартості виготовлюваної продукції (прямі, непрямі), залежно від обсягів виробництва (постійні, змінні), за місцями виникнення (робоче місце, цех, відділ, бригада), за однорідністю (однорідні, комплексні), за видами виробництва (основне, допоміжне, обслуговуюче), за елементами витрат (матеріальні, на оплату праці, на соціальні заходи, амортизація, інші витрати), за відношенням до собівартості (виробничі, витрати періоду), за охопленням нормування (нормовані, ненормова-

Класифікація витрат лікєро-горілчанних підприємств повинна бути обумовлена системою бухгалтерського обліку та економічного аналізу, адже від класифікації, яка використовується, залежать елементи методу бухгалтерського обліку, управління господарськими процесами та видами діяльності.

Кожна класифікаційна ознака обумовлює наступне:

- по-перше, з точки зору бухгалтерського обліку здійснює вплив на методологію бухгалтерського обліку, адже визначає порядок документообігу на підприємстві, який зумовлений організаційними та технологічними особливостями; впливає на калькулювання собівартості у зв'язку з тим, що визначається обраним методом калькулювання; є осно-

Рекомендована номенклатура статей виробничих витрат

Типові статті витрат для виробничих підприємств	Рекомендовані для використання галузеві статті виробничих витрат
Основні матеріали	Сировина та спирт (за виключенням відновлювальних відходів)
Допоміжні матеріали	Втрати сировини і спирту
Покупні напівфабрикати	Основні та допоміжні матеріали (тара)
Інші допоміжні матеріали	Вода
Тара	Бій тари та втраченої продукції
Паливо	Паливо та енергія на технологічні цілі
Енергія	Витрати на утримання приладів автоматизованого обліку спирту
Заробітна плата	Заробітна плата основних працівників виробництва
Соціальні заходи	Відрахування єдиного соціального внеску
Загальновиробничі витрати	Витрати на якість
Загальногосподарські витрати	Акцизні марки
Інші витрати	Інші виробничі витрати

вою організації аналітичного обліку витрат; визначає порядок формування інформаційного забезпечення на основі складових та структури форм внутрішньої (управлінської) бухгалтерської звітності;

- по-друге, безумовний вплив класифікація має на систему економічного аналізу, адже, як зазначає С. І. Савченко: “Рівень витрат підприємства здійснює значний вплив на прийняття фінансових та управлінських рішень, як в короткостроковому періоді, так і в стратегічному плані. Виняткове значення важливості інформації про витрати обумовлене постійним її використанням в процесі управління підприємством. Аналіз витрат дає можливість визначити ефективність витрат, вяснити, чи не є вони надмірними, перевірити показники діяльності, обґрунтувати вибір цінової політики, планувати реальний рівень прибутку, оптимізувати взаємозалежність видів продукції і місць її виробництва.

Володіння точною інформацією про витрати дозволяє ефективно регулювати їх рівень, проводити постійний контроль відношення доходів і витрат. У витратах знаходять відображення всі сторони господарської діяльності підприємства, оскільки практично будь-яке рішення призводить до виникнення витрат. Нездатність управлінців визначити і проаналізувати витрати призводить до неможливості передбачити кризовий стан підприємства і розробити шляхи виходу з цього стану” [19, с. 58].

Наведені ознаки класифікації витрат забезпечують дотримання єдності класифікаційних ознак, більш повно враховують специфіку та особливості, характерні для підприємств лікєро-горілочних підприємств, сприяють встановленню моменту визнання витрат витратами поточного періоду.

При калькулюванні собівартості продукції лікєро-горілочних підприємств та, зважаючи на специфіку галузі, варто охарактеризувати витрати за такими ознаками класифікації, як: за економічними елементами (матеріальні, на оплату праці, на соціальні заходи, амортизація, інші), за видами виробництва, за відношенням до собівартості та за відношенням до періоду (табл. 3):

- класифікація витрат за економічними елементами обумовлює специфіку матеріальних витрат, які представлені витрачанням спирту, втрат спирту, допоміжних матеріалів, води, тари та акцизних марок. Відповідно до цього пропонуємо вдосконалити номенклатуру статей витрат;

- у межах видів виробництва варто виділяти витрати на виробництво основної, побічної, сполученої продукції; за відношенням до собівартості на виробничі (підготовку, освоєння, виробництва, скорочення, припинення випуску) та витрати періоду (процеси постачання, збуту, управління, забезпечення, підтримання, підвищення якості продукту);

- у межах ознаки за відношенням до поточного періоду: витрати поточного періоду – виробництво та випуск продукції, реалізацію продукції; майбутнього періоду – ліцензування, сертифікація, розробка та реєстрація рецептур, вартість акцизних марок.

Таким чином, сьогодні економічно невиправданим є підхід укрупнення складу матеріальних витрат, консолідації в одній статті різних за економічним змістом та призначенням. Величина витрат залежить від: сезонності заготівлі сировини; наявності в процесі зберігання і виробництва механічних і технологічних втрат; використання різних одиниць вимірювання при закупівлі сировини та визначенні випуску готової, побічної та сполученої продукції, розрахунку втрат; присутності в рецептурах води, численних найменувань допоміжних матеріалів; застосування технологічних енергоресурсів і тари. Все це вказує на необхідність на внутрішньому рівні лікєро-горілочних підприємств затверджувати запропоновану номенклатуру витрат, яка матиме більш розширений вигляд у формуванні собівартості лікєро-горілочної продукції.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Запропонований підхід щодо класифікації витрат доповнює теоретичні положення бухгалтерського обліку витрат, оскільки всі розглянуті класифікаційні ознаки розподілені за рівнем впливу на систему бухгалтерського обліку та економічного аналізу.

Практичне значення запропонованих підходів щодо класифікації витрат полягає у сприянні підвищенню ефективності системи управління ними та оперативного оцінювання їхньої поведінки в процесі виробничо-господарської діяльності підприємств.

З метою забезпечення дієвого контролю формування повної фактичної собівартості готової продукції подальші дослідження мають бути спрямова-

ні на розроблення рекомендацій щодо аналітичної класифікації загальновиробничих витрат лікеро-горілчаних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755–VI.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”: затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій: затв. наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291.
4. Атамас П. Й. Управлінський облік : навчальний посібник / П. Й. Атамас. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
5. Бородкін О. Про формування і облік собівартості продукції за ринкових умов / О. Бородкін // Бухгалтерський облік і аудит. – 2002. – № 3. – С. 32-41.
6. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік / Ф. Ф. Бутинець. – [3-тє вид., доп. і перероб.] – Житомир : ПП “Рута”, 2005. – С. 110, 197.
7. Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник / С. Ф. Голов. – К. : Лібра, 2003. – 704 с.
8. Задорожний З. В. Класифікація витрат управлінського обліку в будівництві / Задорожний З. В. // Вісник ЖІТІ. – 2002. – № 21. – С. 102-108.
9. Лень В. С. Бухгалтерський облік в Україні: основи і практика : навчальний посібник / В. С. Лень, В. В. Гливенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 576 с.
10. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти) : монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Економічна думка, 1999. – С. 251.
11. Палий В. Ф. Управленческий учет издержек и доходов (с элементами финансового учета) / В. Ф. Палий. – М. : ИНФРА – М, 2006. – С. 66.
12. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет : учеб. пособие для вузов / Друри К.; [под ред. Н. Д. Эриашвили; предисловие проф. П. С. Безруких; пер. с англ.]. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 783 с.
13. Ивашкевич В. Б. Организация управленческого учета по центрам ответственности и местам формирования затрат / В. Б. Ивашкевич // Бухгалтерский учет. – 2000. – № 5. – С. 15-18.
14. Индукаев В. П. Организация оперативного учета и контроля издержек производства / В. П. Индукаев. – М. : Финансы и статистика, 1986. – 143 с.
15. Карпова Т. П. Основы управленческого учета : учебное пособие / Т. П. Карпова. – М. : ИНФРА – М, 1997. – 392 с.
16. Нападівська Л. В. Управлінський облік : монографія / Л. В. Нападівська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 450 с.
17. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства : навч. посіб. / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 656 с.

18. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Хорнгрен Ч. Т., Фостер Дж.; [под ред. Я. В. Соколова; пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.

19. Савченко С. І. Удосконалення внутрішньогосподарського контролю витрат / Савченко С. І. // Вісник ЖДТУ. – 2006. – №3 (37). – С. 97-106.

REFERENCES

1. Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755–VI.
2. Polozhennia (standart) bukhgalters'koho obliku 16 “Vytraty”: zatv. nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 r. № 318.
3. Instruksiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhgalters'koho obliku aktiviv, kapitalu, zobov'iazan' i hospodars'kykh operatsij pidpryemstv i orhanizatsij: zatv. nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 30.11.1999 r. № 291.
4. Atamas, P. J. (2009), *Upravlins'kyj oblik*, 2nd ed, Tsentr uchbovoi literatury, K.
5. Borodkin O. (2002), “Pro formuvannia i oblik sobivartosti produktsii za rynkovykh umov”, *Bukhhalters'kyj oblik i audyt*, № 3.
6. Butynets', F. F. (2005), *Bukhhalters'kyj upravlins'kyj oblik*, 3rd ed, PP “Ruta”, Zhytomyr.
7. Holov, S. F. (2003), *Upravlins'kyj oblik*, Libra, K.
8. Zadorozhnyj, Z. V. (2002), “Klasyfikatsiia vytrat upravlins'koho obliku v budivnytstvi”, *Visnyk ZhITI*, № 21.
9. Len', V. S. and Hlyvenko, V. V. (2004), *Bukhhalters'kyj oblik v Ukraini: osnovy i praktyka*, Tsentr navchal'noi literatury, K.
10. Pushkar, M. S. (1999), *Tendentsii ta zakonmironosti rozvytku bukhgalters'koho obliku v Ukraini (teoretyko-metodolohichni aspekty)*, Ekonomichna dumka, Ternopil'.
11. Palij, V. F. (2006), *Upravlencheskij uchet izderzhok i dohodov (s jelementami finansovogo ucheta)*, INFRA – M, M.
12. Druri K. (1998), *Vvedenie v upravlencheskij i proizvodstvennyj uchet*, 3rd ed, Audit, JuNITI, M.
13. Ivashkevich, V. B. (2000), “Organizacija upravlencheskogo ucheta po centram otvetstvennosti i mestam formirovanija zatrat”, *Buhgalterskij uchet*, № 5.
14. Indukaev, V. P. (1986), *Organizacija operativnogo ucheta i kontrolja izderzhok proizvodstva*, Finansy i statistika, M.
15. Karpova, T. P. (1997), *Osnovy upravlencheskogo ucheta*, INFRA – M, M.
16. Napadov'ska, L. V. (2000), *Upravlins'kyj oblik*, Nauka i osvita, Dnipropetrovs'k.
17. Tsal-Tsalko, Yu. S. (2002), *Vytraty pidpryiemstva*, TsUL, K.
18. Horngren, Ch. T. and Foster, Dzh. (1995), *Buhgalterskij uchet: upravlencheskij aspekt*, Finansy i statistika, M.
19. Savchenko, S. I. (2006), *Udoskonallennia vnutrishn'ohospodars'koho kontroliu vytrat*, *Visnyk ZhDTU*, №3 (37).

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

УДК 331.522.4:061.5

Гринкевич С. С.,

д.е.н., доц., завідувач кафедри економіки підприємства, Львівська комерційна академія, м. Львів

Гураль Н. Р.,

аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

Камарчук І. М.,

аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність застосування графоаналітичного методу для визначення позиції підприємства за рівнем відтворення трудового потенціалу. Наведено алгоритм графоаналітичного методу діагностики відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств. Визначено позиції вибіркової сукупності торговельних підприємств за рівнем відтворення трудового потенціалу. Запропоновано пріоритетні напрямки відтворення трудового потенціалу з урахуванням поточної позиції торговельного підприємства на “квадраті відтворення”.

Ключові слова: відтворення трудового потенціалу, рівень відтворення трудового потенціалу, позиція підприємства за рівнем відтворення, графоаналітичний метод діагностики, напрямки відтворення трудового потенціалу.

Hrynkevych S. S.,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics of Enterprise, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Gural N. R.,

Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Kamarchuk I. M.,

Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

PRIORITY AREAS OF REPRODUCTION OF LABOUR POTENTIAL OF TRADING ENTERPRISES

Abstract. The article substantiates the need for graphic-analytical method for determining the position of the company in terms of reproduction of labor potential. The algorithm of graphic-analytical method of diagnosis of reproduction of labor potential of trading enterprises was proposed. The positions of the sample of commercial enterprises in terms of reproduction of labor potential were determined. A priority areas of reproduction of labor potential, considering current position of trading enterprise in the “square of reproduction” were proposed.

Keywords: labor potential reproduction, the level of labor potential reproduction, the position of the company in terms of reproduction, graphic-analytical method of diagnosis, areas of reproduction of labor potential.

Постановка проблеми. Необхідність пошуку напрямків відтворення трудового потенціалу обумовлена оновленням суспільних відносин, глобалізаційними, інтеграційними процесами та структурними змінами в економіці за рахунок інноваційного

розвитку. Саме застосування графоаналітичного методу для визначення позиції підприємства за рівнем відтворення трудового потенціалу дозволить визначити першочергові завдання за пріоритетними напрямками відтворення трудового потенціалу та

пов'язати вирішення цих завдань із різними типами стратегій торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення загальних теоретико-методологічних підходів щодо відтворення трудового потенціалу сьогодні переважно фокусується в полі зору фахівців-демографів та фахівців із менеджменту персоналу. Тут варто відзначити напрацювання таких учених, як Л. Балабанова, О. Грішнова, М. Долішній, С. Злупко, А. Русаков, Л. Шаульська, Л. Шевчук, Р. Яковенко та ін., окремі положення праць яких власне слугували теоретичним базисом даного дослідження. Проте, незважаючи на розгалужений спектр досліджень, необхідність пошуку пріоритетних напрямків відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств із урахуванням динамічних змін зовнішнього середовища обумовила вибір теми.

Постановка завдання. Пошук пріоритетних напрямків відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств на основі застосування графоаналітичного методу до діагностики відтворення трудового потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пріоритетні напрямки відтворення трудового потенціалу повинні охоплювати розширення меж відтворення трудового потенціалу за рамки вирішення короткострокових, внутрішніх для підприємства операційних завдань відповідно до його стратегічних інтересів з метою підвищення стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

Основою для вибору стратегії відтворення трудового потенціалу може стати визначення позиції підприємства за рівнем відтворення трудового потенціалу на “квадраті відтворення”. Варто зазначити, що застосування “квадрата відтворення” (графоаналітичного методу для діагностики відтворення трудового потенціалу) є досить актуальним, оскільки відповідає практиці ринкової конкуренції, де кожне підприємство намагається за всіма параметрами бути кращим від свого конкурента. У нашому випадку даний метод дасть можливість не лише оцінити кількісні та якісні зв'язки між окремими фазами відтворення трудового потенціалу підприємства, а й виявити рівень його відтворення і конкурентоспроможності та на підставі цього обґрунтувати та своєчасно реалізувати управлінські рішення. Алгоритм графоаналітичного методу діагностики відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств наведено на рисунку 1.

Відтак, на першому етапі формуємо систему показників за фазами: відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств (формування, розподіл (перерозподіл), розвиток, використання). Такі показники детермінують можливості розвитку фаз відтворення, виходячи з наявної галузевої ситуації, яка формується навколо економічної, соціальної, культурної й духовної сфер людської життєдіяльності.

Отож, фазу формування детермінують: віковий стан персоналу, рівень освіти, уміння користуватися комп'ютером та Інтернетом, відповідність освітнього рівня професійній діяльності; фазу розподіл (перерозподіл) – рівень задоволеності працею, темпи зростання роздрібного товарообороту, рента-

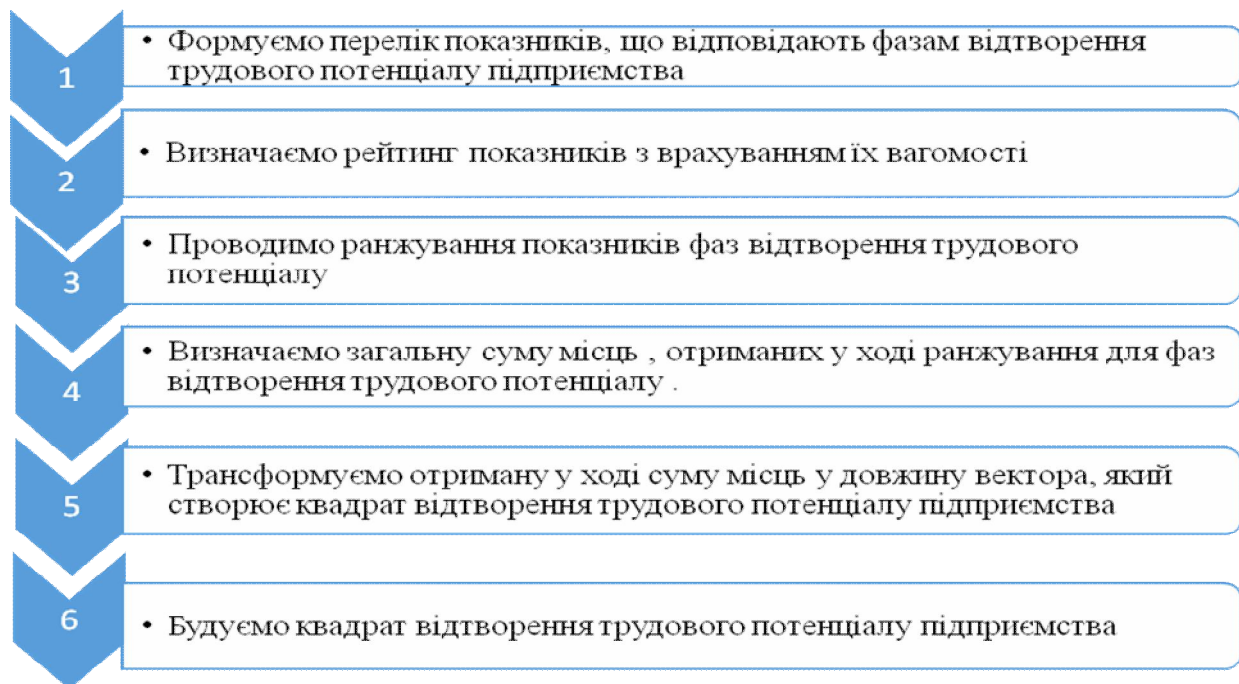


Рис. 1. Алгоритм графоаналітичного методу діагностики відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств

Складено на основі [4, с. 22-24].

бельність операційної діяльності, внутрішня мобільність працівників; фазу розвиток – частка працівників, що підвищили кваліфікацію, частка працівників, що пройшли перепідготовку на виробництві, рівень володіння інноваційними маркетинговими технологіями, рівень застосування інформаційних технологій у трудовій діяльності; фазу використання – наявність сприятливого мікроклімату, перспективи кар'єрного росту, показник прибутку на одного працівника, товарооборот на одного працівника, коефіцієнт плинності кадрів, співвідношення середньої заробітної плати працівників підприємства і середньої заробітної плати в галузі, співвідношення середнього номінального доходу і середнього бажаного доходу.

В подальшому визначаємо рейтинг показників із урахуванням їх вагомості. В основу розрахунку кінцевої рейтингової оцінки закладаємо порівняння підприємств за фазами відтворення, з підприємством, що має найкращі показники. Таким чином, базою для рейтингової оцінки рівня використання трудового потенціалу є не суб'єктивні думки експертів, притаманні більшості інших методик оцінювання, а найвищі результати, досягнуті у реальній конкурентній боротьбі.

Після визначення рейтингу показників усіх фаз відтворення трудового потенціалу підприємств проводимо ранжування показників та визначаємо загальну суму їх місць. Надалі ранжовану суму місць трансформуємо у довжину вектора, що створює квадрат відтворення трудового потенціалу підприємства (B_k , де $k=1,2,3,4$). Довжину вектора знаходимо за допомогою формули:

$$B_k = 100 - (P_j - n) \frac{100}{n(m-1)} \quad (1)$$

де P_j – отримана у ході ранжування сума місць; n – кількість показників; m – кількість підприємств.

Варто зазначити, що квадрат відтворення трудового потенціалу має кілька особливих теоретичних аспектів [4, с. 23-24]:

1. Форма квадрата відтворення трудового потенціалу може бути двох типів.

Перший тип має правильну форму квадрата (тобто вектори, що створюють його, повинні бути рівними або наближатися до цього), і якщо в результаті аналізу ми матимемо фігуру, візуально близьку до квадрата, то фази відтворення трудового потенціалу підприємства є збалансованими, що є основою успіху його діяльності. Другий тип має викривлену форму квадрата, причина цього може бути двояка: один вектор розвинутий більше другого (хворобливий вектор) або всі вектори розвинуті по-різному (дисбаланс векторів). Якщо підприємство має другий тип форми квадрата, то процес відтворення його трудового потенціалу потребує негайних перетворень, що сприятиме покращенню збалансованості розвитку всіх його фаз (векторів).

2. Відтворення трудового потенціалу підприємства можна класифікувати за різними рівнями: високим, середнім, низьким.

Через те, що поняття "рівень" використовується як міра величини, значущості або ж ступінь якості, під рівнем відтворення трудового потенціалу підприємства розуміємо умовно досягнуту величину кількісно-якісних характеристик формування, розподілу (перерозподілу), розвитку і використання трудового потенціалу.

Варто зазначити, що високий рівень відтворення трудового потенціалу мають підприємства при довжині векторів у межах 70-100; середній – у межах 30-70; низький – до 30 умовних одиниць.

Нами визначено позиції великих торговельних центрів м. Львова, а саме: "Сільпо", "Метро", "Арсен", "Фуршет", "Рукавичка", – за рівнем відтворення трудового потенціалу (рис. 2-4).

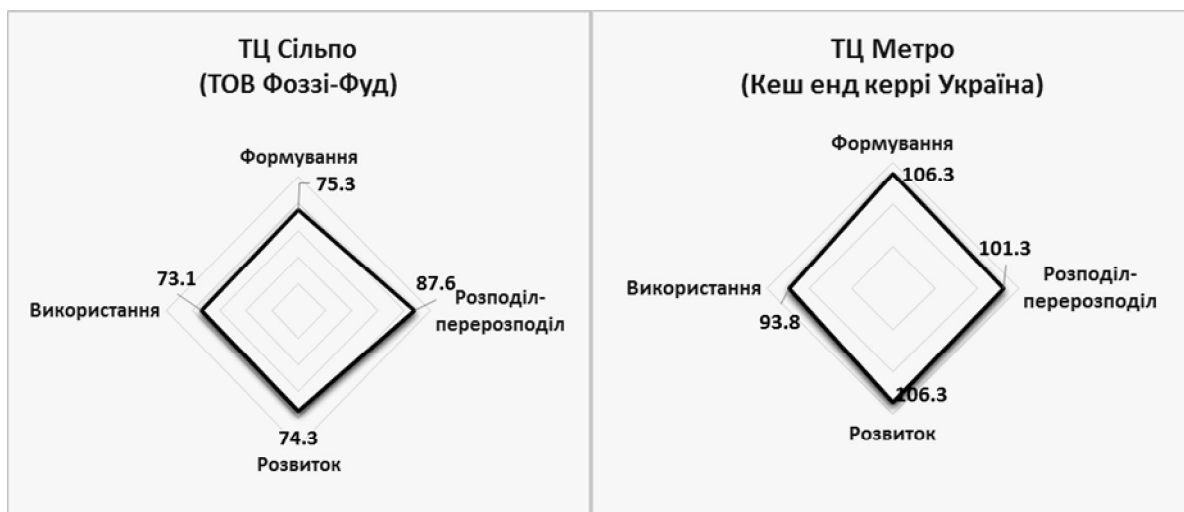


Рис. 2. Позиція торговельних підприємств із високим рівнем відтворення трудового потенціалу

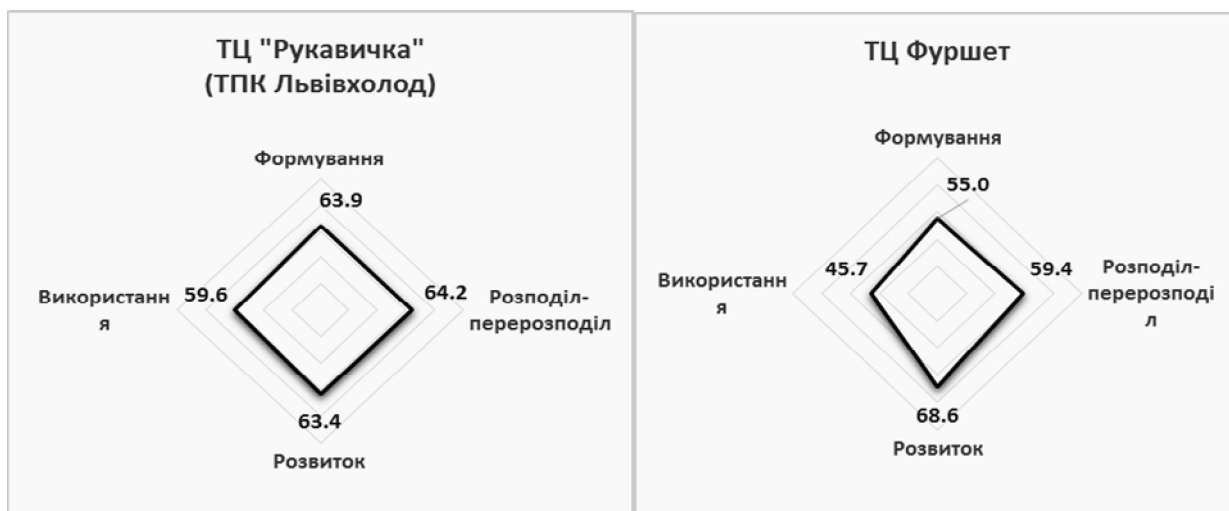


Рис. 3. Позиція торговельних підприємств із середнім рівнем відтворення трудового потенціалу

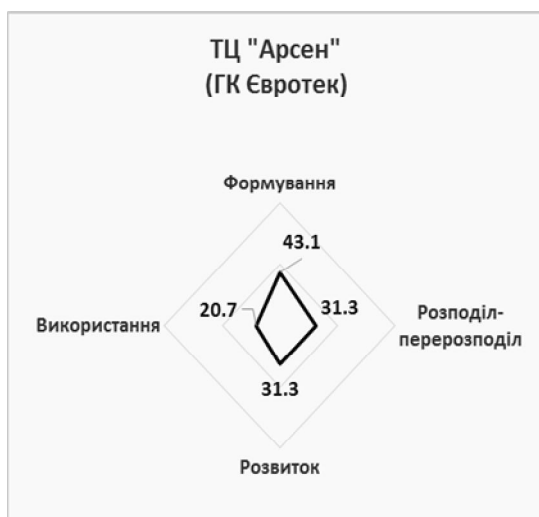


Рис. 4. Позиція торговельних підприємств із низьким рівнем відтворення трудового потенціалу

У цілому побудовані квадрати відтворення трудового потенціалу дозволили виявити, що для всіх досліджуваних торговельних підприємств хворобливим є вектор, який демонструє рівень використання трудового потенціалу, що свідчить про незадовільну політику матеріального і морального стимулювання працівників.

З урахуванням поточної позиції торговельного підприємства нами визначено пріоритетні напрямки відтворення трудового потенціалу.

1. Для торговельних підприємств із високим рівнем відтворення трудового потенціалу при формуванні трудового потенціалу рекомендується звернути увагу на розробку програми задоволення потреб у персоналі, що передбачає планування заходів щодо його підтримки, посилення сильних сторін та усунення слабких місць. Така програма повинна розроблятися після аналізу стану та руху персоналу і визначення потреби в ньому. У програму забезпечення персоналом доцільно включити три розділи, а саме: графік потреби в залученні додаткового персоналу певної кваліфікації або скороченні

його чисельності; перелік заходів щодо забезпечення потреби; визначення об'єму фінансових ресурсів, необхідних для реалізації запланованих заходів, а також обґрунтування ефективності цих витрат [1, с. 23]. Ще одним напрямком відтворення трудового потенціалу є формування особистісних характеристик працівника, схильних до самозбереження здоров'я як основної цінності людини і підприємства. Формування свідомого ставлення працівників до свого здоров'я включає усвідомлення цінності здоров'я і переконання у необхідності плановірно його підтримувати і зберігати для загального розвитку особистості шляхом повсякденного дотримання здорового способу життя. Такий підхід дозволить працівникам залишатись у хорошій фізичній і психологічній формі, що неодмінно стане запорукою підвищення їх трудового потенціалу.

При розподілі (перерозподілі) трудового потенціалу підприємствам рекомендується забезпечити створення працівникам умов для ефективного виконання поставлених завдань шляхом впровадження інформаційних, комунікаційних, операційних і електронних систем на робочих місцях. Такий захід дозволить оптимізувати витрати часу працівників на виконання поставлених завдань та підвищити продуктивність праці. Також підприємствам наведеної групи варто звернути увагу на забезпечення повної зайнятості працівників та встановлення гнучкого графіка роботи. Режим гнучкого графіка робочого часу може бути застосовано як щодо початку, так і закінчення робочого дня, його тривалості, перерви на харчування та відпочинок (вільний від роботи час), залежно від виробничих (нерівномірне завантаження працівників роботою, коли основний обсяг робіт припадає на початок чи кінець робочого дня) та інших умов (робота місцевого транспорту, дитячих дошкільних закладів, шкіл, значна віддаленість місця проживання від місця роботи тощо) з основною метою – забезпечення оптимальних умов для якісного використання трудового потенціалу кожним працівником, відповідно до його потреб.

Також з метою забезпечення збалансованого розвитку трудового потенціалу рекомендується впроваджувати на підприємствах принципи корпоративної культури, що дозволить її зробити потужним інструментом управління персоналом, забезпечить цілісність підприємства, створить сприятливі умови для управління підприємством. На даному етапі пропонуємо також звернути увагу підприємств на розвиток внутрішніх здібностей персоналу шляхом створення можливостей для постійного інтелектуального розвитку та створення системи заохочення працівників до використання свого інтелектуального потенціалу.

Для ефективного використання трудового потенціалу рекомендується першочергово забезпечити сприятливі умови праці, що сприятимуть збереженню здоров'я і працездатності персоналу, а саме: практикувати використання системи компенсації втрат (оскільки гнучка система компенсації праці дозволить не тільки оптимізувати витрати на зарплату, але й поліпшити психологічний клімат у колективі). Побудова справедливої й прозорої системи компенсації праці позитивно вплине на вмотивованість працівників і результати їхньої праці. Також важливим напрямом відтворення є формування гнучкої системи соціального забезпечення, адже, маючи працівників необхідної кваліфікації, перед керівниками постає завдання утримання їх на підприємстві завдяки більш вигідним умовам праці, а саме: поліпшеного соціального пакета. Вдосконалення соціального пакета є одним із напрямків удосконалення мотиваційного забезпечення процесу менеджменту торговельних підприємств, при цьому система соціальних компенсацій виступає ефективним заходом задоволення потреб працівників та їх родин, інструментом залучення та закріплення молодих кваліфікованих кадрів, а також мотивації продуктивності праці та професійного зростання [2, с. 236]. Ще одним напрямом використання трудового потенціалу є мотивація персоналу шляхом пошуку резервів планування кар'єри. Адже, досягаючи визнання через кар'єру, працівник відчуває задоволення, що підвищує його професійну діяльність на новий рівень, поглиблює трудову мотивацію, впливає на інші сфери життя. Можливість кар'єрного просування дозволяє працівнику розкрити в собі нові якості та здібності, пізнати і реалізувати себе на новому рівні. Таким чином, планування і здійснення кар'єри задовольнить потреби працівників у самоповазі й самореалізації та стане одним із найпотужніших чинників, що мотивують їх до використання трудового потенціалу.

2. Для торговельних підприємств із *середнім рівнем відтворення трудового потенціалу* при формуванні трудового потенціалу ми пропонуємо в першу чергу впровадження сучасної системи відбору персоналу, що дозволить залучити із загальної кількості претендентів на вакансію того працівника, який задовольняє вимогам підприємства, з урахуванням його спеціалізації, кваліфікаційно-професійних характеристик, особистих здібностей та інтересів. Значного підвищення результативності та якості відбору персоналу реально досягти шля-

хом впровадження інформаційної бази відбору персоналу. Створення такої бази можливе за наявності достатнього парку засобів комп'ютерної техніки, інформаційної системи підприємства і служби, на яку покладені повноваження з експлуатації цієї системи та наявності відповідної інформації на підприємстві як у "паперовому" вигляді, так і частково на комп'ютерних носіях [3]. Також важливим є формування у працівника схильності до самонавчання, що сприятиме підвищенню його трудового потенціалу із незначними затратами.

Для раціонального розподілу (перерозподілу) трудового потенціалу рекомендується створення ефективної системи організації й нормування праці на підприємстві, що забезпечить високу продуктивність та якість праці. Також варто пам'ятати про необхідність формування сприятливого психологічного клімату в колективі шляхом дотримання трудової дисципліни. За ринкових умов пропонуємо надавати перевагу економічним та організаційним методам забезпечення трудової дисципліни, суть яких полягає у всебічній активізації працівників за допомогою відновлення у них почуття власника, формування справжньої зацікавленості працівників у результатах своєї праці й зміцненні трудової дисципліни шляхом чіткого регламентування взаємних прав і обов'язків сторін трудових відносин, належне стимулювання високої якості праці працівників, підвищення рівня культури спілкування, створення психологічного комфорту на підприємстві тощо.

З метою досягнення збалансованого розвитку трудового потенціалу на підприємстві пропонуємо забезпечити ріст внутрішніх здібностей персоналу шляхом створення можливостей для постійного їх інтелектуального зростання за допомогою проведення тренінгів, семінарів, навчання на підприємстві.

Для ефективного використання трудового потенціалу підприємствам варто звернути увагу на формування сприятливого морально-психологічного клімату шляхом підвищення рівня та якості трудового життя. Сприятливий соціально-психологічний клімат є умовою підвищення продуктивності праці, задоволеності працівників працею і колективом. Формування доброго соціально-психологічного клімату є особливо важливим для працівників торговельних підприємств у силу особливостей їх роботи (постійне спілкування з людьми, явища емоційного вигорання тощо). Важливим напрямком стратегії відтворення також є формування ефективної диференційованої системи матеріального і морального стимулювання на основі результатів праці, компетентності, кваліфікації та особистого внеску працівників. Основна мета таких заходів – це максимальне використання персоналом його трудового потенціалу, що дозволить підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

3. Для торговельних підприємств із *низьким рівнем відтворення трудового потенціалу* при формуванні трудового потенціалу варто акцентувати увагу на особистісних характеристиках працівника, зокрема розвивати схильність до самонавчання. В

міру не надто сприятливої ситуації на підприємстві даний напрям має реалізовуватися шляхом впровадження низьковитратних навчальних програм, що сприятиме підвищенню якості персоналу за мінімальних витрат.

При розподілі (перерозподілі) трудового потенціалу на підприємствах із низьким рівнем відтворення трудового потенціалу необхідно забезпечити гарантію стабільності робочого місця працівнику за умови виконання ним поставлених завдань і відповідності рівня його кваліфікації й професіоналізму сучасним вимогам.

У фазі розвитку підприємству з низьким рівнем відтворення трудового потенціалу пропонується підвищення кваліфікації працівників на мінімальному рівні з мінімальними затратами за рахунок перекваліфікації та навчання безпосередньо на підприємстві. Це дозволить підприємству практично без витрат підвищити трудовий потенціал своїх працівників. У свою чергу, навчання та перенавчання, організовані на підприємстві, дозволять йому отримати певні позитивні результати: зменшення коштів на заміщення працівників; зниження плинності кадрів; набуття працівниками знань і розвиток професійних навичок, необхідних для подальшої діяльності; згуртування колективу, поліпшення соціально-психологічного клімату, морального духу в колективі; зміцнення лояльності, відданості працівників меті організації; полегшення запровадження інноваційних змін; зниження безробіття [5, с. 73].

Важливим пріоритетним напрямом використання трудового потенціалу підприємства є стабілізація персоналу шляхом підвищення внутрішньої мобільності. За рахунок перестановки (ротації) працівників керівництво підприємства здійснює перерозподіл персоналу (між окремими видами робіт і структурними підрозділами), таким чином забезпечуючи свою потребу в працівниках необхідної кваліфікації. В свою чергу, працівник має можливість отримати роботу, яка більшою мірою відповідає його інтересам, кваліфікації, вимогам чи стану здоров'я і таким чином може більш якісно використовувати свій трудовий потенціал. А у разі структурних реорганізацій внутрішня мобільність забезпечить зайнятість працівника.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ефективність процесу управління відтворенням трудового потенціалу торговельних підприємств вимагає застосування стратегічного підходу, тобто наявності чітко визначених пріоритетних напрямків відтворення трудового потенціалу. В основу вибору пріоритетних напрямків відтворення трудового потенціалу покладені: поточна позиція підприємства на "квадраті відтворення"; поточна галузева та регіональна кон'юнктура відповідних ринків; суспільно-економічна ситуація в державі, що визначає спрямованість потреб населення, рівень реальних доходів і т.д.

Практична імплементація запропонованих напрямків відтворення трудового потенціалу торговельних підприємств вимагає здійснення контролінгу такої діяльності та встановлення ефективності реалізованих заходів з точки зору досягнення поставлених цілей, що є перспективним напрямком подальших досліджень зазначеної проблематики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 468 с.
2. Горобець Н. М. Особливості запровадження соціального пакету до трудових угод сільськогосподарських працівників / Н. М. Горобець // Інноваційна економіка. – 2011. – №2. – С. 236-240.
3. Русакова А. О. Впровадження сучасних технологій відбору персоналу на промисловому підприємстві / А. О. Русакова // Студентська наукова конференція : збірник тез доповідей / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2012. – Ч. 5. – С. 79.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 261 с.
5. Цветаев В. М. Управление персоналом / В. М. Цветаев. – СПб. : ПИТЕР, 2000. – 192 с.
6. Яковенко Р. В. Проблеми та перспективи розвитку людського капіталу / Р. В. Яковенко, Р. О. Козенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 438-446.

REFERENCES

1. Balabanova, L.V. and Sardak, O.V. (2011), *Upravlinnyia personalom* [Personnel Management], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine.
2. Gorobets, N. M. (2011), "Features of the introduction of a social package to the employment contracts of agricultural workers", *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 2.
3. Rusakova A. (2012), "Introduction of modern technologies of selection of personnel in an industrial plant", *Student Scientific Conference: a collection of abstracts*, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy, Kharkiv, Ukraine.
4. Fedonin, O. S. Repina, I. and Oleksyuk, O. I. (2005), *Potentsial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka* [Potential Company: Formation and evaluation], Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine.
5. Tsvetaev V. M. (2000), *Upravlenye personalom* [Personnel Management], SPb., Peter, Russia.
6. Yakovenko, R. V. and Kozenko R. A (2010), "Problems and prospects of development of human capital", *Proceedings of Kirovograd National Technical University. Economics*, vol. 17.

Куцик В. І.,

к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства, Львівська комерційна академія, м. Львів

Панарига Н. М.,

магістрант, Львівська комерційна академія, м. Львів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті проведено гносеологічне та онтологічне дослідження поняття “ефективність” та зазначено, що це категорія, яка властива не всякій дії, а лише цілеспрямованій, і означає насамперед ступінь досягнення мети. Розглянуто видову класифікацію ефективності та виділено три її види: економічну, соціально-економічну, соціальну. Висвітлено концептуальні положення управління ефективністю діяльності підприємства та визначено процес управління ефективністю як багатогранну проблему, що потребує використання різних підходів та концепцій. Запропоновано, по-перше, розглядати економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства як складову управління та регулювання самим підприємством, по-друге, використовувати загальну методологію науки управління та регулювання для обґрунтування його теоретичних засад. Обґрунтовано теоретико-методологічні основи економічного механізму підвищення ефективності діяльності, зазначено про необхідність його розгляду як сукупності декількох складових.

Ключові слова: економічний механізм управління, ефективність, результативність, концептуальні положення управління, економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства.

Кусук V. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate professor of the Department of Economics of Enterprise, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Paparyha N. M.,

Undergraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF ECONOMIC MECHANISM OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES

Abstract. The article studies epistemological and ontological research of "efficiency" concept and notes that this category, which is not unique to every action, but only focused action, and means first of all a degree of achieving the goal. Considered species classification of efficiency and highlighted its three types: economic, socio-economic, social. Conceptual principles of the enterprise performance management and performance management process is defined as a multidimensional problem that requires using of different approaches and concepts. Proposed, first, to consider the economic mechanism of increasing the efficiency of a company as a part of management and regulation of the enterprise, and secondly, to use a common methodology of management and regulation science to justify its theoretical foundations. The theoretical and methodological foundations of economic mechanism of increasing the efficiency of a company were grounded and the need of its consideration as a combination of several components was indicated.

Keywords: economic mechanism of management, efficiency, effectiveness, conceptual provisions of management, economic mechanism of increasing the efficiency of company's activities.

Постановка проблеми. Ринкова форма організації господарської діяльності, створюючи можливості для досягнення підприємствами економічної свободи, вимагає водночас формування адекватної системи управління суб'єктами господарювання, здатної забезпечити ефективність господарської діяльності та адаптивність до мінливих умов зовнішнього середовища. Функціонування будь-якої системи управління ґрунтується на використанні

відповідних механізмів, серед яких чільне місце посідає економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємств, що зазнає суттєвих трансформацій в умовах становлення інституту приватної власності.

Для сучасних українських підприємств однією з основних проблем успішного функціонування є формування економічного механізму підвищення ефективності діяльності. Особливо гостро зазначе-

на проблема постає перед підприємствами, які в даний час переходять від стратегії виживання і стабілізації до стратегії збалансованого розвитку та стійкого економічного зростання.

У зв'язку з цим виникає необхідність наукового обґрунтування та застосування на практиці економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства з урахуванням внутрішніх особливостей і динамічності зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні положення категорії ефективності, механізму управління та механізму управління ефективністю знайшли відображення у наукових працях значної кількості вітчизняних та зарубіжних вчених – теоретиків та практиків, таких як Е. Короткова, А. Кульмана, В. Луцковського, Е. Мінаєва, В. Мухіна, В. Пonomаренко, Г. Попова, М. Рогози, О. Страхової, Ф. Хміля, О. Ястремської та ін.

Постановка завдання. Кожне підприємство намагається функціонувати таким чином, щоб у кінцевому результаті діяльність як його складових, так і в цілому була ефективною. Це можливо, як вважають сучасні науковці та практики з питань управління, за умов наявності спеціального й оптимального для кожного підприємства механізму підвищення ефективності його діяльності. Тому метою статті є вивчення теоретико-методологічних основ економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства для подальшого застосування в практичній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для ґрунтовного дослідження сутності економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства доцільно взяти до уваги гносеологічні аспекти поняття “ефективність”, провести онтологічний аналіз його сутності та цілей.

Серед таких проблем, як надійність, якість, результативність, саме ефективність в управлінні стала вивчатися як самостійне поняття. Вона цікавила фахівців із економіки, управління, філософії ще з давніх часів. Її розглядали в своїх працях такі відомі вчені, як Я. Зеленецький, Г. Емерсон, Ф. Кенне, Т. Котарбинський, К. Маркс, С. Мескон, В. Петті, Д. Рікардо та ін. Представник адміністративно-класичної школи менеджменту Г. Емерсон дотримувався такого погляду, згідно з яким “головною турботою управлінця має бути ефективність”. І до сьогодні саме ефективність з погляду управлінців є найбільш важливою характеристикою діяльності підприємства.

Таким чином, у процесі еволюції категорія “ефективність” розглядалася з позиції різних наук. Її ототожнювали з економічністю, результативністю та продуктивністю. Однак, на наш погляд, дані судження є односторонніми, незважаючи на те, що у перекладі з латинської це поняття дійсно означає дієвість, економічність, результативність і продуктивність [1, с. 192].

Розглядаючи погляди відомих науковців щодо сутності та змісту поняття “ефективність”, а також підходи щодо його визначення, можна зробити

висновок: ефективність – це категорія, яка властива не всякій дії, а лише цілеспрямованій, і означає на-самперед ступінь досягнення мети. Тому можна стверджувати, що дієвість, економічність, результативність і продуктивність є характеристиками ефективності, і їх ототожнення є некоректним, адже кожна з характеристик відображає лише один бік багатоаспектного поняття “ефективність”.

Логічним відправним пунктом для подальшого аналізу буде вивчення та узагальнення думок теоретиків щодо видової класифікації ефективності, оскільки класифікація є науковим прийомом поглибленого вивчення будь-яких явищ дійсності. Найбільш поширеною є класифікація, згідно з якою ефективність виступає в трьох видах – економічна, соціальна, соціально-економічна (рис. 1).



Рис. 1. Видова класифікація ефективності [6, с. 24-32]

На думку ряду науковців, економічна ефективність відображається через різні вартісні показники, які характеризують проміжні та кінцеві результати діяльності. Даний вид ефективності не відображає всієї специфіки відносин, що притаманні певній діяльності. Її критерій – мінімізація витрат або максимізація результатів.

Соціальна ефективність проявляється як результат впливу заходів економічного характеру на формування способу життя людини. Її критерій – задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, що спрямовані на досягнення цих цілей.

Економічна та соціальна ефективність тісно пов'язані між собою. Підвищення економічної ефективності сприяє зростанню соціальної ефективності. Основним чинником, що впливає на підвищення економічної ефективності, є технічний прогрес. Він у кінцевому результаті завжди пов'язаний зі збільшенням кваліфікаційної структури зайнятих і змістовності праці, а звідси і з ростом потреб працівників, які обов'язково необхідно задовольнити.

Проведене гносеологічне та онтологічне дослідження поняття “ефективність” засвідчило, що численна кількість фахівців із філософії, управління, економіки вже протягом значного періоду не можуть досягти одностайності в тлумаченні даного терміна. Тривалий час поняття “ефективність” трактувалося як співвідношення результату до витрат, що характеризувало його лише з економічного погляду [7, с. 311].

Необхідно економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства, по-перше, розглядати як складову управління та регулювання самим підприємством, по-друге, використовувати загальну методологію науки управління та регулювання для обґрунтування його теоретичних засад.

Використовуючи системний підхід в управлінні, вважаємо за доцільне вдосконалити концептуальні положення управління ефективністю діяльності підприємства, які мають висвітлювати такі основні питання [3, с. 42-43]:

- визначення сутності об'єкта управління ефективністю діяльності підприємства;
- обґрунтування можливості та необхідності управління ефективністю діяльності підприємства;
- ідентифікація суб'єктів управління ефективністю діяльності підприємства;
- формування мети (завдань) управління ефективністю діяльності підприємства;
- визначення функціонального змісту управління ефективністю діяльності підприємства;
- обґрунтування принципів (вимог) здійснення управління ефективністю діяльності підприємства;
- формулювання методичних засад оцінки уп-

лягає у виборі підходу, який найбільшою мірою відповідає умовам функціонування організації та не порушує загальної концепції її управління.

Взаємозв'язок між цими базовими положеннями ілюструє рис. 2.

Значна роль підвищення ефективності в розвитку підприємства та забезпеченні інтересів його власників і персоналу визначає необхідність безперервного управління нею.

Таким чином, враховуючи сутність понять “управління” та “ефективність”, на наш погляд, доцільно визначити, що управління ефективністю діяльності підприємства являє собою цілеспрямоване оперативне регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам.

Об'єктом управління ефективністю діяльності вважаємо процес функціонування підприємства, а суб'єктами – певне коло осіб, що реалізують завдання управління ефективністю.

Головною метою управління ефективністю діяльності вважаємо забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді.

Таким чином, із урахуванням різних поглядів

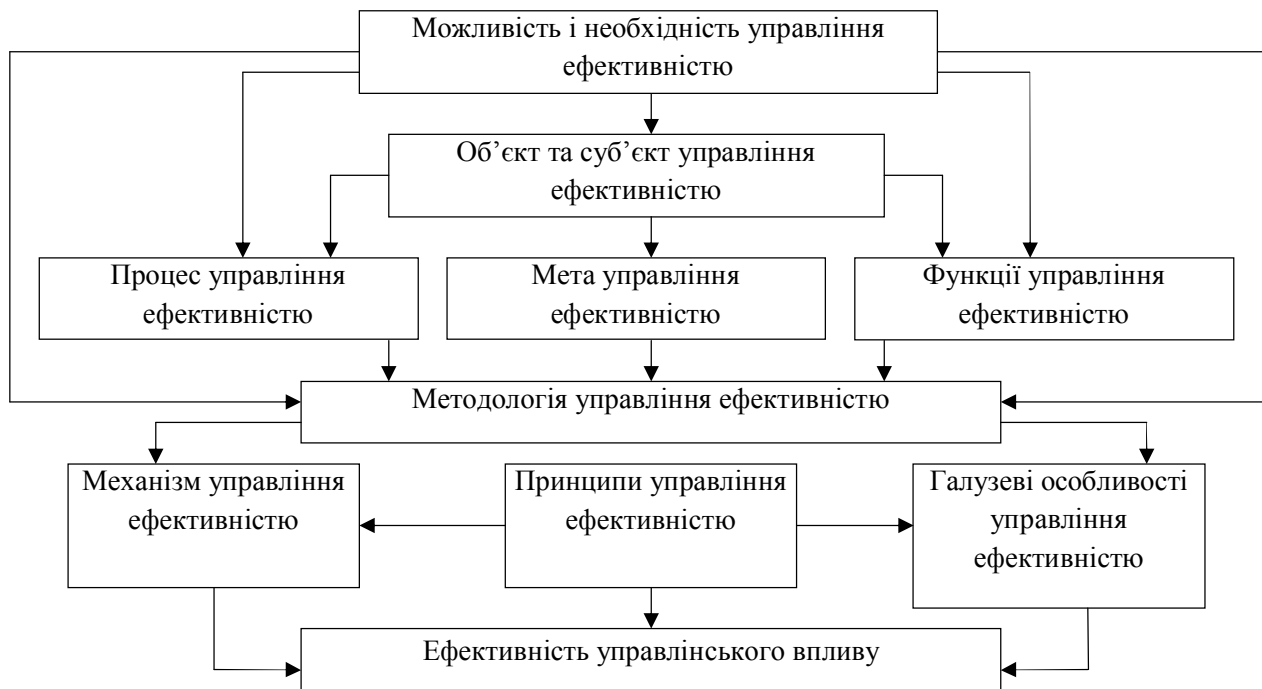


Рис. 2. Концептуальні положення управління ефективністю діяльності підприємства [2, с. 147-154]

равлення ефективністю діяльності підприємства.

Тема управління ефективністю останнім часом набуває все більшої актуальності. Все частіше керівники різних підприємств виявляють зацікавленість у розробці заходів щодо підвищення ефективності їхньої діяльності, про що свідчать публікації у періодичних виданнях. Важливо розуміти: управління ефективністю – багатогранна проблема, яка потребує використовувати різні підходи та концепції. Тому завдання керівників, які спрямовують діяльність підприємств на підвищення ефективності, по-

щодо визначення сутності терміна “механізм управління”, а також результатів проведеного вище дослідження теоретичних аспектів понять “ефективність” і “управління ефективністю”, в подальшому механізм управління ефективністю діяльності підприємства буде тлумачитися як оптимальна сукупність форм, структур, методів, засобів і функцій управління, які покликані сприяти цілеспрямованому оперативному регулюванню діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення

відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам.

У зв'язку зі складною структурою механізму управління ефективністю діяльності виникає необхідність у подальшому дослідженні його мети, завдань і принципів функціонування, що властиві для динамічних систем. Вивчення даних питань, їх наукове теоретичне обґрунтування дасть можливість обрати інформаційно-логічну модель механізму управління ефективністю діяльності, що адекватна практичним цілям функціонування певного підприємства, тобто забезпечить для останнього синтез складових механізму управління.

Основна мета механізму управління ефективністю діяльності впливає з сутності даного поняття і полягає у забезпеченні цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам. Однак у процесі розробки механізму управління ефективністю діяльності підприємства основна мета деталізується у цілях і конкретизується відповідно до стратегії розвитку підприємства. Досягнення ж цілей, у свою чергу, складається з низки завдань [5, с. 320].

Визначення конкретного переліку завдань механізму управління ефективністю діяльності не є можливим, тому що кожне підприємство має конкретизувати їх самостійно, враховуючи етапи життєвого циклу свого розвитку. Однак існують рекомендації, яких необхідно дотримуватися при визначенні завдань. Згідно з ними формулювання кожного завдання повинно містити кількісну характеристику кінцевого результату та критерії його досягнення. Завдання мають бути зрозумілими їх виконавцям і співпадати з їх інтересами, тобто відображати соціальну спрямованість управління. Кожне завдання супроводжується низкою заходів щодо його реалізації, а кожен захід, у свою чергу, є комбінацією методів і засобів управління, що взаємопов'язані спільністю однієї мети, і за допомогою яких реалізуються спрямованість і конкретні параметри управлінських дій. Застосування ж методів і засобів управління потребує наявності всіх основних функцій управління.

Заходи щодо реалізації завдань механізму управління ефективністю діяльності підприємства характеризуються високою організаційно-економічною складністю, взаємопов'язаністю та взаємозумовленістю. Відповідно до закону необхідної різноманітності даний механізм має володіти характеристиками складної системи, а саме: цілісністю, складністю структури та поведінки. Найважливішими вимогами реалізації системності функціонування та розвитку зазначеного механізму управління є комплексність, безперервність і наукове обґрунтування процесу управління ним [4, с. 32-33].

Комплексність функціонування та розвитку механізму управління ефективністю діяльності підприємства означає єдність засобів впливу як у просторі, так і в часі, а безперервність забезпечується використанням зворотного зв'язку. Характеристика наукового обґрунтування припускає, що форми, структури, методи та заходи управління, що

визначають склад і внутрішню будову механізму управління, мають бути логічно обґрунтовані та перевірені на практиці [10, с. 71-74].

Реалізація цілей і завдань економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства є можливою за умови використання цілісної системи принципів. Вважаємо, що їх необхідно подати у вигляді трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюваних складових. Базовою виступає загальносистемна складова, на підставі якої за часовим аспектом виділяють стратегічну та тактичну.

Механізм економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно розглядати як сукупність декількох складових. Спираючись на зроблений вище висновок, згідно з яким загальні теоретичні та практичні положення щодо побудови економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства можна застосовувати в процесі розробки механізму управління його ефективністю, класифікації механізму управління підприємством є придатними для систематизації механізмів управління ефективністю їх діяльності [9, с. 49-50].



Рис. 3. Складові економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства [3, с. 42-43]

З визначень економічного та організаційного механізмів, запропонованих спеціалістами з управління, впливає, що економічний механізм – це система, яка покликана формувати та регулювати відносини об'єкта управління з внутрішнім і зовнішнім середовищем через економічні важелі для досягнення кінцевої мети. Отже, економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства є оптимальною сукупністю форм, структур, методів, засобів і функцій управління, яка має формувати через економічні важелі його відносини з зовнішнім середовищем із метою забезпечення цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками підвищення ефективності для відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам (рис. 3). До його складу входять елементи економічного та організаційного механізмів.

Економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства, враховуючи його структуру, є складною системою, і в подальшому ми пропонуємо розуміти його як оптимальну сукупність форм, структур, методів, засобів і функцій управління, яка має формувати через економічні важелі

відносини механізму з зовнішнім середовищем із метою забезпечення цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління ефективністю для відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам [8, с. 224].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В сучасних умовах ринку для того, щоб підприємство могло успішно існувати та функціонувати на ринку, займаючи одне з перших місць, підвищувати конкурентоспроможність та розвиватися залучаючи більш кваліфіковані кадри та розширюючи ринок збуту, повинен існувати потужний економічний механізм, який би дозволяв постійно підвищувати ефективність діяльності підприємства.

Найбільш радикальний шлях підвищення економічної ефективності підприємства пов'язаний зі створенням досконалого економічного механізму, який би зміг ефективно поєднувати застосування економічних методів у системі управління, планування, фінансування, оцінки та економічного стимулювання діяльності підприємств.

Ми визначили, що в основу економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства покладено механізми управління та регулювання підприємством. Для ґрунтовного дослідження сутності економічного механізму підвищення ефективності діяльності підприємства було взято до уваги ґносеологічні аспекти поняття “ефективність” та проведено онтологічний аналіз його сутності та цілей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман. – М. : Прогресс, 1993. – 192 с.
2. Куценко А. В. Механізм управління ефективністю діяльності системи як необхідність для досягнення її цілі / А. В. Куценко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2006. – № 212. – С. 147-154.
3. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю підприємств та організацій – необхідний елемент реформи споживчої кооперації України / А. В. Куценко // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2006. – С. 42-43.
4. Куценко А. В. Система індивідуальних показників діяльності соціально-економічної системи як елемент управління її ефективністю / А. В. Куценко // Розвиток соціально-економічних відносин в умовах трансформації економіки України: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. Хмельницький, 17-19 травня 2006 р. – Хмельницький: Інститут економіки та управління, 2006. – Т. 1. – С. 32-33.
5. Куцик П. О. Організаційно-економічний механізм функціонування оптової торгівлі в ринковому середовищі: монографія / П. О. Куцик, М. Я. Вірт. – Львів: Видавництво ЛКА, 2011. – 320 с.

6. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління / І. А. Маркіна // Фінанси України. – 2000. – № 6. – С. 24-32.

7. Маркіна І. А. Методологія сучасного управління: монографія / І. А. Маркіна. – К.: Вища шк., 2001. – 311 с.

8. Міценко Н. М. Діагностика дієвості економічного механізму торговельного підприємства: монографія / Н. Г. Міценко, Н. І. Дуляба – Львів: Видавництво ЛКА, 2012. – 224 с.

9. Папарига Н. М. Економічний механізм підвищення ефективності діяльності підприємства / Н. М. Папарига, В. І. Куцик // Стратегічні засади управління господарською системою підприємства в умовах динамічного розвитку конкурентного середовища: збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції, 5 грудня 2014 р. – Львів: Видавництво ЛКА, 2014. – С. 49-50.

10. Пуцик В. Л. Економічний механізм і його структура: теоретичний аспект / В. І. Куцик, В. Л. Пуцик // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Алопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів: Видавництво ЛКА, 2013. – Вип. 15. – С. 71-74.

REFERENCES

1. Kul'man, A. (1993), *Ekonomicheskiye mekhanizmy*, Prohress, M.
2. Kutsenko, A. V. (2006), “Mekhanizm upravlinnia efektyvnostiuii diial'nosti systemy iak neobkhdnist' dlia dosiahnennia ii tsili”, *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, № 212.
3. Kutsenko, A. V. (2006), “Orhanizatsijno-ekonomichnyj mekhanizm upravlinnia efektyvnostiuii pidpriemstv ta orhanizatsij – neobkhdnyj element reformy spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy”, *Metodolohiia ta praktyka menedzhmentu na porozi XXI stolittia: zahal'noderzhavni, haluzevi ta rehional'ni aspekty*.
4. Kutsenko, A. V. (2006), “Systema indyvidual'nykh pokaznykiv diial'nosti sotsial'no-ekonomichnoi systemy iak element upravlinnia ii efektyvnostiuii”, *Rozvytok sotsial'no-ekonomichnykh vidnosyn v umovakh transformatsii ekonomiky Ukrainy*, T. 1.
5. Kutsyk, P. O. and Virt, M. Ya. (2011), *Orhanizatsijno-ekonomichnyj mekhanizm funktsionuvannia optovoi torhivli v rynkovomu seredovyschi*, Vydavnytstvo LKA, L'viv.
6. Markina, I. A. (2000), *Metodolohichni pytannia efektyvnosti upravlinnia*, Finansy Ukrainy, № 6.
7. Markina, I. A. (2001), *Metodolohiia suchasnoho upravlinnia*, Vyscha shk., K.
8. Mitsenko, N. M. and Duliaba, N. I. (2012), *Diahnostyka diievosti ekonomichnoho mekhanizmu torhovel'noho pidpriemstva*, Vydavnytstvo LKA, L'viv.
9. Paparyha, N. M. and Kutsyk, V. I. (2014), “Ekonomichnyj mekhanizm pidvyschennia efektyvnosti diial'nosti pidpriemstva”, *Stratehichni zasady upravlinnia hospodars'koiu systemoiu pidpriemstva v umovakh dynamichnoho rozvytku konkurentnoho seredovyscha*.
10. Pushyk, V. L. and Kutsyk, V. I. (2013), “Ekonomichnyj mekhanizm i joho struktura: teoretychnyj aspekt”, *Torhivlia, komertsii, pidpriiemnytstvo* / [re-

Куцик В. І.,
к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства, Львівська комерційна академія, м. Львів
Явтуховська І. В.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ, ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Анотація. У статті розглянуто сучасний стан та основні підходи і методи до оцінки вартості підприємства. Охарактеризовано основні підходи до оцінки вартості підприємства, визначено їх недоліки та переваги. Виділено основні методи оцінки вартості підприємства відповідно до існуючих підходів. Узагальнено характеристику основних підходів до оцінки вартості підприємства з виділенням основних проблем. Визначено сутність поняття управління вартістю підприємства. Виявлено, що величина оцінки вартості залежить від мети її визначення та характеру самого оцінювача; що не існує єдиного загального підходу щодо оцінки вартості підприємства, який можна було б застосувати до всіх типів існуючих підприємств; що на вартість підприємства впливає безліч факторів, від впливу яких залежить оцінка вартості підприємства.

Ключові слова: оцінка вартості підприємства, підходи до оцінки вартості підприємства, витратний підхід, дохідний підхід, порівняльний (ринковий) підхід, опціонний підхід.

Kutsyk V. I.,
Ph.D., Associate Professor, Associate professor of the Department of Economics of Enterprise, Lviv
Academy of Commerce, Lviv
Yavtuhovska I. V.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

METHODS AND APPROACHES TO THE COMPANY VALUATION: THEORETICAL ASPECT, PROBLEMS OF THEIR USE

Abstract. The article reviews the current state and the main approaches and methods to assess the value of the company. The basic approaches to valuation of the company were characterized, their advantages and disadvantages were revealed. The basic methods of assessment of value in accordance with existing approaches of valuation of the company were outlined. The description of the main approaches to the valuation of the company with highlighting the main issues was overviewed. The essence of the concept of management of company valuation was determined. It was found that the magnitude of valuation depends on the purpose of the definition and the nature of the appraiser; that there is no common approach to the company valuation that could be applied to all types of existing businesses; that company valuation is influenced by many factors, the impact of which determines the mode of valuation of the company.

Keywords: corporate valuation, approaches to the corporate valuation, cost approach, income approach, comparative (market) approach, optional approach.

Постановка проблеми. В останні роки аналіз систем корпоративного управління все більше привертає увагу. Найбільш важливою та необхідною умовою для учасників управління корпоративними фінансами є розуміння механізмів оцінки вартості компанії. Ця необхідність виникає не лише через важливість оцінки під час злиття чи поглинання, але і тому, що, знаючи вартість компанії чи її бізнес-одиниць, можна визначити джерела створення економічної вартості та її руйнування на підприємстві. Для того, щоб зрозуміти важливість корпо-

ративної оцінки, необхідно знати, в якому саме середовищі відбувається процес оцінки вартості та хто саме потребує даний результат оцінки.

Пришвидшення темпів глобалізації призводить до зростання бізнесу, що, у свою чергу, підвищує інтерес до оцінки вартості підприємств. Розвиток бізнесу через фондові біржі відбувається не лише на місцевих фондових ринках, а і на міжнародному рівні. Злиття чи поглинання компаній стали звичайним процесом.

Найбільш адекватним показником результатів діяльності, що дозволяє врахувати як показники діяльності підприємства, так і зміни у складі його майна, є оцінка вартості підприємства. Управління підприємством, в основу якого покладено максимізацію його вартості, є одним із найбільш ефективних, як зазначалося вже у попередньому питанні та стверджують американські вчені: "...якщо в країнах, економіка яких не орієнтована на максимальне підвищення вартості для акціонерів, інвестори будуть отримувати меншу віддачу на вкладений капітал, ніж у країнах, що мають таку орієнтацію, то в результаті подальшої глобалізації ринку капіталу перші поступово почнуть відчувати недостатність інвестицій і все більше відставати у всесвітній конкуренції. По мірі того, як капітал стає все більш мобільним, система, що спирається на вартість, набуває все більшу вагу і значення..." [7, с. 26]. Такий напрям управління допоможе врахувати та дати відповіді на питання всім зацікавленим у результатах діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі значну увагу питанням оцінки вартості підприємства та методам її оцінки приділили М. Возна, Г. Я. Глинська, М. В. Корягін, Т. Коумпланд, К. І. Редченко, Н. В. Сімонова, Т. І. Сичова, Т. Коллер, М. Міллер, Ф. Модільяні, Дж. Муррін, А. Раппапорт, Дж. Стерн, Дж. Стюарт, К. Уолт, Дж. Фридман, Г. С. Харрісон, Дж. Харвей, Дж. Хікс, Дж. ван Хорн, У. Шарп, Р. Бранденбург, П. Круш, О. Мендрул, Я. Маркус, Т. Момот, В. Панков, С. Поліщук та ін. Враховуючи значні наукові досягнення як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, питання щодо дослідження концептуальних підходів і методів оцінки вартості підприємства залишаються актуальними.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття процесу оцінки вартості підприємства на основі різних підходів і методів, із зазначенням важливих аспектів, що стосуються виділення основних переваг і недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою вироблення уніфікованих підходів до методології та порядку проведення оцінювання в 1982 р. був створений Міжнародний комітет зі стандартів оцінки вартості майна (TIA VSC), яким розроблено ряд стандартів оцінювання (МСО) [2, с. 45]. Необхідність оцінки вартості підприємства (оцінки вартості бізнесу) зумовлена процесом реформування економіки та приватизацією підприємств. Основною метою проведення оцінки вартості підприємства є розроблення ефективної діючої системи управління вартістю підприємства.

На думку Н. В. Васнюк, управління вартістю підприємства – це система методів впливу на внутрішні фактори підприємства й опосередковано на фактори зовнішнього середовища з метою забезпечення його динамічного розвитку, підвищення стійкості в зовнішньому середовищі, інвестиційної

привабливості за допомогою досягнення зростання його вартості [1].

У процесі оцінки вартості компанії необхідно знайти відповідні методи оцінки, які застосовувати на основі внутрішніх і зовнішніх умов. Оцінювати бізнес можна за різними підходами та методами. Підхід являє собою певну сукупність методів і процедур, які утворилися на основі розвитку певних моделей, течій тощо і за допомогою яких оцінюється вартість підприємства. Історично виокремилосся три основних підходи до оцінки вартості підприємства: витратний (майновий); дохідний; порівняльний (ринковий).

Процес оцінки вартості підприємства не є точною наукою, вартість підприємства визначається суб'єктивно, тобто величина оцінки вартості залежить від мети її визначення та характеру самого оцінювача. Немає єдиного підходу щодо її оцінки, оскільки на вартість підприємства впливає безліч факторів, від впливу яких буде коливатися величина оцінки.

Процес оцінювання підприємства пов'язаний із великою кількістю перешкод і неточностей. Для покращення та пришвидшення процесу оцінки вартості підприємства є безліч різноманітних підходів і методів, які є розписані та представлені в економічній літературі. Сам процес оцінки вартості підприємства складається з певних етапів, для забезпечення найбільш точного значення.

У кожному з підходів існує ряд методів, які застосовуються для оцінки вартості. Кожен метод оцінки вартості підприємства використовує спеціальну процедуру для її розрахунку. Не існує єдиної комплексної системи методів, яка була б застосована до всіх видів підприємств та показувала чітку та правильну картину їх існування. Все це зумовлює подальший розвиток методичного інструментарію оцінки вартості підприємства, виходячи з невизначеності прогностичних значень економічних параметрів діяльності підприємства та недоліків в існуючих методиках оцінки.

Вартість підприємства визначається шляхом узгодження результатів, отриманих від обраного методу. Для отримання остаточної величини вартості підприємства необхідно пройти тривалий шлях, починаючи від збору великої кількості інформації, який виявиться важким і трудомістким.

Вартість підприємства може коливатися залежно від підходу та методу оцінки, який був застосований, і від вхідних змінних, які були надані для оцінки. Кожний підхід до оцінки вартості підприємства має свої недоліки та переваги, саме тому кожний конкретний підхід застосовують відносно обставин, які існують та виникають під час проведення оцінки.

У теорії є прописані чіткі схеми процесу оцінки вартості підприємства та того, як вона повинна бути виконана. Але, незважаючи на значний багаж теоретичних знань, під час розрахунку оцінки вартості підприємства виникає безліч проблем і неточностей з метою пристосування тієї чи іншої моделі для конкретного підприємства на практиці. У той час існує ще один парадокс, пов'язаний із зас-

тосуванням теорії на практиці: вихідне число оцінки може відрізнятись при використанні однієї і тієї ж моделі оцінювання на тому ж підприємстві, але різними оцінювачами. Така різниця може бути спричинена особистим характером оцінювача та його уявленням про вхідні дані, які складатимуть основу для оцінювання вартості підприємства. У літературі не існує чітко розписаної єдиної схеми та правової рамки, за якою може бути оцінена вартість підприємства, знання про те, як саме оцінювач має проводити оцінку підприємства, обмежені.

Перші моделі оцінки вартості бізнесу виникли в 20-х рр. у країнах із ринковою економікою та були досить простими й орієнтувалися на фінансові показники підприємств. Згодом з'явилися інші концепції, серед яких найбільш уживаними в останній період є збалансована система показників (BSC) та економічна додана вартість (EVA) [8, с. 22]. Відповідно до різноманітних підходів щодо оцінки вартості підприємства у розрізі кожного з них виділимо найбільш важливі, на нашу думку, методи оцінки вартості підприємства (рис. 1).

вали б найповнішу відповідь на поставлені питання та відповідали б меті оцінки вартості підприємства, наявності та достовірності інформаційних джерел для її проведення.

Поряд із розвитком традиційних підходів до оцінки вартості підприємства (дохідного, витратного, порівняльного), набуває популярності розвиток четвертого підходу, який пов'язаний із застосуванням опціонних моделей оцінки вартості підприємства. Застосування таких моделей дозволяє моделювати та оцінювати вартість найбільш складних фінансово-економічних об'єктів, оцінка яких за іншими підходами практично неможлива або некоректна. Об'єктами оцінки опціонного підходу можуть стати права на розробку та комерційну експлуатацію запасів природних копалин, вартість компаній, що знаходяться на межі банкрутства, вартості компаній, чия діяльність тільки починається і пов'язана з виведенням на ринок принципово нового продукту тощо. Даний підхід дозволяє враховувати високу мінливість ринку, більшою мірою як позитивний чинник, що, в свою чергу, дозволить



Рис. 1. Основні підходи та методи до оцінки вартості підприємства

Джерело: Складено авторами на основі даних джерел [3-6]

Для обґрунтування вибору конкретного підходу до оцінки вартості підприємства проводять їх порівняльний аналіз, визначаючи сутність, принципи, переваги та недоліки кожного (табл. 1).

Слід зазначити, що вищенаведені підходи не є взаємовиключними, а, навпаки, доповнюють один одного. Використання того чи іншого підходу на вітчизняних підприємствах ускладнюється неможливістю точного прогнозу та нестачею інформації для розрахунку необхідних показників. Тому в практичній діяльності оцінювача необхідно використовувати декілька методичних підходів, які да-

підвищити вартість акціонерного капіталу компанії.

Порівняльна характеристика традиційних підходів до оцінки вартості підприємства дозволяє стверджувати:

1) застосування витратного (майнового) підходу до оцінки вартості підприємства доцільне, коли бізнес або ще не отримав, або вже втратив ті властивості, які й відрізняють його від майна, на якому він базується, або має такий характер, що ці відмінності ніколи не проявляться;

Характеристика підходів щодо визначення оцінки вартості підприємства

Назва підходу	Характеристика підходу	Принципи підходу	Переваги	Недоліки
Витратний (майновий) підхід	Згідно з даним підходом вартість бізнесу визначається за сумою витрат на його відтворення або заміщення з урахуванням фізичного й морального старіння	Принцип корисності та заміщення	Достовірна база для розрахунків та об'єктивність розрахунків, оскільки вона ґрунтується на даних фінансової звітності. Легкість використання. Визначення вартості із урахуванням ступеня зносу активів. Можна застосовувати при високих темпах інфляції. Найбільш прийнятний для підприємств із незначними нематеріальними активами.	Не враховує фінансові результати діяльності підприємства. Висока трудомісткість розрахунків. Не враховує перспективи розвитку підприємства. Не відображає потенційного прибутку. Не відображає максимальної корисності підприємства в умовах застосування сучасного НТП.
Ринковий (порівняльний) підхід	Передбачає порівняння продажів аналогічного бізнесу, виходячи з чого головна умова його застосування — наявність сформованого ринку, що може забезпечити зацікавлені сторони потрібною інформацією	Принцип заміщення попиту і пропозиції	Добрі результати при оцінці великих акціонерних товариств. Дає реальну ринкову оцінку. Дозволяє превентивно підготувати інформаційну базу реалізації методу.	Трудомісткий. Можливий невизначений результат для оцінювання закритих акціонерних товариств. Складність вибору мультиплікатора.
Дохідний (прибутковий) підхід	Визначення вартості об'єкта оцінки як точної вартості очікуваних доходів від найбільш ефективного використання об'єкта оцінки, включаючи дохід від його можливого перепродажу	Принцип найбільш ефективного використання та очікування	Враховує майбутній дохід. Дозволяє визначити вартість нематеріальних активів. Дає змогу реальніше оцінити майбутній потенціал підприємства. Простота в розрахунках.	Неможливість застосування при визначенні оцінювання підприємств, що не отримують дохід. Можливі помилки в прогнозах. Можливі помилки при виборі коефіцієнта дисконтування.

Джерело: Складено авторами на основі даних [4-5, 9-10]

2) при ринковому (порівняльному) підході головною є наявність прийнятної бази для порівняння та підприємств-аналогів, які ведуть бізнес у тій же галузі, що і об'єкт оцінки, або в галузі, що є чутливою до тих самих економічних чинників;

3) можливість використання доходного (прибуткового) підходу залежить від наявності інформації щодо очікуваних доходів, стабільності їх отримання та мети їх оцінки. Отримати найбільш точні результати можна за умови, що досліджуване підприємство не новостворене та є належна інформація про його функціонування.

Варто зазначити, що серед спеціалістів-практиків набуло поширення групування методів оцінки вартості підприємства за результуючими показниками оцінки. О. Н. Щербакова пропонує групувати методи оцінки вартості підприємства таким чином:

1) методи оцінки, що базуються на грошових потоках;

2) методи, що базуються на чистій приведеній вартості;

3) методи, що базуються на доданій вартості [11, с. 47].

Групування методів оцінки вартості підприємства таким чином уже досить давно використо-

вується у зарубіжній практиці й характеризується позитивними результатами.

Кожен із вищезазначених підходів і методів оцінки вартості підприємства відзначається універсальністю та різноманітністю, а отже, має свої переваги та недоліки. Практично використати дані підходи та методи оцінки можна лише на основі чітко сформованої інформаційної бази. Виходячи з цього, всі методи оцінки вартості підприємства варто поділити на два типи:

- підходи та методи, що ґрунтуються на обліковій інформації;

- підходи та методи, що потребують комплексної оцінки облікової та позаоблікової інформації.

З метою вибору конкретного методу оцінки вартості підприємства М. В. Корягін запропонував враховувати наступні характеристики, представлені на рис. 2. Використання запропонованого підходу щодо вибору методу оцінки вартості підприємства дозволяє враховувати основні переваги та недоліки методів оцінки вартості підприємства і визначати доцільність його застосування, враховуючи існуючі переваги та недоліки.

Тобто розроблений методичний інструментарій, який забезпечує вибір того чи іншого підходу

до оцінки вартості підприємства та ефективних методів оцінювання, зумовлює умови для ефективного функціонування системи управління вартістю підприємства в цілому.

З кожним днем все більше зростає попит на послуги оцінювання вартості підприємства. Процес оцінювання проводять під час різних ситуацій, таких як: придбання, злиття, поглинання, продаж, банкрутство тощо. Процес оцінки вартості підприємства пов'язаний із великою кількістю перешкод і неточностей. На даний час виникають проблеми з адаптуванням моделей оцінки на практиці. Але не існує універсального підходу та єдиної правової бази, що б визначала, як саме буде проводитись оцінка підприємства та як саме діяти в тій чи іншій ситуації. Як зазначалося вище, на процес оцінки вартості підприємства впливає безліч аспектів, які можуть мати вагомий вплив на кінцевий варіант оцінки. Вартість оцінки підприємства буде залежати від мети оцінювача та від його особистого характеру. Практика показує, що не завжди легко застосувати теоретичні знання про оцінку вартості на практиці.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи вищевикладене, можна сформулювати такі висновки:

- вибір підходу та методу оцінки залежить від її мети й обмежень у використанні, що обумовлюються особливостями підприємства;
- на даний момент не всі підходи та методи оцінювання адаптовані для використання в вітчизняних підприємствах, що дозволяє користуватися різними загальноновизнаними західними методиками оцінювання. У такому випадку неможливо стверджувати про достовірність отриманого результату та його практичну значущість, оскільки правильність розрахунків буде настільки правильною, наскільки можливо їх обґрунтувати;
- застосовувати ринковий підхід до оцінки можливо лише за наявності підприємств-аналогів, яких у практиці фактично не існує;
- при використанні витратного підходу виникає протиріччя, коли акції компанії котируються на біржі і мають певну вартість, а вартість компанії, оцінена методом чистих активів, є негативною;
- у вітчизняній практиці не застосовується



Рис. 2. Запропонований підхід до вибору методу оцінки вартості підприємства

Джерело: [6, с. 47]

Не існує єдиної рамки для оцінки вартості підприємства, яка би використовувалася на практиці без змін та була універсальною. Тому ми вважаємо, що нереально створити єдину універсальну модель, яка могла б охопити усі аспекти, які виникають у процесі оцінки та здатні мати вплив на оцінку бізнесу, й усунути суб'єктивність, викликану особистісним характером оцінювача.

опціональний підхід, який зміг би дозволити оцінити вартість підприємства із значними коливаннями показників його діяльності у часі;

- використання різних підходів і методів до оцінки вимагає врахування різних аспектів діяльності підприємства, яке оцінюється;

- власники підприємств не в повній мірі розуміють важливість процесу оцінки і тому не надають достовірної інформації про стан діяльності їх

підприємства, а тому неможливо зробити точних розрахунків, що призводить до спотворення інформації стосовно реальної вартості підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васюк Н. В. Оцінка бізнесу як інструмент управління вартістю підприємства / Н. В. Васюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3185>.

2. Возна М. Міжнародні стандарти оцінки: принципи, стандарти та правила / [за ред. О. Драпівського, І. Іванової ; пер. з англ. М. Возна]. – К. : УКРелс, 1999. – 118 с.

3. Глинська Г. Я. Напрямки оцінювання ринкової вартості підприємства як об'єкта для поглинання / Г. Я. Глинська // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2007. – С. 28-32.

4. Есипов В. Е. Оценка бизнеса : науч. изд. / В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова, В. В. Терехова. – СПб. : СПБ Питер, 2001. – 416 с.

5. Ефремова Л. В. Оценка имущества предприятия : науч. изд. / Л. В. Ефремова, С. Л. Ефремов. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 76 с.

6. Корягін М. В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції : монографія / М. В. Корягін. – Львів : Видавництво ЛКА, 2012. – 389 с.

7. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление : науч. изд. / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Олимп-Бизнес, 2002. – 576 с.

8. Редченко К. І. Система показників та економічна додана вартість / К. І. Редченко // Фінанси України. – 2003. – № 10. – С. 21-29.

9. Симонова Н. В. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н. В. Симонова, Р. Ю. Симонов. – Ростов-на-Дону : Март, 2004. – 464 с.

10. Сычева Т. И. Оценка стоимости предприятия / Т. И. Сычева, Е. Б. Колбачев, А. А. Сычев. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 384 с.

11. ЩербакOVA О. Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции экономической добавленной стоимости / О. Н. ЩербакOVA // ФМ. – 2003. – № 3. – С. 46-54.

REFERENCES

1. Vasyuk, N. V. (2014), “Business valuation as a tool of managing company value”, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3185>. (Accessed 14 July 2014).

2. Vozna M., Drapiovskyy O. and Ivanova I. (1999), *Mizhnarodni standarty otsinky: pryntsyipy, standarty ta pravyla* [International Valuation Standards: Principles, standards and rules], Izdatel'stvo “UKRels”, Kyiv, Ukraine.

3. Glinskaya, G. Y. (2007), “Areas of assessment the market value of the enterprise as a facility for acquisitions”, Izdatel'stvo “Proceedings of the National University “Lviv Polytechnic””.

4. Yesipov, V. E. Mahovykova, G. A. and Terekhova, V. V. (2001), *Ocenka biznesa* [Business Valuation], Izdatel'stvo “SPB”, St. Petersburg, Russia.

5. Efremova L., Efremov S. (2006), *Ocenka imushchestva predpriyatija* [Evaluation of property enterprise], Izdatel'stvo “KhNUE”, Kharkiv, Ukraine.

6. Koryahin, M. V. (2012), *Bukhhalters'kyj oblik u systemi upravlinnia vartistiu pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni kontseptsii* [Accounting for the cost management system of enterprise: theoretical and methodological concepts], Lviv, Vydavnytstvo LKA, Ukraine.

7. Copeland T., Koller T. and Murrin J. (2002), *Stoimost' kompanii: ocenka i upravlenie* [The cost of company: Evaluation and Management], 2nd ed, Izdatel'stvo “Olympus-Business”, Moscow, Russia.

8. Redchenko, K. I. (2003), “System performance and economic value added”, Izdatel'stvo “Finance of Ukraine”, № 10.

9. Simonova N. V. and Simonov R. U. (2004) *Ocenka stoimosti predpriyatija (biznesa)* [Valuation of the company (business)], Izdatel'stvo “March”, Rostov-on-Don, Russia.

10. Sycheva, T. I. Kolbachev, E. B. and Sychev, A. A. (2003), *Ocenka stoimosti predpriyatija* [Valuation of the company], Izdatel'stvo “Phoenix”, Rostov-on-Don, Russia.

11. Shcherbakova, O. N. (2003), “Methods for assessing and managing the value of the company based on the concept of economic value added”, Izdatel'stvo “FM”, № 3.

Міщук А. І.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті представлено проблеми впровадження інноваційних технологій у підприємствах торгівлі. Враховуючи мету дослідження, обґрунтовано необхідність інноваційного розвитку торговельних підприємств. Розглянуто різновиди інноваційних технологій у торгівлі та передумови їх застосування. Висвітлено основні напрямки НТП в торгівлі. Виокремлено особливості електронізації торговельних операцій у традиційній та електронній торгівлі. Подальші дослідження повинні бути орієнтовані на розробку організаційно-економічних механізмів реалізації інновацій (інноваційних технологій) у підприємствах торгівлі, визначення їх функцій та важелів.

Ключові слова: інновація, інноваційна технологія, передумови застосування інноваційних технологій, електронізація торговельних операцій, електронна торгівля.

Mishchuk A. I.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THE NECESSITY AND PRECONDITIONS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES USE IN TRADING ENTERPRISES

Abstract. The article presents the problems of introduction of innovative technologies in trading enterprises. Considering the purpose of the research, the necessity of commercial enterprises innovative development is grounded. The variety of innovative technologies in trade and conditions of its use are examined. The basic directions of STP in trade are revealed. Features of trade operations electronization in traditional trading and electronic trading are revealed. Further research should focus on the development of organizational and economic mechanisms for developing of innovation (innovative technologies) in trading enterprises, determination of their functions and levers.

Keywords: innovation, innovative technology, innovative technology applying pre-conditions, trade operations electronization, electronic trading.

Постановка проблеми. Формування економіки інноваційного типу характерне для ринкових економічних систем. Однією з особливостей економічної системи інноваційного типу є те, що її формування здійснюється в умовах технологічної революції, яка характеризується істотним зниженням вартості й підвищенням якості продукції, розширенням асортименту продукції та її доступності для більшості споживачів; швидким поліпшенням технічних характеристик систем машин і технологічних процесів; соціальним і політичним сприйняттям нових технологічних систем; відповідністю економічних та інституційних змін властивостям нових технічних систем; сильним впливом новацій на всю економічну систему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін “інновація” у сучасній економічній літературі традиційно пов’язаний з найновішим способом мислення, новітніми системами освіти, науковими теоріями, новими засобами і способами виробництва, новими системами управління виробництвом і

працею, новою продукцією тощо. Він використовується до будь-якої новації як у виробничій, так і в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, навчальній та інших сферах, до будь-яких вдосконалень, що забезпечують економію витрат або створюють умови для такої економії. У найбільш систематизованому вигляді різні погляди науковців на поняття “інновація” узагальнили Н. Чухрай та Р. Патора, які виділили декілька принципових варіантів зазначених трактувань [3].

Загалом можна стверджувати, що у вітчизняних наукових дослідженнях переважає думка, що “інновація являє собою техніко-економічний процес, який завдяки практичному використанню продуктів розумової праці – ідей і винаходів, приводить до створення кращих за властивостями нових видів продукції та нових технологій”, а “нововведення – це процес доведення наукової ідеї до технічного винаходу, до стадії практичного використання, що приносить дохід” [9].

Проблеми та особливості інноваційної діяльності підприємств вивчали вітчизняні та зарубіжні

вчені Л. Антонюк, Б. Заблоцький, В. Захарченко, В. Зянько, С. Ілляшенко, М. Йохіна, О. Кузьмін, В. Новиков, І. Павленко, А. Поручник, В. Трифілов та ін., але ці дослідження не акцентували на впровадженні інноваційних технологій у торговельних підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення наукових поглядів щодо сутності інноваційних технологій у торгівлі, визначення необхідності та передумов їх застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний тип економічної системи має принципові відмінності й зорієнтований на споживача, тобто валовий випуск продукції, його обсяг і структура формуються відповідно до обсягу і структури попиту. Виробники намагаються підвищити якісні параметри продукту, наблизити його структуру до потреб виробництва і населення, розширити асортимент до вимог вікової і статеві структури населення. Тому інноваційного спрямування потребує і торгівля як сфера реалізації попиту населення, з одного боку, та суспільного визнання виробництва товарів, – з іншого. У широкому розумінні інновацію в торгівлі розглядають як результат творчої діяльності, спрямованої на створення та імплементацію нових технологій та організаційних форм торговельної діяльності.

В сучасних умовах інноваційно-інвестиційний розвиток та розвиток НТП має комплексний характер, а це стосовно торгівлі означає вдосконалення технології та організації всього наскрізного технологічного ланцюга товаропросування, оновлення та переоснащення матеріально-технічної бази на основі застосування систем машин та обладнання, раціоналізації процесів обслуговування покупців – і все це слід проводити цілеспрямовано, на основі єдиної технічної політики, орієнтуючись на впровадження сучасних індустріально орієнтованих прогресивних технологій із урахуванням специфіки умов функціонування торгівлі.

Традиційно в якості основних напрямків НТП у торгівлі визначають: механізацію та автоматизацію вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт; індустріалізацію процесів транспортування товарів, зокрема із застосуванням тари-обладнання та малогабаритних автомобільних колісних контейнерів; створення єдиного холодильного технологічного ланцюга виробництва, зберігання і доставки швидкопсувних продуктів; підготовку товарів до продажу за допомогою сучасних пакувальних, фасувальних, етикетувальних машин та автоматів; автоматизацію процесів оптового і роздрібно-продажу товарів; автоматизацію контрольно-касових операцій; комп'ютеризацію та впровадження автоматизованих систем управління в підприємствах; впровадження безготівкових форм розрахунків; відновлення сучасних, т.зв. прогресивних форм і методів продажу товарів; впровадження прогресивних рішень на стадії проектування торгових об'єктів.

Фахівці відзначають, що впровадження науково-технічного прогресу тісно пов'язане із здійсненням таких заходів, як: інтенсивний розвиток прогресивних технологій, найбільш ефективних форм і методів торговельного обслуговування; будівництво торговельних підприємств індустріальними методами, яке створює умови для впровадження автоматизації й комплексної механізації торгово-технологічних процесів та застосування прогресивної торгової технології; розвиток і вдосконалення наукової організації праці, яка стимулює впровадження досягнень НТП і є обов'язковою умовою його використання.

До прогресивних технологій у торгівлі традиційно відносять:

- індустріальні технології товаропросування, які базуються на створенні наскрізного технологічного ланцюга товаропросування з використанням контейнерних, пакетних перевезень та інших сучасних товароносіїв;

- наскрізні автоматизовані технології холодильної обробки швидкопсувних товарів, що тісно пов'язані з використанням сучасних видів холодильного транспорту і холодильного торговельного обладнання;

- індустріально організовані технологічні процеси складського зберігання та обробки товарів у підприємствах оптової торгівлі, які базуються на механізації та автоматизації трудомістких робіт, розподілі праці між окремими категоріями складських робітників та застосуванні потокових принципів організації складської переробки товарів;

- прогресивні технології продажу товарів і нові форми організації обслуговування покупців у роздрібній торгівлі (самообслуговування);

- автоматизовані технології продажу товарів через торгові автомати;

- сучасні технології здійснення розрахунково-касових операцій на основі застосування ЕРРО і касових терміналів;

- технології продажу товарів із здійсненням автоматизованого зчитування інформації штрихового кодування з метою обліку та управління товарними запасами та управління товаропросуванням;

- індустріальні технології попередньої підготовки товарів до продажу із застосуванням сучасних видів фасувально-пакувального, різального та етикетувального обладнання [3, с. 30-31].

Як видно з таблиці 1, перелік прогресивних технологій не збігається з переліком основних напрямків НТП; останні, як правило, є лише умовами застосування прогресивних технологій у торгівлі. Більше того, реальний інноваційний розвиток економіки та, зокрема – сфери торгівлі, характеризується появою явищ та процесів інноваційного характеру, які не вписуються в традиційні теорії та класифікації, але реально і кардинально впливають на діяльність усіх суб'єктів ринку товарів і послуг.

Прогресивні технології в торгівлі та передумови їх застосування

Прогресивна технологія	Передумови застосування
Індустріальна технологія товаро-просування	– створення наскрізного технологічного ланцюга товаро-просування; – застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – механізація працездатних вантажно-розвантажувальних робіт і розробка системи машин; – індустріалізація попередньої підготовки товарів до продажу
Наскрізна автоматизована технологія холодильної обробки швидкопсувних продуктів	– створення наскрізного холодильного ланцюга; – застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – застосування сучасних видів холодильного транспорту
Прогресивні технології торговельного обслуговування покупців у роздрібній торгівлі	– застосування пакетних, контейнерних перевезень, інших сучасних товароносіїв; – організація попередньої підготовки товарів до продажу; – наукова організація праці; – автоматизація контрольно-касових операцій; – будівництво сучасних об'єктів роздрібно торгівлі, їх раціональне улаштування і планування
Автоматизовані технології продажу товарів через торговельні автомати	– застосування сучасних видів торговельних автоматів; – попереднє фасування штучно-вагових товарів із наданням їм певної геометричної форми (в т.ч. – довільної); – відповідність цін за одиницю товару номіналам грошових знаків; – організація експлуатації та обслуговування торговельних автоматів
Сучасні технології здійснення розрахунково-касових операцій і безготівкових розрахунків	– автоматизація розрахункових операцій; – впровадження магазинних та банківських пластикових карток; – застосування прогресивних методів продажу товарів; – наукова організація праці торгового персоналу
Технологія продажу товарів із здійсненням автоматизованого зчитування інформації штрихового кодування	– організація штрихової ідентифікації товарів; – впровадження сучасних видів обладнання вузлів розрахунку (сканери, касові термінали, комп'ютери); – організація АСУ торгівлі
Індустріальні технології попередньої підготовки товарів до продажу	– застосування сучасних видів машин і обладнання; – механізація та автоматизація праці; – застосування прогресивних методів продажу товарів; – наукова організація праці торгового персоналу

Провідне місце в переліку інноваційних технологій у даний час займає технологія електронізації торговельних операцій, що знаходить свій прояв у бурхливому розвитку електронної комерції та активному використанні в процесах безпосереднього торговельного обслуговування споживачів у торгівлі за традиційними магазинними формами можливостей електронних реєстраторів розрахункових операцій із одночасною активізацією технологій безготівкових розрахунків.

Саме електронізацію торговельних операцій вважають центральною складовою електронної комерції та електронної торгівлі такі відомі вчені, як А. Summer та Gr. Dunkan, які стверджують, що "...електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в котрому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним способом (з використанням Інтернет-технологій); а електронна торгівля трактується ними як процес купівлі-продажу товарів або послуг, в котрому весь цикл комерційної транзакції або її частина здійснюється електронним способом" [11, с. 15, 18]. Подібної точки зору дотримуються і російські науковці В. Царьов та А. Канторович, які вказують на визначальні особливості електронної комерції, що передбачає здійснення будь-яких форм ділових операцій електронним способом та з використанням різноманітних телекомунікаційних технологій [8, с. 33-34].

На інноваційному характері електронної комерції наголошує і А. Копачев, за визначенням якого електронна комерція – "це будь-який вид ділових операцій та угод, які передбачають використання найбільш передових інформаційних технологій та комунікаційних середовищ з метою забезпечення більш високої економічної ефективності в порівнянні з традиційними видами комерції" [4, с. 9].

Л. Радкевич, І. Луговська, О. Кужилева також вказують, що електронна комерція – "...це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять у собі замовлення товарів (послуг), проведення платежів, доставку товарів (послуг) та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення більш високої економічної ефективності, ніж при використанні традиційних видів комерції" [6, с. 9].

Узагальнюючи дані погляди науковців, робимо висновок про певний дуалізм інноваційності електронної комерції, що сама виступає як управлінсько-організаційна і в той же час - реалізаційно-маркетингова, а конкретніше – торговельна інновація, яка передбачає зміни у всіх міжфірмових та внутрішньофірмових функціях (маркетинг, фінанси, виробництво, продажі, ділові комунікації, що сприяють здійсненню комерційних угод), у системі організації збуту продукції підприємства на внутрішньому і

зовнішньому ринках шляхом запровадження нових форм і методів взаємовідносин із постачальниками і замовниками, створення нових форм торгівлі, зокрема інтернет-магазинів і т.д. У той же час в її основу покладена електронізація основного торгово-технологічного процесу, яка за своїм характером може бути визначена як виробничо-потенційна, а конкретно – техніко-технологічна інновація, пов'язана насамперед із запровадженням нових технічних засобів і технологій, зокрема електронною поштою, інтернет-порталами, е-аукціонами, інтернет-магазинами та віртуальними запасами в них.

Разом з тим, сама по собі реалізація інновації, пов'язаної з здійсненням електронної комерції, ще не гарантує безумовного успіху тим суб'єктам господарювання, які вирішили зайнятися нею. За даними професійного сайту allretail.ua, понад 70% інтернет-підприємців завершують свій шлях крахом, а лише 11% нових інтернет-магазинів працюють більше від п'яти років [7].

Поряд з тим, електронізація торговельних операцій як інновація має місце і в сфері традиційної торгівлі, де вона забезпечує вдосконалення центрального процесу торговельної діяльності – продажу товару і розрахунків за нього. Реалізація цієї інновації передбачає використання сучасних видів електронних реєстраторів розрахункових операцій та розрахункових терміналів у поєднанні з ваговимірними комплексами, сканувальною технікою, платіжними терміналами. Необхідно зазначити, що в Україні до цього часу запровадження зазначеного розрахункового обладнання сприймається виключно в контексті фіскального тиску держави на підприємців та підприємства торгівлі, незважаючи на ті переваги, які забезпечує використання ЕРРО для власника торговельного підприємства чи магазину, а також для покупців товарів у торговельних об'єктах. Так, за твердженням керівника департаменту ритейлу System Group O. Кухтіної, власник магазину у випадку застосування сучасного ЕККА отримує можливість: контролювати персонал та забезпечувати отримання коштів за всі продані товари (адже реєстрація всіх покупок на касовому апараті унеможливує практику реалізації персоналом товарів нелегального походження); спростити бухгалтерський облік (друк Z-звіту, облік грошей); автоматизувати товарний облік (зняття залишків); запроваджувати системи лояльності; прискорити обслуговування покупців (завдяки паралельному запровадженню технологій ідентифікації продажу товарів на основі зчитування інформації штрихового кодування, програмування цін, використання безготівкових розрахунків завдяки застосуванню платіжних карток тощо); спростити звітність у ДФС; здійснювати віддалене управління всією торговельною мережею (в тому числі щодо цін та асортименту товарів) [5]. Натомість для покупця товарів, реалізованих із використанням ЕРРО, основною перевагою стане розширення меж захисту його прав як споживача, адже основним документом, з допомогою якого покупець може довести факт придбання товарів у конкретного торговця, в Україні вважається саме касовий

чек. Коли зважити на те, що, за оцінками Economist Intelligence Unit, у 2014 р. обсяги ринку роздрібною торгівлі склали понад 903,5 млрд. грн., з яких близько 50% становила частка т.зв. неорганізованої торгівлі [10], суб'єкти якої працюють без ЕРРО, то гігантські масштаби тіньової торгівлі та беззахисності українських споживачів стають доволі очевидними, як очевидним має стати і усвідомлення роздрібними торговцями того факту, що запровадження касового обслуговування із застосуванням інноваційного за своїм характером розрахункового обладнання стає вимогою часу та вимогою суспільства.

Проте реалії вітчизняної торгівлі в плані запровадження інновацій та, зокрема, інноваційних торговельних технологій, відображають невтішну картину. Як зазначають Я. Антонюк та І. Орлик, "...невисокі обсяги інноваційної та інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі значною мірою обумовлені об'єктивними чинниками недосконалості зовнішнього середовища, слабкості державної, інституційної та партнерської підтримки, обмеженості внутрішнього і зовнішнього фінансово-інвестиційного забезпечення" [1, с. 12].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Подальше зростання інноваційної активності підприємств торгівлі пов'язане зі збалансуванням джерел (за рахунок власних коштів підприємств, коштів партнерів, державної підтримки органів влади) та збільшенням обсягів фінансування інноваційної діяльності, ширшим залученням персоналу до заходів із розробки і прийняття нових ефективних рішень в організаційній, управлінській, маркетинговій діяльності, при вдосконаленні торгово-технологічного процесу, пошуком і включенням до асортименту нових товарів, які мають інноваційну складову або виготовлені з використанням інноваційних технологій [1, с. 15].

Нагальним питанням є розробка організаційно-економічних механізмів реалізації інновацій (інноваційних технологій) у підприємствах торгівлі, визначення його функцій, засобів та важелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Ефективність управління інвестиційно-інноваційним забезпеченням підприємств роздрібною торгівлі / Я. М. Антонюк, І. О. Орлик // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Видавництво ЛКА, 2014. – Вип. 17. – С. 12-15.
2. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 107-110.
3. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учеб. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИТД "Дашков и К", 2003. – 520 с.
4. Копачев А. А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности пред-

приятія : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством” / А. А. Копачев. – СПб., 2009. – 19 с.

5. Кухтина Е. РРО и эквайринг: шаги на пути к прозрачному денежному обращению [Электронный ресурс] / Е. Кухтина. – Режим доступа : <http://systemgroup.com.ua/ru/content/vse-chto-vy-hoteli-znat-ob-rro-i-ekvayringe-v-doklade-systemgroup-na-forume-budushchee-gynka>.

6. Радкевич Л. А. Стратегія розвитку Інтернет-торгівлі торгової мережі на ринку ІТ-техніки : моногр. / Л. А. Радкевич, І. А. Луговська, О. В. Кужилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 248 с.

7. 70% интернет-магазинов заканчивают свою деятельность провалом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allretail.ua/topics/41468/>

8. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с.

9. Чухрай Н. І. Товарна інноваційна політика : підруч. / Н. І. Чухрай, Р. В. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

10. Шамрицкая О. Внедрение РРО – путь к детенизации рынка или излишнее давление на малых предпринимателей? [Электронный ресурс] / О. Шамрицкая. – Режим доступа : <http://retail.mba.com.ua/2015/06/vnedrenie-rro-put-k-detenzacii-rynka-ili-izlishnee-davlenie-na-malyx-predprinimatelej/>.

11. Summer A. E-Commerce / A. Summer, Gr. Duncan // NYH Publishing. – New York, 1999. – 263 p.

REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. and Orlyk, I. O. (2014), *Effektivnist' upravlinnia investytsijno-innovatsijnym zabezpechenniam pidpriemstv rozdrubnoi torhivli* [“Effectiveness of management investment and innovation software of retail trading enterprises”], *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, vol. 17, pp. 12-15.

2. Hovorukha, Zh. A. (2010), *Pytannia rozvytku innovatsijnoi diial'nosti pidpriemstv Ukrainy* [“The question of development enterprise innovation activity in Ukraine”], *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 8, pp. 107-110.

3. Dashkov, L. P. and Pambuhchijanc, V. K. (2003), *Organizacija, tehnologija i proektirovanie torgovyh predpriyatij* [Organization, technology and projecting of trading enterprises], 5th ed, ITD “Dashkov i K”, Moscow, Russia.

4. Kopachev, A. A. (2009), *Jelektronnaja kommercija kak faktor innovacionnogo razvitija dejatel'nosti predpriyatija* [“Electronic commerce as a factor of innovation development enterprise activity”], E. C. Thesis, *Economics and management of national economics*, St. Petersburg, Russia.

5. Kuhtina, E. “RRO i jekvajring: shagi na puti k prozrachnomu denezhnomu obrashheniju” [Online], available at : <http://systemgroup.com.ua/ru/content/vse-chto-vy-hoteli-znat-ob-rro-i-ekvayringe-v-doklade-systemgroup-na-forume-budushchee-rynka>

6. Radkevych, L. A. Luhov'ska, I. A. and Kuzhylieva, O. V. (2010), *Stratehiia rozvytku Internet-torhivli torhivoi merezhi na rynku IT-tehniki* [The strategy of development internet trade of trade net at IT-technics market], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

7. “70% internet-magazinov zakanchivajut svoju dejatel'nost' provalom”, [Online], available at : <http://allretail.ua/topics/41468/>.

8. Carev, V. V. and Kantarovich, A. A. (2002), *Jelektronnaja kommercija* [E-commerce], Piter, St. Petersburg, Russia.

9. Chukhraj, N. I. and Patora, R. V. (2006), *Tovarna innovatsijna polityka* [Trading innovation policy], KONDOR, Kyiv, Ukraine.

10. Shamrickaja, O. “Vnedrenie RRO – put' k detenzacii rynku ili izlishnee davlenie na malih predprinimatelej?”, [Online], available at : <http://retail.mba.com.ua/2015/06/vnedrenie-rro-put-k-detenzacii-rynka-ili-izlishnee-davlenie-na-malyx-predprinimatelej/>.

11. Summer, A. and Duncan, Gr. (1999), *E-Commerce*, NYH Publishing, New York, USA.

Пономаренко М. В.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

СТРАХОВІ ПОСЛУГИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОДУКТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Анотація. У статті акцентовано увагу на вирішальній ролі страхової галузі у стабілізації національної економіки шляхом захисту майнових інтересів як населення і бізнесу, так і держави у цілому. Здійснено огляд існуючих теоретичних підходів сучасних науковців і норм законодавчих актів до тлумачення поняття “страхування”, на основі якого подане власне визначення. Описано зміст страхової діяльності як об’єкта управління з позиції попроцесного підходу. Досліджено сутнісні характеристики та здійснено систематизацію існуючих визначень категорій “страховий продукт” і “страхова послуга”, що дозволило запропонувати власні їх тлумачення. Розкрито механізм трансформації страхового продукту в страхові послуги.

Ключові слова: страхування, страхова компанія, страховий продукт, страхова послуга.

Ponomarenko M. V.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THE INSURANCE SERVICE AS THE RESULT OF THE TRANSFORMATION OF THE INSURANCE COMPANY PRODUCT

Abstract. In this article the attention is concentrated on the determinant role of the insurance field in the stabilization of the national economy by protecting property interests both of population and business as well as the state as a whole. The existing theoretic approaches of the modern scientists and the norms of the legal acts concerning the notion of “insurance” were examined, on the basis of which our own definition was produced. The essence of the insurance activity was defined with consideration of its business processes as a subject of government. The basic characteristics were examined and the systematization of the existing definitions of the categories “the insurance product” and “the insurance service” was made, which allowed to offer their interpretation. The mechanism of the transformation of the insurance product into insurance service was discovered.

Keywords: insurance, insurance company, insurance product, insurance service.

Постановка проблеми. У зв’язку зі складною політичною ситуацією вітчизняна економіка впродовж останніх двох років знаходиться на стадії тяжкої рецесії: відбувається стійке зниження обсягів виробництва основних видів товарів і послуг та ділової активності господарюючих суб’єктів, що супроводжується зменшенням реальних доходів населення, погіршенням умов життя і безробіттям. У 2014 році згідно з даними Держстату ВВП України скоротився на 6,8%, а у 2015 році, за прогнозами Світового банку, зменшиться ще на 7,5% [8]. Зважаючи на це, важливу роль у стабілізації економіки покликаний відіграти розвиток страхової галузі, здатної в умовах значної невизначеності та нестабільності захищати майнові інтереси як населення і бізнесу, так і держави у цілому. Однак у більшості сегментів страхування з початку 2014 року спостерігається планомірне падіння, що за динамікою перегукується з періодом останньої світової фінансової кризи. За цих обставин особливої актуальності набуває дослідження основних категорій страхування у контексті його сутності, що необхідно для ефективного управління страховою діяльністю

зادля досягнення соціальної та економічної результативності функціонування страховиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовні дослідження теоретичних засад страхування у цілому та страхової діяльності зокрема знайшли відображення у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: В. Д. Базилевич [1], К. Г. Воблий, О. О. Гаманкова [2], З. В. Задорожний [4], М. В. Мних, С. С. Осадець, В. Й. Плиса, В. М. Фурман [16] та ін. Проблематика розмежування та виокремлення характеристик страхового продукту та страхових послуг у системі економіко-правових відносин, що виникають між страховиком та страхувальником, розкрита у працях таких науковців, як: Є. В. Коробейникова [13], В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич, В. В. Шахов [17], С. Л. Сухонос [14], О. О. Гаманкова [2], О. В. Набережна, В. Й. Плиса, Т. В. Пшеничнюк [12], Л. М. Садикова [13] та ін.

Однак, незважаючи на вагомий внесок учених у розвиток теорії страхування, невіршеними залишаються проблеми узгодженості понятійно-кате-

горійного апарату в частині визначення сутності та місця основних категорій у системі страхування.

Постановка завдання. У сучасній науковій літературі й на практиці відсутній однозначний підхід до тлумачення дефініцій “страхування”, “страхова послуга”, “страховий продукт”, що призводить до ототожнення окремих понять або ж некоректної підміни однієї категорії іншою і в цілому перешкоджає ефективному управлінню страховими компаніями.

З огляду на це метою дослідження є уточнення категорій “страховий продукт” і “страхова послуга” та їх характеристика у контексті сучасного тлумачення страхування.

Виклад основного матеріалу. Виникнення терміна “страхування” у багатьох слов’янських мовах, у тому числі й в українській, пов’язують зі словом “страх”. Латинське походження терміна “страхування” пов’язується зі сполученням латинських слів “securus” і “sine cura”, що перекладається як “безтурботний”. Таким чином, страхування відображає ідею захисту та безпеки. Однак у наукових колах все ще немає однозначного трактування сутності страхування. Існує безліч поглядів, як подібних за суттю, так і діаметрально протилежних. На сьогодні відомі підходи щодо визначення страхування як: виду діяльності; галузі економіки; економічної категорії, сукупності відносин: суспільно-виробничих, економічних, цивільно-правових, економіко-правових, фінансових, майнових, грошових, соціальних, перерозподільчих – у різній комбінації; системи заходів; форми розподілу ризиків; способу відшкодування збитків; виду безповоротного споживання частини майна; процесу формування цільових грошових фондів і використання ресурсів; стратегічного чинника розвитку фінансово-господарських відносин; необхідного елемента соціально-економічної системи суспільства; найважливішого стабілізатора процесу суспільного відтворення; форми забезпечення господарського життя; форми фінансового посередництва; виду бізнесу; господарської установи; виду фінансових послуг; певної операції; господарського явища, інструмента економічної політики тощо [16, с. 9].

Поряд з тим, на офіційному сайті Лондонського страхового ринку Lloyd’s подане доволі лаконічне визначення страхування – “основний спосіб для юридичних і фізичних осіб зменшити фінансові наслідки настання ризиків” [9]. На наш погляд, у даному визначенні акцентовано увагу лише на практичній стороні відносин, що втілює у собі страхування, тобто з однієї позиції вигід та мотивів страхувальників. Варто зазначити, що західні дослідники переважно не виявляють жвавого наукового інтересу до пошуку визначення поняття “страхування”, задовольняючись багаторічним практичним уявленням про страхування як спосіб захисту від ризиків.

Наближені до західних погляди щодо страхування лобіює В. В. Шахов, розглядаючи страхування як “спосіб відшкодування збитків, які зазнала

фізична або юридична особа, шляхом їх розподілу між багатьма особами (страховою сукупністю); відшкодування збитків здійснюється з коштів страхового фонду, що знаходиться у розпорядженні страхової організації (страховика)” [17, с. 14]. У даному випадку страхування також трактується лише як спосіб задоволення інтересів страхувальника, водночас важливість інтересів страховика при цьому ігнорується.

З. В. Задорожний страхування розглядає насамперед як відносини. На його думку, вони мають економічний, цивільний та правовий характер [4, с. 417]. Ми вважаємо: включати до визначення страхових відносин твердження про їх економічний характер не зовсім доречно через неоднозначне смислове забарвлення, що виникає внаслідок використання такого словосполучення. Так, термін “економічний” у широкому сенсі зазвичай використовують для характеристики явищ, пов’язаних із господарською діяльністю, що дещо суперечить природі державного страхування. Також суперечливим є обмеження страхових відносин лише до відносин страховика та страхувальника, оскільки з договору в страховика впливають зобов’язання не лише перед страхувальником, а й перед його власниками та державою.

О. О. Гаманкова стверджує: страхування охоплює сферу фінансових відносин, що виникають між учасниками формування, розподілу та використання цільових грошових фондів, призначених для забезпечення страхового захисту майнових інтересів членів суспільства [2]. Однак вважаємо суперечливою характеристику страхових відносин лише як фінансових. В умовах державної монополії на фінансову справу в радянський період частинами предмета фінансового права вважалися так звані кредитно-розрахункові відносини та подібні їм, зокрема страхові. Відповідно, після роздержавлення фінансової справи відповідні їй галузі зазвичай продовжували розглядатися як частини фінансового права. В той же час класичний підхід до фінансового права передбачає, що воно є відносно самостійною підгалуззю публічного права (характеризується так званим “методом влади-підпорядкування”). Відносини, що виходять за рамки публічного права і регульовані “методом рівності”, повинні розглядатися як частина цивільного, а не фінансового права. Тому вважаємо некоректним віднесення страхових відносин суто до фінансових. Водночас підхід О. О. Гаманкової щодо визначення суб’єктів страхових правовідносин є достатньо повним та вичерпним.

Відповідно до визначення, поданого в Законі України “Про страхування”, “страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів” [11].

Вважаємо наведене визначення таким, що в сучасних умовах найбільш повно з-поміж існуючих відображає природу страхування, але, поряд з тим, на нашу думку, потребує певних уточнень. По-перше, цивільно-правові відносини, що виникають, мають не лише економічний, а й фінансовий характер, а по-друге, у ньому проігноровано суб'єктів цих відносин. Із урахуванням зазначеного, на наш погляд, страхування – це цивільно-правові відносини економічного та фінансового характеру, які виникають між страховиком і страхувальником з приводу захисту майнових інтересів останніх протягом терміну дії страхового договору та у випадках, передбачених чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються за рахунок сплачених страхувальниками страхових платежів і доходів, отриманих страховиками від розміщення коштів цих фондів.

Значимо, що в науковій літературі поняття страхування часто ототожнюють із страховою діяльністю, що ми вважаємо неприпустимим. Так, страхова діяльність у широкому розумінні, як влучно визначено М. О. Мацелик, – це врегульована нормами права господарська діяльність страхової організації, як правило, з метою отримання прибутку, яка здійснюється на підставі ліцензії, виданої уповноваженим державним органом з питань нагляду за страховою діяльністю [7]. Такий підхід носить юридичний відтінок. Так, зміст страхової діяльності пов'язаний із вчиненням правочинів, передбачених спеціальною ліцензією. Це означає, що будь-яка інша господарська діяльність, що здійснюється страховиком для отримання прибутку, але не пов'язана зі страхуванням, не є страховою. Є. М. Забурмеха вважає страхову діяльність видом підприємницької діяльності, спрямованої на формування страхової культури та створення специфічного продукту (страхового продукту) і надання за плату послуг (страхових послуг) з перерозподілу ризику, які здійснюються спеціалізованими компаніями з метою отримання прибутку через максимальне задоволення споживачів [3]. Таке тлумачення, на наш погляд, є цілком обґрунтованим з позиції маркетингу. Ми, своєю чергою, вважаємо, що в загальному розумінні для потреб управління страхову діяльність можна розглядати як діяльність страхових компаній, пов'язану зі створенням страхових продуктів, андеррайтингом (ідентифікація, аналіз та оцінка ризиків, визначення можливості страхування, вибір оптимального страхового покриття, перевірка відповідності ризиків збалансованості страхового портфеля), збутом страхових продуктів, формуванням та розміщенням резервів і врегулюванням збитків.

Для розуміння сутності страхових послуг необхідно з'ясувати їх місце в системі страхування та розмежувати з іншою, на перший погляд, подібною за змістом економічною категорією “страховий продукт”. Зважаючи на те, що первинним, на наш погляд, є страховий продукт, для розуміння його сутності звернемося насамперед до його етимології. Продукт – це предмет, що є матеріальним результатом людської праці, діяльності. У сучасному

Кембриджському онлайн-словнику зазначено, що “продукт – це те, що зроблено для продажу, зазвичай те, що виробляється промисловим способом, або, рідше, те, що вирощується або отримано за допомогою сільського господарства” [5]. Крім того, поняття “продукт” використовують у значенні “результату чогось”. При цьому зазначимо, що більшість страховиків, зокрема і вітчизняних, позиціонують себе у ролі компаній, що пропонують саме страхові продукти, а не послуги, про що свідчить інформація їх офіційних веб-сайтів та зміст рекламних листівок.

С. Л. Сухонос розглядає страховий продукт як продукт страхової діяльності страховика, який характеризується видами й формами страхування, що при купівлі-продажу оформлюється у вигляді страхової угоди та трансформується у страхову послугу [14, с. 572].

О. В. Кнейслер стверджує: це результат діяльності страховика щодо визначення умов і правил страхування за окремими страховими послугами [6, с. 153-154]. О. В. Чернявська та І. В. Фисун зазначають: страховий продукт можна вважати початковим етапом при створенні страхової послуги [15, с. 180].

На наш погляд, страховий продукт – це перелік умов і правил страхування та сукупність споживчих властивостей, здатних задовольнити потребу в страховому захисті, який у процесі реалізації трансформується у страхову послугу. Водночас вважаємо, що виробництво страхового продукту – один із бізнес-процесів страхової діяльності.

С. Л. Сухонос характеризує страхову послугу як дію, процес, у результаті якого не створюється новий матеріально-речовий продукт, а змінюється його якість; надається вона не у вигляді речей, а у формі діяльності [14, с. 570]. Такої ж думки притримується і Т. В. Пшеничнюк [12, с. 144]. На нашу думку, подібне тлумачення не відображає специфіки страхування.

Л. М. Садикова та Є. В. Коробейникова ототожнюють страховий продукт та страхову послугу, стверджуючи, що тільки при настанні страхового випадку страховий продукт трансформується у страхову послугу. Остання може бути для страхувальника потенційною – в момент укладання договору, і реальною – при отриманні страхового відшкодування або забезпечення в результаті настання страхового випадку [13, с. 170].

Вважаємо такий підхід недостатньо коректним, оскільки він передбачає, що у разі ненастання страхового випадку страхувальник нічого не отримує, а послуга залишається потенційною, тобто нена даною. Водночас варто зауважити, що впродовж усієї дії договору страховик несе перед страхувальником зобов'язання відшкодувати збитки у разі настання страхового випадку і, таким чином, на наш погляд, надає страхову послугу. Окрім цього, страховик здійснює і певне коло операцій із залученими коштами. Йдеться про розміщення коштів страхових резервів та представлення їх активами таких категорій, як: банківські вклади (депозити); валютні вкладення згідно з валютою страхування; нерухоме

майно; акції, облігації, іпотечні сертифікати; цінні папери, що емітуються державою і т.д.

Таким чином, на нашу думку, тут розкривається одна з головних особливостей страхової послуги: незважаючи на настання страхового випадку, вона надається впродовж терміну дії страхового договору шляхом надання страхового захисту – за рахунок наявності у страхувальника можливості отримання страхової компенсації незалежно від того, чи скористаються нею. При цьому для страховика поняття страхової послуги значно ширше, ніж для страхувальника, в полі зору якого знаходиться лише зобов'язання страховика здійснити виплату в разі настання страхового випадку, що існує впродовж терміну дії страхового договору.

З огляду на те, що страхова послуга є різновидом фінансової, а також із урахуванням того, що страхова компанія надає страхову послугу, реалізуючи продукт, споживча вартість якого здатна задовольнити потребу в страховому захисті, вважаємо: страхові послуги – це сукупність операцій із грошовими коштами, одержаними страховиком у вигляді страхових премій від страхувальників, для забезпечення страхового захисту останніх та з метою одержання прибутку або збереження реальної вартості активів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Страхування – одна з пріоритетних галузей національної економіки, основним призначенням якої є захист майнових інтересів як населення і бізнесу, так і держави у цілому. Сутність страхування виражають цивільно-правові відносини між страховиком та страхувальником, що реалізуються шляхом здійснення страхової діяльності, зміст якої передбачається умовами страхової ліцензії.

Задля підвищення ефективності управління виділено основні бізнес-процеси страхової компанії: виробництво страхових продуктів, андерайтинг, збут страхових продуктів, формування та розміщення страхових резервів і врегулювання збитків.

Ефективність функціонування страхових компаній в основному залежить від якості та затребуваності страхових продуктів. Страховий продукт – це перелік умов і правил страхування та сукупність споживчих властивостей, здатних задовольнити потребу в страховому захисті, який у процесі реалізації трансформується у страхову послугу.

У процесі збуту страховий продукт трансформується в страхову послугу, що ми розглядаємо як сукупність операцій із грошовими коштами, одержаними страховиком у вигляді страхових премій від страхувальників, для забезпечення страхового захисту останніх та з метою одержання прибутку або збереження реальної вартості активів.

Подальші дослідження ми плануємо присвятити методиці аналізу страхових послуг та їх впливу на масштабність і безперервність функціонування страхових компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базилевич В. Д. Страхова справа [Текст] : навч. посібник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – [5-те вид.]. – К. : Знання, 2006. – 351 с.
2. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України: сутність, тенденції та шляхи розвитку [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.08 / О. О. Гаманкова ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К. – 2010. – 33 с.
3. Забурмеха Є. М. Маркетингові підходи до формування категорійного апарату страхового ринку [Текст] / Є. М. Забурмеха // Сталлий розвиток економіки. – 2014. – № 3. – С. 181-189.
4. Задорожний З. В. Сутність та генезис страхування як економічної категорії [Текст] / З. В. Задорожний // Збірник наукових праць; Луцький національний технічний університет. – Вип. 9 (33). – Ч. 1. – Луцьк, 2012. – С. 410-418.
5. Кембриджський онлайн-словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.cambridge.org>.
6. Кнейслер О. В. Ідентифікація перестраховальної послуги у системі страхових відносин [Текст] / О. В. Кнейслер // Фінансовий простір. – 2013. – № 3. – С. 152-155.
7. Мацелик М. О. Фінансове право [Текст] : навч. посібник / М. О. Мацелик, Т. О. Мацелик, В. А. Пригоцький ; [за ред. В. К. Шкарупи]. – К. : Знання, 2011. – 815 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Офіційний сайт Лондонського страхового ринку Lloyd's [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lloyds.com>.
10. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org>.
11. Про страхування [Електронний ресурс] : Закон України від 7.03.1996 р. №85/96-ВР. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.
12. Пшеничнюк Т. В. Теоретичне обґрунтування основних відмінностей страхової послуги від страхового продукту [Текст] / Т. В. Пшеничнюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 3. – С. 143-145. – (Серія : Економіка).
13. Садыкова Л. М. Критерии классификации страховых продуктов [Текст] / Л. М. Садыкова, Е. В. Коробейникова // Вестник ОГУ. – 2014. – № 8 (169). – С. 169-174.
14. Сухонос С. Л. Страхова послуга як економічна категорія [Текст] / С. Л. Сухонос // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 568-576.
15. Фисун І. Сутність страхової послуги як товару на страховому ринку [Текст] / І. Фисун, О. Чернявська // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 2 (41). – 2010. – С. 178-183.

16. Фурман В. М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.04.01 / В. М. Фурман. – Київ, 2006. – 38 с.

17. Шахов В. В. Страхование [Текст] : учеб. для вузов / В. В. Шахов. – М. : Страховой полис, ЮНИТИ, 1997. – 436 с.

REFERENCES

1. Bazylevych, V. D. and Bazylevych, K. S. (2006), *Strakhova sprava*, 5nd ed, Znannia, K.

2. Hamankova O. O. (2010), Рынок страховых услуг Украины: сутність, тенденції та шляхи розвитку [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спets. 08.00.08, Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana, K.

3. Zaburmekha, Ye. M. (2014), “Marketynhovi pidkhody do formuvannia katehorijnoho aparatu strakhovoho rynku”, *Stalyj rozvytok ekonomiky*, № 3.

4. Zadorozhnyj, Z. V. (2012), “Sutnist' ta henezys strakhuvannia iak ekonomichnoi katehorii”, *Zbirnyk naukovykh prats'*, випуск 9 (33), ch. 1.

5. Kembridzhsk'kyj onlajn-slovnyk, available at : <http://dictionary.cambridge.org>.

6. Knejsler, O. V. (2013), “Identifikatsiia perestrakhoval'noi posluhy u systemi strakhovykh vidnosyn”, *Finansovyy prostir*, № 3.

7. Matselyk, M. O. Matselyk, T. O. and Pryhots'kyj, V. A. (2011), *Finansove pravo*, Znannia, K.

8. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. Ofitsijnyj sajt Londons'koho strakhovoho rynku Lloyd's, available at : <https://www.lloyds.com>.

10. Ofitsijnyj sajt Svitovoho banku, available at : <http://www.worldbank.org>.

11. Pro strakhuvannia. Zakon Ukrainy vid 7.03. 1996 r. №85/96-VR, available at : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.

12. Pshenychniuk, T. V. (2014), “Teoretychne obgruntuvannia osnovnykh vidminnostej strakhovoi posluhy vid strakhovoho produktu”, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, vyp. 3.

13. Sadykova, L. M. and Korobejnikova, E. V. (2014), “Kriterii klassifikacii strahovykh produktov”, *Vestnik OGU*, № 8 (169).

14. Sukhonos, S. L. (2011), “Strakhova posluha iak ekonomichna katehoriia”, *Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, № 1.

15. Fysun, I. and Cherniavs'ka O. (2010), “Sutnist' strakhovoi posluhy iak tovaru na strakhovomu rynku”, *Naukovyj visnyk Poltav'skoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, № 2 (41).

16. Furman, V. M. (2006), *Strakhovyj rynek v Ukraini: problemy stanovlennia ta stratehiia rozvytku* [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спets. 08.04.01, K.

17. Shahov, V. V. (1997), *Strahovanie*, Strahovoj polis, JuNITI, M.

Ясінська Ю. Р.,
пошукувач, Львівська комерційна академія, м. Львів

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Анотація. Імідж підприємства як посередник у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства, метою якого є не лише отримувати прибуток, але й служити суспільству своєю діяльністю, компетентно та якісно здійснюючи свою діяльність. Існуючі концепції створення іміджу підприємства одногласно стверджують, що основою іміджу є його місія, бачення та корпоративна філософія, які визначають цілі та завдання діяльності підприємства. Місія і бачення підприємства формують його автентичність і відмінність від інших аналогічних підприємств галузі, дозволяють провести його позиціювання. Широкий вибір інструментів позиціювання та коригування підприємства дозволяє ефективно просувати підприємство на ринку галузі, а також надійно закріпити та підтримувати імідж підприємства.

Ключові слова: імідж підприємства, корпоративна автентичність, місія, бачення, стратегія підприємства, позиціювання, пониження іміджу, відмежування, реклама, підвищення іміджу.

Yasinska Y. R.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THE IMAGE OF THE COMPANY: DEFINITION, STRUCTURE, FEATURES OF FORMATION

Abstract. The image of the company as an intermediary in dealing with business partners, customers, employees is usually creating by a focused strategic planning of the company, which goal is to not only make a profit but to serve the public through its activities, competently and efficiently carrying out its activities. The existing concepts of the image of the company unanimously confirm that the basis of the image is its mission, vision and corporate philosophy that determine the goals and objectives of the company's activities. The mission and vision of the company form its authenticity and distinction from other similar companies, allow to implement its positioning. Wide range of positioning and adjustment tools of a company can effectively promote the company in the market and reliably strengthen and maintain its image.

Keywords: image of the enterprise, corporate authenticity, mission, vision, company's strategy, positioning, image reduction, separating, advertising, improving of image.

Постановка проблеми. Сьогодні, як свідчать факти численних ринкових досліджень, конкуренція між підприємствами ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємств.

Слово "імідж" на українську з латинської мови дослівно перекладається як "зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок". З цього набору слів можна помітити, що дане поняття тісно пов'язане з візуальною стороною сприйняття [16, с.48].

Проблемою формування позитивної репутації цікавилися ще мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у XX столітті: на Заході в 60-х роках, а в країнах колишнього Радянського Союзу на стику 80-90-х років.

Першим, хто вжив термін "імідж", був психолог Зігмунд Фрейд у 1930 році. З 1940-х років поняття "імідж" взяли на озброєння у конкурентній

боротьбі підприємств рекламісти та спеціалісти по зв'язках з громадськістю, позначаючи ним процес створення репутації ("Інжиніринг згоди", 1955), маска ("личина") володаря (Нікколо Макиавеллі "Государ"), "особиста чарівність" політика (Г. Лебон "Психологія соціалізму") тощо [4, с. 48].

Одним із перших теоретиків іміджу є Н. Макиавеллі, який володів "іміджевим мисленням", тобто будував свої відносини з людьми на основі враження, яке він справляв на них. Його послідовники твердили, що в різних обставинах потрібно змінювати не людину, не її характер або погляди, а враження, яке вона справляє, тобто інформацію, яка подається про неї через ЗМІ [16, с. 49].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У проаналізованих працях вчених, зокрема таких як: Васильконова О.П., Новиченкова Л., Парасюк О. О., Примак Т. О., Шаша О. І., Анохіна К. О., Афа-

насьєв С. В., Блекуелл Р., Джі Б., Філатова О. Г., Шишкіна М. А., Сальникова Л. С., Альошина І. В., Аснович Н. Г., Беленкова А. А., Бердніков І. П., Стрижова А. Ф., Бернет Дж., Вікентьев В. І., Ольшевський А. С., Харрісон Ш., Чуміков А. Н., Бочаров М. П., Примаєв Т. О., Приходченко Я. В., Тихомирова Є.Б. – та інших поняття “імідж підприємства” трактується як:

1) уявний образ дійсності, що стійко відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості;

2) подоба, копія, символ, зразок;

3) інтегровані характеристики підприємства, представлені в рекламі й здатні програмувати певну поведінку людей [16, с. 48].

Питання створення іміджу підприємства у досліджуваних працях розглядається дещо поверхнево; у них не взята до уваги специфіка української ментальності ведення бізнесу. Сьогодні, зі стрімким зростанням конкуренції, вважаємо, виникла потреба в доповненні матеріалу про іміджестворення підприємства та його адаптації до особливостей сприйняття та стереотипів української аудиторії.

Постановка завдання. Мета дослідження проблем іміджу підприємства реалізуватиметься за допомогою наступних завдань:

1) визначення сутності поняття “імідж підприємства”;

2) дослідження та аналіз складових елементів іміджу підприємства;

3) вивчення особливостей процесу формування та коригування іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу. На основі визначень Анохіної К.О., Василькової Е., В.Г. Зазикіна, Петрової О. можна сформулювати таке визначення “імідж підприємства”: стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб’єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості [5, с. 35].

Згідно з визначенням імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, виконуваним ним соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей.

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства – інтегроване поняття, яке складають дев’ять іміджів (рис. 1). Вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [8, с. 23].

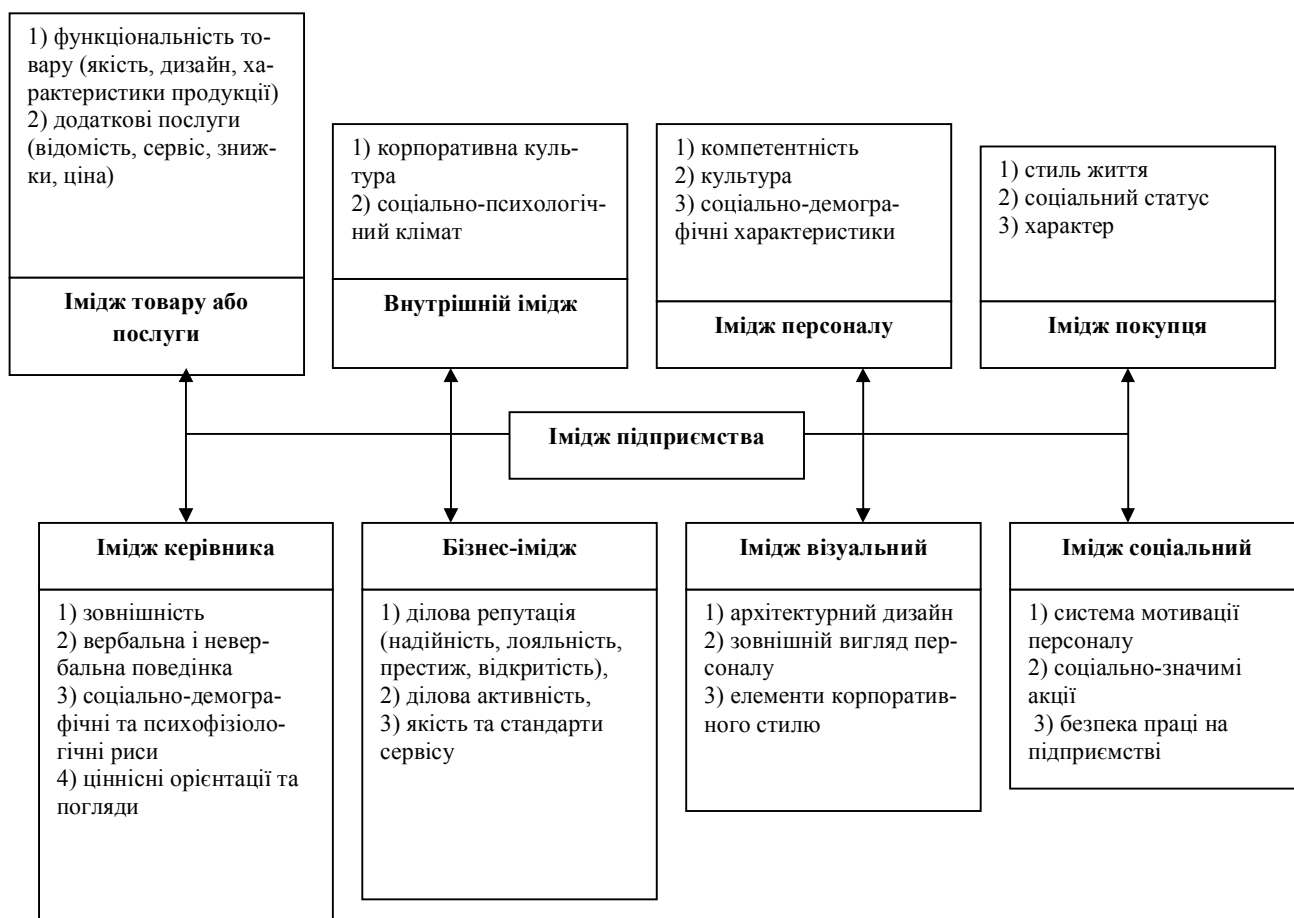


Рис. 1. Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С. В. [8, с. 23]

Інший варіант структури іміджу підприємства запропонував Б. Джі в своїй роботі “Імідж фірми: планування, формування, просування”. На думку автора, імідж складається з 4 елементів.

I. Фундамент іміджу – відчутний (матеріальний) імідж, який покупець може побачити, понюхати, почути, спробувати (наприклад, товар підприємства).

II. Супровідний імідж – реакція-відповідь покупця на матеріальний продукт (матеріальний імідж).

III. Внутрішній імідж – соціально-психологічний клімат у трудовому колективі підприємства, який виражається лояльністю (відданістю) працівників.

IV. Зовнішній імідж – інтеграція фундаменту іміджу, матеріального та супутнього іміджу і громадської думки про підприємство, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, публікаціями в ЗМІ [12, с. 57].

Найбільш важливим першим елементом, на думку вченого Джі Б., є фундамент іміджу, який має на меті забезпечити створення і збереження позитивного іміджу підприємства [12, с. 57].

Схожу структуру “іміджу підприємства” розробив російський вчений А.Н. Чуміков, який подібно до свого попереднього колеги провів паралель між створенням іміджу підприємства і створенням будинку. Основна складова іміджу підприємства, на думку науковця, має назву “Підземний фундамент” і охоплює місію, бачення та корпоративну філософію підприємства. Дані поняття Чуміков А.Н. трактує наступним чином. Під “корпоративною місією” автор розуміє причину створення і функціонування підприємства; поняття “корпоративне бачення” тлумачить як глобальне прагнення підприємства, а “корпоративну філософію підприємства” вважає інструментом реалізації “місії” та досягнення “бачення” [18, с. 86].

Друга компонента корпоративного іміджу, за Чуміковим А.Н., має назву “Надземний імідж” та містить “історію-легенду” підприємства, яка надає йому солідності, надійності, сприяє покращенню взаємовідносин між підприємством і клієнтами [18, с. 86].

Третя компонента іміджу підприємства, за Чуміковим А. Н., називається “Зовнішній вигляд: впізнавання, надійність, стабільність” та охоплює фірмовий стиль підприємства, дизайн продукції, оформлення офісних та торговельних приміщень, одяг працівників тощо [18, с. 91].

Четверта компонента іміджу відповідно до моделі Чумікова А.Н. – це корпоративний кодекс, який визначає поведінку, зовнішній вигляд працівників підприємства [18, с. 94].

Наступні компоненти іміджу, виділені у моделі вченого, – “За ворітьми будинку” та “Інші території”, – символізують відносини підприємства з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами [18, с. 96], їх результат – залучення більшої кількості ділових партнерів та покупців і нейтралізація дій конкурентів.

Завершує модель іміджу підприємства Чумікова А.Н. “девиз підприємства”, який отримав у авторів символічну назву “скріпка”, яка повинна підтримувати всю “конструкцію” іміджу.

Більшість науковців схиляються до думки, що імідж підприємства формується шляхом формування його корпоративної автентичності, тобто сукупності візуальних і вербальних ознак, за якими громадськість ідентифікує підприємство (фірмова назва, логотип, рекламний девіз, фірмовий колір тощо) [11, с. 73]. Американська дослідниця зв’язків із громадськістю Харісон Ш. називає автентичність підприємства “ДНК” іміджу підприємства [17, с. 44].

Схематично процес формування іміджу за допомогою його автентичності поданий на рисунку 2 [1, с. 104].

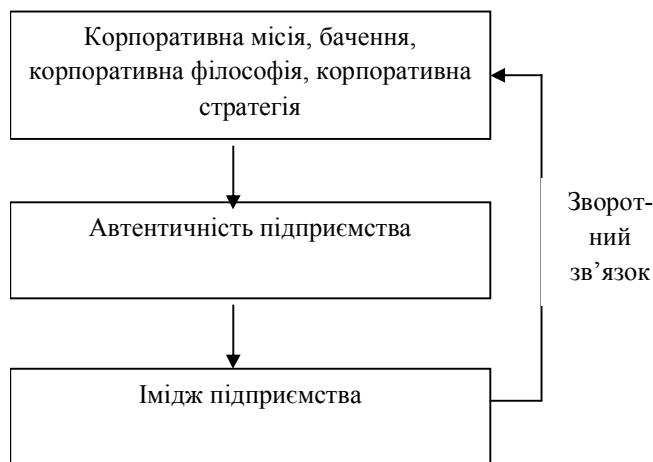


Рис. 2. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності [1, с. 104]

Першим кроком створення іміджу підприємства є корпоративна місія та бачення. Місія підприємства тлумачиться з латинської мови як “посилати”, “відповідальна роль”, “поручення” та означає заяву підприємства про те, для чого і для кого воно існує. Місія описує поточний стан підприємства [6, с. 233]. Корпоративне бачення – це ідеал, який презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство; це становище, яке воно прагне зайняти [6, с. 233]. Група ціннісних орієнтирів, які пов’язують місію та бачення, визначаються як корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально-етичних та ділових норм, принципів, кредо, якими керуються працівники підприємства.

Корпоративна філософія підприємства складається з наступних компонентів: місії, цінностей, принципів, цілей та стратегії підприємства.

Цінності підприємства – це стандарти діяльності, яких дотримується підприємство у своїй діяльності [17, с. 93].

Принципи (від лат. – основа, початок) – це основні правила діяльності підприємства [15, с. 73], пов’язані з розвитком виробництва, технічною політикою, корпоративними відносинами, відносинами з партнерами та клієнтами, етичністю.

Цілі підприємства – це намічені підприємством результати, на досягнення яких спрямована його діяльність. Яким чином можна досягти запланованих цілей, показує стратегія (із грец. “strategia” перекладається як “мистецтво бути полководцем”). Стратегія декларує пріоритетні напрямки й успішні способи діяльності підприємства, визначаючи найдоцільніші способи використання ресурсів підприємства, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв’язків підприємства, об’єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища [10, с. 104].

Наступний крок формування іміджу – формування автентичності підприємства – індивідуальності та ідентичності. Корпоративна індивідуальність – це цінності, судження і норми поведінки, якими керується підприємство у своїй діяльності; це те, чим підприємство є в реальності. Корпоративна ідентичність – це діяльність підприємства та її результати (продукти і послуги, формальні та неформальні комунікації, політика підприємства, вчинки його персоналу) [6, с. 240].

За словами відомого закордонного дослідника у сфері комунікацій Т. Гарбетта, імідж підприємства потрібно контролювати, інакше він буде контролювати підприємство [4, с. 48]. Тому, щоб створити бажаний імідж підприємства необхідно розглянути інструменти, які дозволять сформувати та закріпити потрібний образ підприємства у свідомості цільових мас. З цією метою використовується позиціонування. Під позиціонуванням, – пише І. Вікентьєв, – будемо розуміти систему стереотипів громадсь-

кості стосовно підприємства, що підсилює його популярність та відмінність від інших [9, с. 12]. Основна ідея позиціонування полягає у тому, що представник із цільових груп громадськості підприємства повинен мати чітке уявлення про те, які характеристики притаманні тільки йому серед усіх інших аналогічних підприємств [13, с. 109].

У таблиці 1 на основі матеріалів Душкіної М. Р. та Ульяновського А.В. подані основні варіанти позиціонування підприємства [15, 23].

Вікентьєв І. наголошує, що діяльність із створення позитивного іміджу підприємства – це не один або кілька окремих заходів, а систематична, наперед спланована діяльність [14, с. 116]. Тому потрібно постійно проводити моніторинг репутації та іміджу підприємства, берегти його. У випадку, коли імідж підприємства понизився внаслідок дій конкурента або власних дій, застосовуються інші інструменти управління іміджем підприємства, визначені у роботі І. Вікентьєва. Це “Прийоми реклами і PR”, такі як: підвищення іміджу, антиреклама, відмежування, контрреклама [14, с. 112], в таблиці 2 подана їх коротка характеристика.

Застосування розглянутих у таблиці інструментів управління іміджем підприємства дозволяє оперативно та швидко реагувати на мінливість ринку, оберігати імідж та репутацію підприємства, зберегти свої конкурентні позиції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імідж підприємства – це засіб комунікації, посередник у спілкуванні між підприємством та

Таблиця 1

Варіанти позиціонування підприємства

Показник позиціонування	Характеристика
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім’я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод товару належать фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також можливості використання, нові технології, додатковий сервіс (консультування, встановлення і доставка, простота замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов’язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж персоналу підприємства	Персонал підприємства покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.
Імідж споживача товару	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром
Імідж керівника підприємства	Застосовується у випадку, коли керівник підприємства – відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери підприємства.
Досягнення досконалості	Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень [16, с. 79].
Фінансова стабільність	Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують конкурентоспроможність таких підприємств. Поєднується з іншими підходами – позиціонуванням відносно команди, продукції, досягнень [16, с. 79].

Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності [14, с. 66]. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості [13, с. 65].
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо [7, с. 89].
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності [3, с. 113].
Підвищення іміджу (контр-реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова "кредиту довіри" до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність.

його групами громадськості; стійкий емоційно забарвлений образ, який формується у свідомості цільових груп громадськості під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство. Модель іміджу підприємства науковці розглядають як інтегральну складову восьми іміджів за С. В. Афанасьєвим, складову з 4-х елементів за Б. Джі, суму компонент, які символізують структуру будинку за А. Н. Чумиковим, структуру, в основі якої знаходиться корпоративна автентичність підприємства, яку складають корпоративні місія, бачення, філософія та стратегія підприємства.

Процес формування іміджу підприємства супроводжується його позиціонуванням, тобто закріпленням унікальних ідентифікуючих рис підприємства у свідомості покупців, які відрізняють його від інших аналогічних підприємств. У випадку неправильного позиціонування підприємства або при негативних впливах конкурентів сьогодні доступний широкий вибір інструментів коригування іміджу, які, зокрема, дозволяють понизити імідж конкурента, підвищити власний імідж, застосувати рекламу, відмежуватися від конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА

- Новиченкова Л. Ділова репутация: від системи до результату / Новиченкова Л. // Управление компаний. – 2007. – №2. – С. 47-48.
- Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни "Паблік Рілейшнз" / Парасюк О. О. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 59 с.
- Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник / Примак Т. О. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.
- Приходченко Я. В. Іміджологія / Приходченко Я. В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.
- Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / Шаша О. І. // Науковий збір-

ник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.

6. Алешина И. В. Паблік рілейшнз для менеджерів / Алешина И. В. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

7. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание / Аснович Н. Г. – Минск : БНТУ, 2013. – 157 с.

8. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии / Афанасьев С. В. – Барнаул, 2003. – 26 с.

9. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations / Викентьев В. И. —СПб., 1993. – 250 с.

10. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Грант Р. М.; [под ред. В. Н. Фунтова, пер. с англ.]. – [5-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.: ил.

11. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.

12. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

13. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / Ольшевский А. С. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.

14. Полторак В. А. PR в бизнесе : конспект лекций / Полторак В. А. – Днепропетровск, 2005. – 230 с.

15. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных заведений / Савруцкая Е. П. – Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 203 с.

16. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.: ил., табл.

17. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Харрисон Ш. – М. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 368 с.

18. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

REFERENCES

1. Novichenkova, L. (2007), "Business reputation from the system to the result", *Upravlenie kompaniy*, vol.2, available at: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132>, (Accessed 4 January 2015).
2. Parasyuk, O. O. (2010), *Konspekt lektsiy z distsiplini Pablik Rileyshnz* [Synopsis of lectures on Public Relations], HNAMG, Harcov, Ukraine.
3. Prymak, T. O. (2013) *PR dlya menedzheriv i marketolohiv. Navchal'nyy posibnyk* [PR for managers and marketers. Study Guide], Tsentr uchbovoyi literatury TsUL, Kyiv, Ukraine.
4. Prihodchenko, Ya. V. (2011), *ImIdzhelogyia* [Image-Making], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
5. Shasha, O. I. (2012), "Corporate social responsibility as a factor in creating a positive company image", *Naukoviy zbirnik HarkIvskogo natsionalnogo tehnIchnogo unIversitetu*, vol. 2.
6. Aleshina, I. V. (2002), *Pablik rileyshnz dlya menedzherov* [Public relations managers], EKSMOS, Moscow, Russia.
7. Asnovych, N. H. (2013), *Informatsionno-reklamnaya deyatelnost Uchebnoe izdanie* [Information and promotional activities. Study edition], BNTU, Minsk, Belarus.
8. Afanasev, S. V. (2003), *Formirovanie korporativnogo imidzha kak osnovnaya sostavlyayuschaya PR strategii* [Formation of corporate image as the main component of PR strategy], Barnaul, Moscow, Russia.
9. Vikentev, V. I. (1993), *Priemyi reklamy i Public Relations* [Methods of advertising and Public Relations], Saint Peteburg, Russia.
10. Grant, R. M. (2008), *Sovremenniy strategicheskyy analiz*, 5nd ed, Piter, Saint Peteburg, Russia.
11. Dauling, G. (2003), *Reputatsiya firmyi: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Reputation of the company: the creation, management and evaluation], IMIDZh-Kontakt, Moscow, Russia.
12. Dzhi, B. (2000), *Imidzh firmyi. Planirovanie, formirovanie, prodvizhenie* [The image of the company. Planning, promotion], Piter, Saint Peteburg, Russia.
13. Olshevskiy, A. S. (2003), *Antikrizisnyiy PR i konsalting* [Crisis PR and consulting], Piter, Saint Peteburg, Russia.
14. Poltorak, V. A. (2005), *PR v biznese* [PR of business], Dnepropetrovsk, Ukraine.
15. Savrutskaya, E. P. (2009), *Svyazi s obschestvennostyu. Vvodnyiy kurs Uchebnik dlya vysshih uchebnyih zavedeniy* [Public relations. Introductory course textbook for higher educational institutions], NGLU im. N.A. Dobrolyubova, Nizhniy Novgorod, Russia.
16. Sal'nikova, L. S. (2008), *Reputacija v rossijskom biznese: tehnologii sozdaniya i ukrepleniya* [The reputation of Russian business: technology creating and strengthening], Vershina, Moscow, Russia.
17. Harrison, Sh. (2003), *Svyazi s obschestvennostyu: Vvodnyiy kurs* [Public relations: Introductory course], Izdatelskiy Dom "Neva", Moscow, Russia.
18. Chumikov, A. N. and Bocharov, M. P. (2006), *Svyazi s obschestvennostyu* [Public relations], Delo, Moscow, Russia.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

УДК 336.763

Копилюк О. І.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри банківської справи, Львівська комерційна академія, м. Львів

Музичка О. М.,

к.е.н., доц. кафедри банківської справи, Львівська комерційна академія, м. Львів

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

***Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур із урахуванням ступеня її здатності протистояти небезпекам і загрозам та сприяти досягненню поставлених цілей. Враховуючи мету дослідження, запропоновано й обґрунтовано складові системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, раціональне поєднання яких дозволить мінімізувати зовнішні та внутрішні загрози і небезпеки та пов'язані з ними ризики. Конкретизовано фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур у контексті системного підходу, який передбачає розгляд діяльності підприємства як багаторівневої структурної системи на основі дотримання принципів цілісності об'єкта дослідження, що забезпечує можливість виявлення взаємозв'язків між елементами системи та розробки рекомендацій щодо їх раціонального використання на основі синергетичного ефекту. Подальші наукові дослідження повинні стосуватися розробки системи кількісних і якісних параметрів оцінки ефективності управління системою фінансово-економічної безпеки.*

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, ризики, загрози, деструктивні впливи, системність, рівні управління.

Корулюк О. І.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Banking, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Muzychka O. M.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Banking, Lviv Academy of Commerce, Lviv

FORMATION OF THE SYSTEM OF FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS STRUCTURES

***Abstract.** The article substantiates the necessity of forming a system of financial and economic security of businesses considering the extent of its ability to confront dangers and threats and contribute to achieving the goals. Considering the purpose of the research the components of the system of financial and economic security of businesses are proposed and reasonably, the rational combination of which will minimize external and internal threats, hazards and associated risks. Concretized the financial and economic security of businesses in the context of a systematic approach that involves consideration of the company as a multi-structural systems based on the principles of respect for the integrity of the research object, providing the ability to detect relationships among elements of the system and develop recommendations for their management based on a synergistic effect. Further research should address the development of a system of quantitative and qualitative parameters of evaluating the effectiveness of the management of financial and economic security system.*

Keywords: financial and economic security, risks, threats, destructive influences, systematic, levels of management.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України перебуває у тісній взаємозалежності від впливу як глобалізаційних процесів, так і макроекономічних чинників впливу всередині країни та характеризується нестабільністю політичного, економічного, правового середовища й невизначеністю умов функціонування підприємницьких структур. Це посилює ймовірність виникнення кризових явищ у діяльності підприємств, спричинених недостатньою їх захищеністю від дестабілізуючих чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, та обумовлює необхідність впровадження системи фінансово-економічної безпеки, в процесі формування якої в якості ключового критерію дієвості необхідно виходити зі ступеня її здатності протистояти існуючим небезпекам і загрозам та сприяти досягненню поставлених цілей розвитку. З огляду на це для вітчизняних підприємницьких структур набуває все більшої актуальності проблема формування системи їх фінансово-економічної безпеки на основі впровадження сучасних форм, методів, важелів та інструментів й комплексного врахування взаємозв'язків її елементів, яка би максимально сприяла нейтралізації існуючих та потенційних ризиків і загроз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур різних форм власності висвітлені у працях таких науковців, як: Васильців Т. Г., Спіфанов А. О., Зубко М. І., Іващенко О. В., Ковальчук Н. О., Корбутяк А. Г., Кузенко Т. Б., Міщук О. В., Сусіденко О. В., Четверіков П. М., Преображенська О. С., Некрасенко Л. А., Русіна Ю. О., Столбов В. Ф., Фоміченко І. П., Шаповал Г. М. та ін. Поряд з тим, незважаючи на вагомий науковий доробок, відкритими залишаються проблемні аспекти організації системи управління фінансово-економічною безпекою підприємницьких структур із виокремленням її складових елементів та механізму формування з позицій системного підходу.

Постановка завдання. Враховуючи численні ризики і загрози мікро- та макросередовища, виникає необхідність формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, систематизації її складових, конкретизації об'єктів, суб'єктів, цільових пріоритетів та важелів впливу, спрямованих на локалізацію загроз і небезпек. З огляду на це метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур із урахуванням існуючих деструктивних явищ і загроз й динамічності умов діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансово-економічна безпека підприємницьких структур є багатоаспектним поняттям, оскільки стосується безпосередньо заходів превентивного характеру щодо попередження можливих збитків, спричинених внутрішніми та зовнішніми несприятливими ситуаціями. На думку Іващенко О. О., Четверіко-

ва П. М., фінансово-економічна безпека – це результат комплексу складових, орієнтованих на усунення фінансово-економічних загроз функціонування та розвитку підприємства і забезпечення його фінансової стійкості й незалежності, високої конкурентоспроможності технологічного потенціалу, оптимальності та ефективності організаційної структури, правового захисту діяльності, захисту інформаційного середовища, комерційної таємниці, безпеки персоналу, капіталу, майна та комерційних інтересів [2].

Ковальчук Н. О., Корбутяк А. Г. пропонують трактувати фінансово-економічну безпеку підприємства як такий стан його економічної системи, що характеризується внутрішньою збалансованістю, стійкістю до негативного впливу будь-яких загроз, високим рівнем адаптованості до мінливих умов зовнішнього середовища та її здатністю забезпечувати фінансово-господарську діяльність на основі реалізації інтересів власників корпоративних прав, інвесторів шляхом оптимального поєднання наявного інструментарію діагностичного та контролюючого фінансового характеру [4, с. 251]. Отже, в умовах сьогодення не існує однозначного трактування фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, проте однозначним є підхід, що така сформована система повинна забезпечити захист від існуючих загроз та небезпек.

На нашу думку, фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур варто трактувати в контексті використання системного підходу, який передбачає розгляд діяльності підприємства як багаторівневої структурної системи на основі дотримання принципів цілісності об'єкта дослідження, що забезпечує можливість виявлення взаємозв'язків та взаємозалежностей між елементами системи та розробки рекомендацій щодо їх раціонального використання на основі забезпечення ефекту операційного та фінансового синергізму.

Під організацією управління системою фінансово-економічної безпеки суб'єкта підприємницької діяльності в науковій літературі розуміють сукупність заходів організаційно-правового та організаційно-економічного характеру, що передбачає визначення основних завдань, методів, інструментів, засобів, об'єктів та суб'єктів економічної безпеки, а також створення нормативного та інформаційного забезпечення для комплексної протидії загрозам з метою забезпечення стійкої реалізації економічних інтересів суб'єкта господарської діяльності [7, с. 386]. Отже, менеджмент фінансово-економічної безпеки передбачає аналіз, планування, регулювання і контроль організаційно-економічної діяльності підприємства з позицій мінімізації негативного впливу деструктивних явищ і загроз.

На необхідності застосування системного підходу до формування фінансово-економічної безпеки підприємств акцентують увагу у своїх дослідженнях такі науковці, як Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В., які стверджують, що системний підхід до аналізу фінансово-економічної безпеки передбачає розгляд економіко-виробничої діяльності підприємства як багаторівне-

вої структурної системи. На їх погляд, фінансова безпека підприємства, з одного боку, є системою, елементами якої є такі складники, як ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість тощо, а, з іншого боку, вона є підсистемою економіко-виробничої системи підприємства (за горизонтальною структурою) або складовим елементом фінансової безпеки держави (за вертикальною структурою) [1, с. 44].

Отже, фінансово-економічну безпеку підприємницьких структур необхідно розглядати в контексті існуючих небезпек мега-, макро-, мезо- та мікрорівнів. Це зумовлює потребу використання комплексного підходу до формування системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, враховуючи її концептуальні засади та структурність компонентів. При цьому необхідно брати до уваги такі важливі ключові аспекти: 1) кожне підприємство є системою, що включає різні, пов'язані між собою, складові елементи, причому якісні риси якої не властиві її частинам і компонентам; 2) система фінансово-економічної безпеки не може бути однаковою для різних підприємств, установ чи організацій. Її відмінність та унікальність залежать від спеціалізації, структури виробничої діяльності та промислового потенціалу, місця суб'єкта господарювання на ринку, кваліфікації й дисциплінованості кадрів тощо; 3) система

фінансово-економічної безпеки окремого підприємства є відносно самостійною й відособленою по відношенню до аналогічних систем безпеки інших суб'єктів підприємницької діяльності, у той же час, якщо виходити, наприклад, з адміністративно-територіального поділу, система фінансово-економічної безпеки окремого підприємства є складовим елементом системи фінансово-економічної безпеки адміністративної одиниці, регіону, держави; 4) система фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання може бути тільки комплексною. Її забезпечення тісно пов'язане з рівнем науково-технічної, кадрової, екологічної, інформаційної, фізичної безпеки; 5) ефективне забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства можливе за умов, коли вибір та застосування сил, засобів та охоронних заходів здійснюється на основі детально продуманої концепції [3].

Враховуючи системність, комплексність, ієрархічність та відносну самостійність формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур, вважаємо за доцільне представити її структурні компоненти, які наведено на рис. 1.

Отже, система фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур передбачає комплекс взаємопов'язаних управлінських заходів організаційно-правового та фінансово-економічного харак-

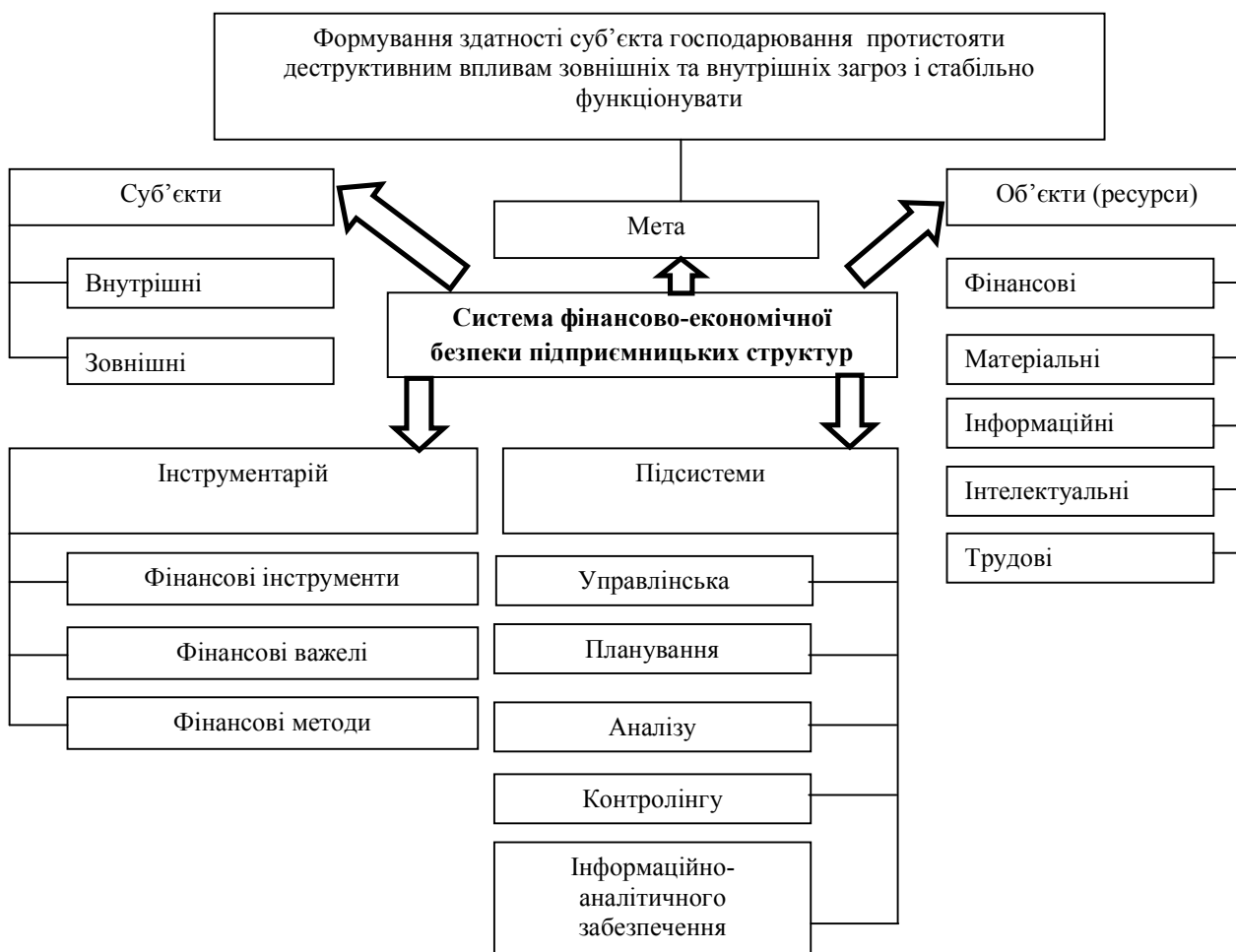


Рис. 1. Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур

*Авторська розробка

теру, які реалізуються уповноваженими органами, службами, підрозділами суб'єкта господарювання та спрямовані на захист його інтересів від протиправних дій з боку реальних або потенційних носіїв загроз, що можуть призвести до істотних економічних втрат та дестабілізувати тактичні та стратегічні цілі щодо нарощення конкурентних переваг й забезпечення економічного зростання в майбутньому.

Розглядаючи управлінські рівні в межах фінансово-економічної безпеки, погоджуємося з підходом, запропонованим С.О. Ткаченко, згідно з яким автор, враховуючи мету та завдання формування концептуальних засад безпеки фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання, повного забезпечення умов для сталого розвитку структурних підрозділів та формування системи попередження і протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам, виокремлює такі рівні:

- перший рівень – безпека структурних підрозділів. Забезпечується власними силами суб'єктів господарювання, їх службою безпеки, фінансовим й аналітичним відділами і здійснюється на підставі методичних рекомендацій та інформаційних матеріалів підприємства;

- другий рівень – безпека, яка забезпечується головним відділенням служби підприємства;

- третій рівень – зовнішні загрози фінансово-господарської діяльності нейтралізуються шляхом координації спеціальних рішень центральних та регіональних органів державної влади та оперативних наказів і розпоряджень керівних органів підприємства [9].

Відповідно до управлінських рівнів розрізняють внутрішні суб'єктів, тобто працівників власної служби економічної безпеки та підрозділи, що безпосередньо здійснюють діяльність із захисту економічної безпеки конкретного підприємства і які входять у його структуру, спеціальних суб'єктів – фінансовий, планово-економічний, юридичний відділи тощо, а також зовнішніх суб'єктів – установи та інституції, які створюють умови для ефективного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства (законодавчі та виконавчі органи влади, правоохоронні органи, судові органи, система відповідних навчально-наукових закладів та установ, недержавні охоронні агентства, аналітичні центри та інформаційні служби).

Об'єктами безпеки на підприємстві є сукупність ресурсного забезпечення господарської діяльності, яке підлягає захисту, тобто фінансові, матеріальні, інформаційні, інтелектуальні, трудові та інші ресурси.

Управління фінансово-економічною безпекою визначається: 1) керованістю всієї сукупності фінансових, матеріальних, інформаційних, інтелектуальних та трудових ресурсів та їх предметною спрямованістю на прийняття ефективних обґрунтованих управлінських рішень; 2) якістю суб'єктного складу та раціональністю, динамізмом, варіативністю прийнятих ним рішень; 3) якістю сформованої структури управління як системної сукупності взаємовідносин і взаємозв'язків. У такому контексті

систему управління фінансово-економічною безпекою можна визначити як сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів фінансово-економічного управління, яка складається з двох підсистем – управляючої й керованої – та передбачає: захист фінансових інтересів суб'єктів господарювання, управління їх фінансовою діяльністю, попередження виникнення та розвитку загроз фінансовій безпеці, зниження ступеня їх негативного впливу, управління фінансовими ризиками, врахування альтернативних шляхів забезпечення безпеки підприємств шляхом застосування фінансових інструментів та методів фінансового аналізу й оцінки фінансового стану підприємства з використанням граничних значень показників та інтегральних комплексних оцінок її рівня.

Під інструментарієм забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання розуміють сукупність елементів, що застосовується для захисту їх фінансових інтересів [8, с. 131]. На нашу думку, такий інструментарій включає фінансові методи, важелі та інструменти.

В основу фінансово-економічної безпеки підприємницьких структур покладена тісна взаємодія основних її підсистем, які забезпечують її ефективне використання.

Управлінська підсистема забезпечує раціоналізацію комплексу дій щодо діагностики небезпек та загроз і впровадження заходів щодо їх нейтралізації. Залежно від ступеня деталізації дослідження стану суб'єкта підприємництва діагностика може проводитися поверхнево або поглиблено. У зв'язку з цим в економічній літературі розрізняють: 1) експрес-діагностику – формальну оцінку фінансового стану суб'єкта підприємництва на основі регулярного обчислення відповідних коефіцієнтів і даних балансу (ця методика має наступні цілі: виявити тенденції зміни стану суб'єкта підприємництва, провести аналіз фінансового обігу); 2) фундаментальну діагностику – всебічну і глибоку оцінку поточного стану суб'єкта підприємництва, виявлення причин його погіршення та очікуваних тенденцій розвитку [10].

В межах даної підсистеми забезпечується збір та опрацювання аналітичної інформації щодо заходів забезпечення безпеки підприємницьких структур, моніторинг та прогнозування умов, загроз, небезпек та індикаторів фінансово-економічної безпеки, розробка та впровадження необхідних заходів щодо її підтримки на належному рівні.

Підсистема планування спрямована на планування корпоративних ресурсів та комплексу заходів із забезпечення фінансово-економічної безпеки та розробку бюджетів щодо практичної реалізації пропонуваного комплексу заходів.

Підсистема аналізу включає аналіз можливих загроз економічній безпеці та попередження збитків фінансової безпеки підприємства, фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності, ефективності використання наявних фінансових ресурсів. Методи: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SNW-аналіз, аналіз розробки сценаріїв подій [6].

Підсистема контролінгу передбачає два основні напрями контролінгу – тактичний та стратегічний, – оскільки діагностика рівня фінансово-економічної безпеки проводиться постійно з метою визначення небезпек у короткий строк (використання тактичного контролінгу) та на довготривалу перспективу (стратегічний контролінг). Особлива цінність інформації, що отримана від служби контролінгу, полягає в її об'єктивності, оскільки завдання працівників цього підрозділу полягає саме в акумуляції та інтерпретації даних про функціонування зовнішнього та внутрішнього середовища. Крім того, сучасні інструменти контролінгу дозволяють узгоджувати спрямованість різних підрозділів у досягненні визначених тактичних та стратегічних цілей. Забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва з використанням принципових засад контролінгу дозволить оптимізувати процес забезпечення захисту фінансових інтересів від загроз, оскільки контролінг сприяє координації функцій різних підрозділів, їх комплексній реалізації, що обумовлено розгалуженістю загальних функцій контролінгу, які включають управлінський облік, моніторинг, контроль за прийняттям фінансових рішень [5, с. 346].

Важливим елементом забезпечення фінансової безпеки підприємства є підсистема інформаційно-аналітичного забезпечення, яка повинна містити: якісні й кількісні значення індикаторів фінансової безпеки, наявність або потенційність ризиків і загроз, формалізовані фінансові інтереси і стан їх реалізації, стратегічний план (стратегію) забезпечення фінансової безпеки підприємства, якісні й кількісні параметри використання фінансових ресурсів, обсяг останніх, а також джерела їх надходження, фінансовий план (бюджет). Інформаційне забезпечення є сукупністю статистичної, економічної, комерційної, фінансової та іншої інформації. Наявність повної, своєчасної та достовірної інформації дозволить приймати ефективні рішення для запобігання та подолання різного роду загроз.

Раціональне поєднання всіх елементів системи управління фінансово-економічною безпекою підприємницьких структур дозволить мінімізувати зовнішні й внутрішні загрози і небезпеки та пов'язані з ними ризики.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Процес формування системи фінансово-економічної безпеки підприємства є доволі складним завданням і охоплює комплекс елементів, раціональне поєднання яких дозволить підприємницьким структурам забезпечити їх прибутковість та стабільний розвиток. При її формуванні необхідно враховувати специфіку функціонування конкретних суб'єктів господарювання та ступінь ризиковості їх діяльності.

Комплекс заходів із підвищення рівня фінансово-економічної безпеки покликаний забезпечити мінімізацію фінансово-інвестиційних загроз, удосконалення виробничої програми, організаційної структури, підвищення якості кадрового потенціалу управління фінансово-економічною безпекою на підприємстві, що дасть змогу менеджменту більш

якісно захищати власні фінансові інтереси та розробляти заходи з протидії загрозам внутрішнього та зовнішнього середовища. В даному контексті виникає необхідність розробки дієвої стратегії розвитку фінансово-економічної безпеки, яка би характеризувалася тісним взаємозв'язком і взаємообумовленістю її основних складових.

Оскільки основним критерієм ефективності управління системою фінансово-економічної безпеки є оцінка економічного стану підприємства та його фінансової стабільності, то перспективним напрямом подальших досліджень виступатиме визначення системи кількісних і якісних параметрів ефективності управління системою фінансово-економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія / Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р., Каркавчук В. В.; [за ред. Т.Г. Васильціва]. – Львів, 2012. – 386 с.
2. Іващенко О. В. Система фінансово-економічної безпеки підприємства / О. В. Іващенко, П. М. Четверіков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.sworld.com.ua/konfer28/51.pdf.
3. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : навчальний посібник / М. І. Камлик. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.
4. Ковальчук Н. О. Підходи щодо оцінювання фінансово-економічної безпеки вітчизняних підприємств / Н. О. Ковальчук, А. Г. Корбутяк // Бізнес-інформ. – 2014. – № 10. – С. 249-255.
5. Кузенко Т. Б. Формування системи забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на засадах контролінгу / Т. Б. Кузенко, О. П. Полтініна // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 345-352.
6. Некрасенко Л. А. Складові управління фінансовою безпекою підприємств / Л. А. Некрасенко, Ю. М. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa.
7. Преображенська О. С. Особливості управління фінансово-економічною безпекою підприємства / О. С. Преображенська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 384-387.
8. Сусіденко О. В. Методи та критерії формування і підвищення фінансової безпеки підприємства / О. В. Сусіденко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 2(43). – С. 129-133.
9. Ткаченко С. О. Формування системи безпеки фінансово-господарської діяльності підприємств: концептуальні засади та основні напрями / С. О. Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&l=en&j=7&id=10>.

10. Фучеджи В. І. Характеристика структурних елементів фінансової безпеки суб'єктів підприємництва / В. І. Фучеджи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1395.

REFERENCES

1. Vasylytsiv, T. G. (2012), *Finansovo-ekonomichna bezpeka pidpriemstv Ukrainy: stratehiia ta mekhanizmy zabezpechennia* [Financial and economic security of Ukraine: Strategy and mechanisms to ensure], Lviv, Ukraine.

2. Ivaschenko, O. V. and Chetvierikov P. M. (2013), "The system of financial and economic security", [Online], available at: www.sworld.com.ua/konfer28/51.pdf. (Accessed 5 Apr 2014).

3. Kamlyk, M. I. (2005), *Ekonomichna bezpeka pidpriemnyts'koi diial'nosti. Ekonomiko-pravovyy aspekt* [The economic security of entrepreneurship. Economic and legal aspects], Atika, Kyiv, Ukraine.

4. Koval'chuk, N. O. and Korbutiak, A. H. (2014), "Approaches for evaluating financial and economic security of domestic enterprises", *Biznes-inform*, vol. 10, pp. 249-255.

5. Kuzenko, T. B. and Poltinina, O. P. (2013), "Formation of providing financial security entities on the basis of controlling", *Problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 345-352.

6. Nekrasenko, L. A. and Rybalka Y. M. (2013), "The components financial management safety management pidpriemstvSkладovi financial security companies", [Online], available at: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa (Accessed 2 May 2013).

7. Preobrazhenska, O. S. (2015), "Features of financial and economic security of the enterprise", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 384-387.

8. Susidenko, O. V. (2014), "Methods and criteria for the formation and increased financial security company", *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, vol. 2(43), pp. 129-133.

9. Tkachenko, S. O. (2013), "Formation of the security of financial and economic activity of enterprises: conceptual bases and main directions", [Online], available at: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&l=en&j=7&id=10> (Accessed 4 Feb 2013).

10. Fuchedzhy, V. I. (2014), "Characteristic structural elements of financial security entities", [Online], available at: dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1395 (Accessed 10 Oct 2014).

Черкасова С. В.,
к.е.н., доц., проф. кафедри фінансів і кредиту, Львівська комерційна академія, м. Львів

МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕСТОРІВ

Анотація. В статті розглянуті специфічні риси соціально-відповідального інвестування. Визначені механізми впровадження соціально-відповідального інвестування в діяльність інституційних інвесторів. Зроблений висновок про необхідність удосконалення державного стимулювання соціально-відповідального інвестування в Україні з метою зростання кількості соціально-відповідальних інституційних інвесторів, посилення захисту прав індивідуальних інвесторів, обмеження ризиків у процесах спільного інвестування. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вивчення тенденцій розвитку діяльності соціально-відповідальних інституційних інвесторів в Україні.

Ключові слова: соціально-відповідальне інвестування, соціальна відповідальність, інституційні інвестори, інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, кредитні спілки.

*Cherkasova S. V.,
Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Finances and Credit, Lviv Academy of Commerce, Lviv*

THE MECHANISMS OF REALIZATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTMENT IN INSTITUTIONAL INVESTORS' ACTIVITY

Abstract. The article studies the special features of the socially responsible investment. The mechanisms of introduction of socially responsible investment in institutional investors' activity are determined. The conclusion is that it is necessary to improve the state stimulation of the socially responsible investment in Ukraine with the aim to increase quantity of socially responsible institutional investors, to intensify protection of individual investors' rights and to limit risks in common investment. Further research should focus on studying tendencies of development of activities of socially responsible institutional investors' in Ukraine.

Keywords: socially responsible investment, social responsibility, institutional investors, investment funds, non-state pension funds, credit unions.

Постановка проблеми. Останніми роками в світі спостерігається активний розвиток соціально-відповідального інвестування, що базується на врахуванні етичних, екологічних, соціальних аспектів при прийнятті інвестиційних рішень та їх реалізації. Інституційні інвестори поступово стають важливими суб'єктами цього напрямку інвестування завдяки впровадженню принципів корпоративної соціальної відповідальності в свою діяльність та більш вираженому підходу до формування інвестиційних портфелів. В Україні цей напрям інвестування лише зароджується, що, з одного боку, свідчить про низький рівень інвестиційної культури суспільства, недостатню інтегрованість країни у світовий фінансовий простір, а з іншого, – позбавляє країну значних обсягів інвестиційних ресурсів, якими володіють соціально-відповідальні інвестори розвинених країн світу. В умовах посилення євроінтеграційних процесів у нашій країні завдання стимулювання розвитку соціально-відповідального інвестування набуває особливої актуальності в контексті вдосконалення стандартів ведення інвестиційного бізнесу, посилення захисту майнових прав учасників колективних інвестицій, підвищення привабливості країни для зарубіжних інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових колах спостерігається значний інтерес до вивчення практики та проблем соціально-відповідального інвестування. Більшість наукових публікацій на цю тему спирається на зарубіжний досвід діяльності соціально-відповідальних інвесторів та містить окремі пропозиції щодо запровадження цього напрямку інвестування у вітчизняну практику. Дослідження окремих аспектів соціально-відповідального інвестування містяться в роботах О. Костюка [2], Ю. Лазара [3], С. Мошенського [4], С. Черних [8] та ін.

Науковці відзначають важливість вивчення практики соціально-відповідального інвестування на прикладі розвинених країн світу та необхідність впровадження його механізмів у діяльність вітчизняних суб'єктів інвестиційного бізнесу. Окремих наукових досліджень щодо впровадження форм та методів соціально-відповідального інвестування в діяльність інституційних інвесторів надзвичайно мало. В умовах загострення кризових явищ у соціально-економічному розвитку країни, погіршення умов ведення бізнесу, зменшення обсягів внутрішніх інвестиційних ресурсів, зниження інвестиційної привабливості України для зовнішніх інвесторів питання стимулювання розвитку соціально-відпові-

дального інвестування набувають більшої актуальності та потребують подальших наукових досліджень у цій сфері.

Постановка завдання. Відповідно до обраного напрямку наукового дослідження поставлено завдання: визначити можливі механізми реалізації соціально-відповідального інвестування в діяльності вітчизняних інституційних інвесторів небанківського типу та напрями стимулювання розвитку соціально-орієнтованих інвестицій з боку державних органів та саморегулювальних організацій професійних учасників фінансового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-відповідальне інвестування як напрям інвестиційного бізнесу виникло лише в другій половині ХХ століття, проте набуло дуже швидкого поширення в світі. З кожним роком обсяг реалізованих соціально-відповідальних інвестицій невідмінно зростає, що свідчить про сприйняття ідеї соціальної відповідальності бізнесу в інвестиційному співтоваристві.

При здійсненні інвестування соціально-відповідальні інвестори ставлять за мету не лише одержати необхідну віддачу на інвестований капітал, а й сприяти позитивним соціальним змінам у суспільстві завдяки врахуванню етичних, соціальних, екологічних аспектів при прийнятті інвестиційних рішень.

В інвестиційному співтоваристві соціально-відповідальні інституційні інвестори виокремилися в окрему групу завдяки впровадженню ними в свою діяльність принципів соціально-відповідального бізнесу та відбору в якості об'єктів інвестування фінансових інструментів, емітованих соціально-відповідальними бізнес-структурами. Зазначений напрям інвестування здійснюється на добровільних засадах із дотриманням високих стандартів операційної та інвестиційної діяльності для забезпечення процесів надання якісних фінансових послуг відповідно до завдань діяльності фінансових інститутів, обраних інвестиційних цілей та з врахуванням інтересів суспільства.

Соціально-відповідальне інвестування покликано сприяти вирівнюванню наявних економічних та соціальних диспропорцій, створенню довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою, покращенню результативності інвестиційного бізнесу та досягненню показників прибутковості у довгостроковому періоді [1].

Каталізаторами розвитку соціально-відповідального інвестування в світовій практиці виступають інституційні інвестори небанківського типу, в першу чергу недержавні пенсійні фонди та пайові інвестиційні фонди. Загальний обсяг активів пайових інвестиційних фондів, що здійснювали свою діяльність на принципах соціально-відповідального інвестування, становив у 2010 р. в США 316 млрд дол. США, в Європі – 75 млрд. євро [9]. При цьому загальний обсяг ринку соціально-відповідального інвестування в 2012 р. у США досяг 3,74 трлн. дол. США, а в світі – 10,9 трлн. дол. США [10].

Дослідники відзначають фінансову стійкість соціально-відповідальних інституційних інвесторів під час світової фінансової кризи 2008-2009 рр. В той час, коли світова індустрія спільного інвесту-

вання зазнала падіння, активи соціально-відповідальних інституційних інвесторів демонстрували впевнене зростання. Збільшення кількості соціально-відповідальних інвесторів позитивно впливає на практику ведення інвестиційного бізнесу, забезпечує позитивні зміни в економіці шляхом зростання обсягів інвестицій в соціальноорієнтовані галузі, в підприємства, що забезпечують розробку та впровадження інноваційних технологій, захист довкілля тощо.

Дослідники відзначають, що важливим чинником динамічного розвитку соціально-відповідального інвестування є зростання матеріального добробуту інвесторів у розвинених країнах світу [4]. За таких умов принципи раціонального інвестування доповнюються розумінням соціальної відповідальності за наслідки реалізованих інвестицій для економіки та розвитку суспільства в цілому.

Цілоком зрозуміло, що за масштабами розвитку соціально-відповідального інвестування розвинені країни світу суттєво випереджають країни пострадянського простору. Серед основних причин, що гальмують поширення соціально-відповідального інвестування в Україні, слід відзначити недостатній розвиток вітчизняного фінансового ринку та його слабку інтегрованість у світовий фінансовий простір, низький рівень матеріального добробуту більшості індивідуальних інвесторів, низький рівень інвестиційної культури суспільства, відсутність інституційних передумов на рівні держави та об'єднань фінансових інститутів щодо стимулювання впровадження принципів соціальної відповідальності в інвестиційний бізнес.

Для соціально-орієнтованих інституційних інвесторів небанківського типу, таких як публічні інвестиційні фонди, недержавні пенсійні фонди, компанії зі страхування життя, кредитні спілки, впровадження принципів соціально-відповідального інвестування набуває особливої актуальності.

В умовах загострення кризових явищ у банківській системі та зниження довіри інвесторів до вкладень коштів у банківські інструменти впровадження принципів соціально-відповідального інвестування здатне суттєво підвищити привабливість небанківських форм інвестування, що пропонуються інституційними інвесторами. В цьому контексті необхідними є заходи з популяризації соціально-відповідального інвестування в бізнес-колах та серед професійних учасників фінансового ринку. Важливим є й інформування населення про практику успішної діяльності соціально-відповідальних інституційних інвесторів, у першу чергу недержавних пенсійних фондів, публічних інвестиційних фондів, компаній зі страхування життя, кредитних спілок.

Розвиток соціально-відповідального інвестування в діяльності інституційних інвесторів може розглядатися в контексті заходів щодо посилення захисту майнових прав учасників колективних інвестицій. Адже інвестиційна стратегія соціально-відповідального інвестора враховує додаткові чинники безпечності інвестицій.

Спираючись на світову практику соціально-відповідального інвестування, можна розглядати три механізми впровадження його принципів у діяльність вітчизняних інституційних інвесторів.

По-перше, це впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу в господарську діяльність фінансових установ, що мають статус інституційних інвесторів. Серед таких принципів: відкрита та прозора господарська діяльність, що базується на етичних принципах, повага до інтересів суспільства, учасників, клієнтів, співробітників фінансової установи, турбота про захист навколишнього середовища тощо.

Українські бізнес-структури активно приєднуються до Глобального договору ООН, в якому задекларовані принципи соціальної відповідальності. Кількість вітчизняних бізнес-структур, що приєдналися до цього договору, на сьогодні перевищує 4,2 тис. учасників. В їх складі є й страхові компанії та суб'єкти індустрії спільного інвестування [6].

Бізнес-структури, що впровадили принципи соціальної відповідальності в свою діяльність, складають поряд із фінансовою звітністю нефінансову звітність, показники якої відображають ступінь участі компанії у вирішенні соціальних проблем суспільства, розвитку інновацій, захисті довкілля тощо. Форми нефінансової звітності не є уніфікованими і мають певні відмінності за країнами. Розробниками стандартів нефінансової звітності, як правило, виступають асоціації учасників ринку, громадські організації, урядові органи. В Україні функції розробників стандартів нефінансової звітності для інституційних інвесторів могли би забезпечити неприбуткові асоціації фінансових установ, зокрема Українська асоціація інвестиційного бізнесу, Національна асоціація кредитних спілок, Національна асоціація недержавних пенсійних фондів, Ліга страхових організацій. Держава передала цим органам окремі функції регулювання фінансового ринку. Відповідно до наданих повноважень асоціації можуть забезпечувати збір нефінансової звітності та здійснювати популяризацію діяльності соціально-відповідальних фінансових установ у суспільстві. У світовій практиці, зокрема в США, Канаді, Великобританії, на рівні законодавства встановлені обов'язкові вимоги до недержавних пенсійних фондів щодо розкриття інформації про їх участь у соціально-відповідальному інвестуванні.

Реалізація зазначеного механізму забезпечить зростання інвестиційної привабливості самих інституційних інвесторів завдяки підвищенню їх фінансової надійності, більш ретельному відбору ними об'єктів для колективного інвестування, ширшому набору цілей інвестування, в складі яких поряд із економічними присутні й соціальні, екологічні та ін. В умовах несформованої на державному рівні системи захисту прав інвесторів та учасників небанківських фінансових установ набуття інституційними інвесторами статусу соціально-відповідального інвестора призведе до зростання конкурентних переваг на ринку інвестиційних ресурсів.

Наступний механізм може бути впроваджений на основі відбору до інвестиційного портфеля інституційного інвестора фінансових активів тих суб'єктів економіки, що забезпечують ведення бізнесу на принципах соціальної відповідальності, впроваджують інновації та технології, спрямовані на екологічний захист довкілля. Відбір таких об'єктів інвес-

тування може бути здійснений на основі комплексного аналізу фінансової та нефінансової звітності суб'єктів господарювання. Зрозуміло, що поза відбором за цим механізмом залишаться державні цінні папери, цінні папери місцевих позик як об'єкти інвестування, що забезпечують реалізацію соціально-економічних завдань держави або місцевих органів влади. Принципи та особливості відбору об'єктів інвестування соціально-відповідальними інституційними інвесторами повинні зазначитися в інвестиційній декларації інвестиційного фонду, недержавного пенсійного фонду, в статуті фінансової установи.

В західній практиці відбір об'єктів для соціально-відповідального інвестування забезпечується послугами фінансових консультантів – інститутів інфраструктури фінансового ринку, що складають рейтинги компаній на основі критеріїв соціальної відповідальності. Розвиток таких інститутів доцільно забезпечити і в Україні.

Третій механізм реалізації принципів соціально-відповідального інвестування в діяльності інституційних інвесторів може бути забезпечений шляхом спрямування частини одержаного інвестиційного доходу на соціальний розвиток суспільства, розвиток місцевих громад, екологічний захист довкілля, благодійну допомогу тощо. Зазначений механізм доцільно впроваджувати в практику діяльності тих інституційних інвесторів, що об'єднують членів однієї громади, одного трудового колективу, жителів одного населеного пункту тощо. Мова йде про кредитні спілки, основою діяльності яких є фінансовий та соціальний захист своїх членів.

Приклади успішної реалізації принципів соціально-відповідального інвестування в діяльності кредитних спілок є непоодинокими в Україні. Кредитна спілка „Вигода” щороку спрямовує кошти на розвиток місцевих громад, бере участь у фінансуванні фонду громад „Рідня”, проводить ярмарки з реалізації органічної сільськогосподарської продукції та продукції, виробленої кооперативними підприємствами, організовує мистецькі заходи, конференції з питань розвитку місцевих громад, поширює благодійність [5]. Зазначене свідчить про спорідненість принципів кооперативного господарювання та корпоративної соціальної відповідальності.

Впровадження принципів соціально-відповідального інвестування в діяльність фінансових інститутів здійснюється на добровільних засадах. Проте, зважаючи на новизну та важливість цього напрямку інвестування, державі в особі уповноважених державних органів, що здійснюють регулювання фінансового ринку, та саморегульованим організаціям професійних учасників цього ринку слід активно стимулювати розвиток соціально-відповідального інвестування у вітчизняній практиці. В складі заходів стимулювання можуть бути розробка та впровадження стандартів нефінансової звітності в діяльність фінансових установ, широке інформування громадськості, бізнес-структур про діяльність соціально-відповідальних інвесторів, складання рейтингів фінансових інститутів за показниками фінансової та нефінансової звітності, проведення просвітницьких заходів серед населення, студентів вищих навчальних закладів тощо. Реалізація цих захо-

дів буде сприяти збільшенню кількості соціально-відповідальних інституційних інвесторів, створить передумови для посилення захисту прав індивідуальних інвесторів та обмеження ризиків у процесах колективного інвестування.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Соціально-відповідальне інвестування як напрям інвестиційного бізнесу набуло активного поширення в світі, проте в Україні лише зароджується. Чинниками, що стримують розвиток соціально-відповідального інвестування у вітчизняній практиці, є непрозорість та інформаційна обмеженість українського бізнесу, недостатній розвиток фінансового ринку, відсутність усталеної практики здійснення колективних інвестицій, низький рівень матеріального добробуту більшості індивідуальних інвесторів, низький рівень інвестиційної культури суспільства, відсутність інституційних передумов на державному рівні та ін. Прискорення розвитку соціально-відповідального інвестування в нашій країні може бути забезпечене за рахунок активного впровадження його принципів у практику діяльності інституційних інвесторів небанківського типу. Недержавні пенсійні фонди, публічні інвестиційні фонди, кредитні спілки як соціальноорієнтовані фінансові інститути можуть виступати в ролі каталізаторів розвитку цього напрямку інвестування в Україні. Розвиток соціально-відповідального інвестування повинен здійснюватися за активної підтримки держави. Спираючись на світову практику, в Україні слід розробити законодавчу базу, яка би регламентувала правові рамки соціально-відповідального інвестування, була спрямованою на його оптимізацію та збільшення його кількісних параметрів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням тенденцій розвитку діяльності вітчизняних соціально-відповідальних інституційних інвесторів небанківського типу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf.
2. Костюк О. М. Соціально-відповідальне інвестування: основні тренди в американській та європейській практиці / О. М. Костюк, Я. І. Мозговий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/2011_2/3104_01.pdf.
3. Лазар Ю. В. Сучасні тренди розвитку соціально-відповідального інвестування: закордонний та вітчизняний досвід / Ю. В. Лазар, О. С. Завальна // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 4. – С. 190-196.
4. Мошенський С. З. Соціально-відповідальне інвестування: сутність та перспективи розвитку / С. З. Мошенський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/37.pdf.
5. Офіційний сайт кредитної спілки „Вигода” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vygoda.com.ua>.

6. Офіційний сайт мережі Глобального договору в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua>.

7. Савченко Л. Соціально-відповідальне інвестування / Л. Савченко // Цінні папери України. – 2011. – № 46 (691). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=691&pub=5387.

8. Черних О. В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств / О. В. Черних // Економічний вісник НГУ. – 2008. – № 1-2. – С. 80-86.

9. Eurosif 2010 European SRI Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/1/eurosif%20sri%20study_low-res%20v1.1.pdf.

10. Report on Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States 2012 [Електронний ресурс] // Social Investment Forum Foundation. – Режим доступу : <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf>.

REFERENCES

1. “Conception of National Strategy social responsibility business (SRB) in Ukraine”, available at: http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf (Accessed 22 May 2015).
2. Kostiuk, O.M. and Mozgovuj, Y.I. (2011), “Socially responsible investment: main trends in American and European practice”, available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VUABS/2011_2/31_04_01.pdf. (Accessed 25 May 2015).
3. Lazar, Y.B. and Zavalna, O.S. (2012), “Modern trends in the development of socially responsible investment: foreign and domestic experience”, *Mechanism of regulation of economy*, vol. 4, pp. 190–196.
4. Moshenskij, S.Z. (2010), “Socially responsible investment: essence and perspectives of development”, available at: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2010_6_1/37.pdf. (Accessed 25 May 2015).
5. The official site of the Credit Union “Vygodna”, “Annual Report 2014”, available at: <http://www.vygoda.com.ua> (Accessed 30 May 2015).
6. The official site of the Global Compact in Ukraine, available at: <http://globalcompact.org.ua> (Accessed 30 May 2015).
7. Savchenko, L. (2011), “Socially responsible investment”, *Securities of Ukraine*, [Online], vol. 46 (691), available at: http://www.securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=691&pub=5387 (Accessed 30 May 2015).
8. Chernuh, O.V. (2008), “Essence and meaning of politics of social investment in activity of enterprises”, *The Economic Messenger of the NMU*, vol. 1-2, pp. 80–86.
9. Eurosif (2010), European SRI Study [Online], available at: http://www.eurosif.org/images/stories/pdf/1/eurosif%20sri%20study_low-res%20v1.1.pdf (Accessed 30 May 2015).
10. Report on Sustainable and Responsible Investing Trends in the United States [Online], Social Investment Forum Foundation, available at: <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf> (Accessed 30 May 2015).

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ

УДК 339. 37.009.12 + 005 : 658.7

Чорна М. В.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

***Анотація.** Розглянуто проблеми формування конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі з використанням інструментарію логістичного менеджменту. Запропоновано трактування конкурентоспроможності підприємства як ступеня реалізації ефективності взаємозв'язку його конкурентного потенціалу та ключових компетенцій щодо формування необхідної сукупності конкурентних переваг. Виокремлені функціональні сфери організації та забезпечення торговельного процесу (робота з постачальниками, створення ефективного внутрішнього середовища, робота зі споживачами). Враховуючи мету дослідження, висвітлено ланцюжок цінності роздрібною торговельного підприємства та обґрунтовано доцільність використання логістичного менеджменту в системі управління його конкурентоспроможністю на засадах концепції ланцюжка цінностей. Подальші дослідження повинні бути орієнтовані на розробку механізмів імплементації інструментарію логістичного менеджменту для управління формуванням конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі.*

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства роздрібною торгівлі, логістичний менеджмент, формування цінності підприємства, управління конкурентоспроможністю підприємства, ланцюжок поставчань.

Chorna M.V.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economy of Enterprises of Food Technology and Trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv

LOGISTICS MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF FORMING OF COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE ENTERPRISE

***Abstract.** Problems of retail trade enterprise's competitiveness forming were examined with the use of logistic management tools. It was proposed an interpretation of the competitiveness of enterprise as the degree of implementation efficiency of relationship between its competitive potential and key competencies required for the formation of necessary totality of competitive advantages. The functional areas of the organization and providing of trading process (work with suppliers, creating of efficient domestic environment, work with consumers) were examined. Considering the aim of research, the value chain of retail trade enterprise and the expediency of logistics management usage in its competitiveness management system basing on value chain concept were lightened up. Further research should focus on developing of mechanisms for the implementation of logistics management tools in formation of competitiveness of retail trade enterprise.*

Keywords: retail trade enterprise competitiveness, logistics management, enterprise value forming, enterprise competitiveness management, supply chain.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших характеристик ринкової економіки вважається високий рівень конкуренції на споживчому ринку, що апriori має забезпечувати задоволення основ-

них вимог населення як кінцевих споживачів великого різноманіття спожиткових товарів. У свою чергу, задоволення запитів споживачів шляхом продажу зазначених товарів є необхідною умовою

не лише для реалізації соціальних завдань із покращення рівня споживання населення, але й для реалізації економічних цілей суб'єктів господарювання за рахунок організації виробництва відповідних товарів чи торгівлі ними. Це пояснюється тим, що лише у випадку придбання споживачем конкретного товару відбувається суспільне визнання необхідності та доцільності його виготовлення і просування на споживчий ринок, завдяки чому формується основа для відшкодування не лише собівартості зазначеного товару та витрат із його доведення на ринок, але й для утворення прибутку задіяних у даному процесі товаровиробників і торговців.

Необхідною умовою успішного функціонування суб'єктів господарсько-торгівельної діяльності є здатність забезпечувати систематичні продажі виготовлених товарів на обраних ринках чи їх сегментах. Практика засвідчує, що в умовах конкурентного середовища не всі торговці досягають успіху, адже значною мірою він забезпечується завдяки наявності у певного суб'єкта господарювання переваг щодо асортименту товарів, їх якості, ціни, рівня сервісу та ін., посідання яких визначає рівень конкурентоспроможності кожного учасника конкурентних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі поняття конкурентоспроможності характеризується наявністю різних підходів та трактувань [1; 7; 8; 12], хоча домінуючим трендом, як вказує авторитетна міжнародна організація “Європейський форум з проблем управління”, є визначення конкурентоспроможності підприємства як “реальної та потенційної здатності фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів” [11, с. 153]. Подібний підхід до трактування спостерігається і в М. Морозова, який стверджує, що конкурентоспроможність підприємства у широкому розумінні – це здатність розробляти, виробляти та продавати свою продукцію на ринку за ціною, що забезпечує в повному обсязі його фінансово-економічні зобов'язання, а також кількісне та якісне зростання його потенціалу, а у вузькому – це здатність виготовляти та збувати товар із більшою конкурентоспроможністю, ніж у конкурента [5, с. 35]. Варто відзначити, що у науковій літературі саме поняття конкурентоспроможності переважно прив'язується до конкурентоспроможності продукції і розглядається на прикладах виробничих підприємств з розповсюдженням отриманих результатів та рекомендацій на всіх суб'єктів ринку; в той же час не слід забувати про існування галузевих особливостей конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення наукових поглядів щодо сутності конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі та обґрунтування доцільності використання інструментарію логістичного менеджменту в управлінні його конкурентоспроможністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наше трактування поняття конкурентоспроможності підприємства передбачає розуміння її як ступеня реалізації ефективності взаємозв'язку його конкурентного потенціалу та ключових компетенцій щодо формування необхідної сукупності конкурентних переваг на конкретному ринку або його сегменті, що сприяє забезпеченню стійкої конкурентної позиції в порівнянні з конкурентами в певний, досить короткий період часу (на момент оцінки). Вважаємо, що формування основ конкурентоспроможності конкретного підприємства забезпечується завдяки: (1) ефективному використанню всіх необхідних ресурсів у обсягах та співвідношеннях, які відповідають галузевій специфіці, формують ключові компетенції та можливості їх реалізації, і завдяки цьому забезпечують неперервність процесу функціонування суб'єкта господарювання; (2) використанню наявних ресурсів, яке має бути не нижчим за середньогалузевий, а краще – перевищувати середні показники конкурентів, що передбачає досягнення внутрішньої ефективності його господарсько-торгівельної діяльності за всіма складовими. В свою чергу, внутрішня ефективність забезпечується комплексним взаємозв'язком конкурентоспроможних ресурсів та конкурентоспроможного менеджменту підприємства роздрібною торгівлі. Останнє трактується нами як здатність забезпечувати бажаний рівень конкурентоспроможності на певному сегменті споживчого ринку протягом тривалого часу шляхом ефективного протистояння різноспрямованим впливам чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Основними видами внутрішніх ресурсів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства роздрібною торгівлі, фахівці визначають такі, як інфраструктура підприємства та торговельно-технологічний процес, управління персоналом, технологічний розвиток, матеріально-технічне забезпечення, маркетинг і реалізація, внутрішня логістика (відповідно до структури ланцюжка цінності), а також менеджмент якості, система управління підприємством, інноваційна та інвестиційна діяльність, персонал, фінанси [9, с. 70].

Конкурентоспроможність торговельного підприємства значною мірою визначається ефективністю економічного механізму, який має бути спрямований на максимальне задоволення потреб споживачів, формування адекватного їх запитам асортименту товарів, створення гнучкої політики ціноутворення, забезпечення необхідного сервісу, впровадження сучасних інформаційних технологій, використання економічних важелів і стимулів, які спонукають торговельні підприємства до формування максимально можливого позитивного результату діяльності [2, с. 22]. Це обумовлює потребу не лише у забезпеченні наявності всіх складових економічного потенціалу підприємства, але й у запровадженні якісного управління стратегічною та операційною діяльністю відповідного суб'єкта торговельної діяльності [6]. Перший блок із цих завдань з-поміж наявних у роздрібних торговців важелів та інструментів економічного механізму забезпечує

система логістики (в розумінні останньої як сукупності процесів планування, виконання і контролю руху та розміщування людей і товарів, а також підтримуючих дій, пов'язаних із таким розміщенням і рухом, у межах економічної системи, створеної для досягнення своїх специфічних цілей [13, с. 89]), яка охоплює вхідні, вихідні, внутрішні й зовнішні матеріальні потоки (насамперед товарні, але не лише); своєю чергою, другий блок має забезпечувати управління логістикою (як окремим видом діяльності підприємства) з використанням концепції та інструментарію логістики (логістичного менеджменту).

Підкреслимо, що відповідно до позицій Наукової ради Європейської логістичної асоціації (ЄЛІА) управління логістикою є тією частиною управління ланцюгами постачань, яка планує, реалізує і контролює ефективний, дієвий прямиий і зворотний потоки та зберігання товарів, послуг і пов'язаної інформації між пунктом відправлення та пунктом споживання з метою задоволення вимог клієнтів [там же].

Діяльність із управління логістикою, за твердженням Наукової ради, включає в себе "...управління вхідним та вихідним транспортуванням, управління автопарком, складування, транспортування матеріалів, виконання замовлень, проектування логістичної мережі, управління запасами, постачання/планування попиту, а також управління т. зв. «3-PL» (сторонніми, зовнішніми) постачальниками логістичних послуг. В тій чи іншій мірі, функція логістики також включає в себе пошук і закупівлю (матеріалів, товарів), планування виробництва, упакування і комплектування, а також обслуговування клієнтів. Управління логістикою має місце на всіх рівнях планування – стратегічному, оперативному і тактичному. Управління логістикою є інтегруючою функцією, яка координує і оптимізує всі логістичні заходи, а також інтегрує логістичну діяльність з іншими функціями, включаючи маркетинг, продажі, виробництво, фінанси та інформаційні технології” [13, с. 26]. Як бачимо, управління логістикою є складовою частиною більш загального процесу – управління ланцюжками постачань (Supply Chain Management, SCM), тобто комплексом діяльності з організації, планування, контролю та регулювання товарного потоку, починаючи з отримання замовлення і закупівлі сировини і матеріалів для забезпечення виробництва товарів, і подальшого – через виробництво та розподіл – доведення його з оптимальними витратами ресурсів до кінцевого споживача відповідно до вимог ринку [13, с. 139]. При цьому управління ланцюжками постачань є інтегруючою функцією, яка несе основну відповідальність за взаємозв'язок основних бізнес-функцій і бізнес-процесів всередині та між компаніями в єдине ціле і за створення високопродуктивної бізнес-моделі, і яка включає в себе всі види діяльності з управління логістикою, тобто зазначеними вище логістичними активностями у тісному поєднанні з виробничими операціями, шляхом координування процесів і діяльності у сферах

маркетингу, продажів, проектування продукції, фінансів та інформаційних технологій.

Ідеологія управління ланцюжками постачань тісно корелює з концепцією ланцюжка цінності, яка в питаннях управління конкурентоспроможністю передбачає векторне формування основних дій, які створюють цінність послуг підприємства роздрібно-торгівлі та збільшують цінність реалізовуваних товарів. Наголосимо, що ланцюжок цінності підприємства роздрібно-торгівлі формується завдяки послідовній реалізації комплексу основних та допоміжних операцій і процесів у вищезазначених сферах, за всіма видами діяльності на основі використання всіх задіяних ресурсів підприємств – учасників ланцюжка постачань. При цьому ланцюжок цінності кожного підприємства роздрібно-торгівлі є унікальним, що значною мірою визначає конкурентоспроможність даного суб'єкта господарювання та дозволяє використовувати інструментарій управління логістикою – логістичний менеджмент – у межах управління конкурентоспроможністю відповідно до

парадигми менеджменту процесами управління цінністю.

В прикладному плані це передбачає проведення аналізу ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібно-торгівлі за видами його діяльності та процесами їх формування з подальшим об'єднанням в укрупнені блоки (функціональні сфери) організації та забезпечення торговельного процесу: 1) робота з постачальниками; 2) робота зі споживачами; 3) створення ефективного внутрішнього середовища підприємства роздрібно-торгівлі (рис. 1).

Такий поділ дозволяє провести оцінку наявності та якості стратегічних ресурсів за напрямками їх використання, проаналізувати ефективність використання ресурсів за стратегічними сферами управління, враховуючи охоплені ними бізнес-процеси, розробляти заходи з підвищення конкурентоспроможності шляхом застосування конкретних інструментів операційного, фінансового, маркетингового, логістичного менеджменту, оптимізувати діяльність підприємства за різними її видами шляхом зміни складу чи параметрів ключових елементів та вдосконалення організаційних схем.

Зважаючи на специфіку роздрібно-торгівлі та місце її суб'єктів у логістичному ланцюжку як завершального учасника ланцюжка постачань, ключовою функціональною діяльністю в комплексі робіт з управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібно-торгівлі має бути робота з постачальниками. Підприємство роздрібно-торгівлі відіграє певну інфраструктурну роль у просуванні товарів і завершує цикл створення цінності для споживачів; натомість для самого підприємства роздрібно-торгівлі базову ланку формування цінності створюють постачальники товарів, а тому якісний рівень роботи з постачальниками є передумовою створення ефективного ланцюжка цінностей для роздрібного торговця. При цьому підприємство роздрібно-торгівлі, здійснюючи вибір конкретного постачальника (виробника), сигналізує самим фак-

том вибору виробничій сфері про вимоги споживачів, інтереси якого воно представляє на оптовому ринку, а також про об'єктивні тенденції та напрямки гармонізації потенціалу пропозиції й попиту на споживчому ринку та способи її досягнення – в частині зміни продукту, логістики, процесів управління.

дозволить забезпечувати якісні, системні зміни у всіх сферах управління та бізнес-процесах.

Наступним за логікою здійснення та роллю в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі має бути створення ефективного внутрішнього середовища підприємства

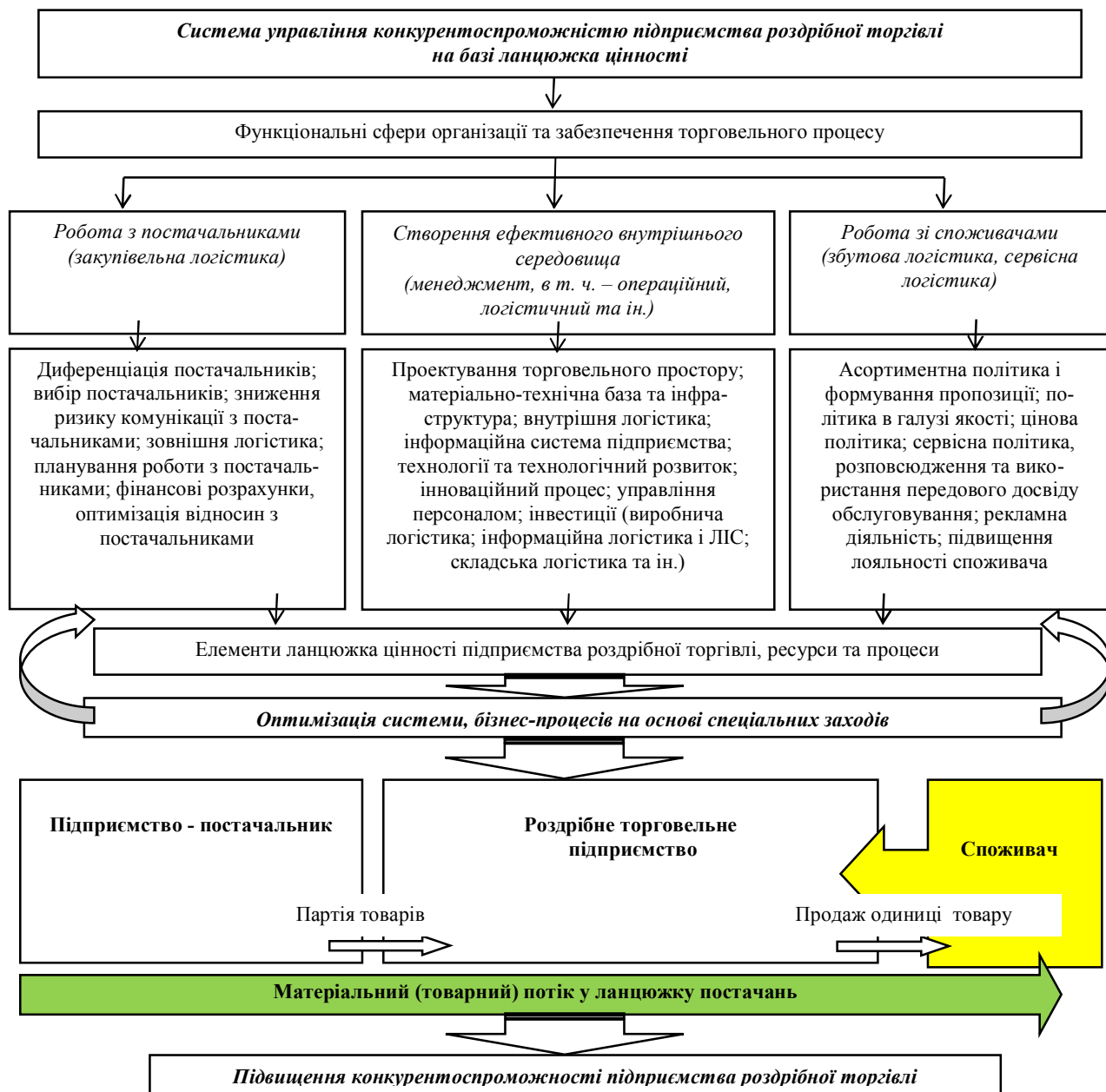


Рис. 1. Елементи логістики та логістичного менеджменту в системі управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібною торгівлі на засадах концепції ланцюжка цінностей

Первинність роботи з постачальниками обумовлена також тим, що на параметрах цінності підприємств роздрібною торгівлі, в першу чергу, відображаються недоліки, обумовлені відсутністю ефективного механізму в ухваленні рішень, систем управління та забезпечення. Тому важливим є активне використання можливостей логістичного менеджменту в сфері закупівельної логістики, використання інформаційних технологій та програмного забезпечення, зосередженого в межах т. зв. корпоративних логістичних інформаційних систем [4; 10], що

роздрібною торгівлі. Цей блок (рис. 1) і відповідний напрям дій найбільшою мірою стосується питань використання ресурсів підприємства у його внутрішньому середовищі та організаційних межах, які становлять базу для формування переваг роздрібного торговця на споживчому ринку. Як і в роботі з постачальниками, в питаннях забезпечення ефективного внутрішнього середовища інструментарій логістичного менеджменту в частині управління запасами, календарного планування основних та допоміжних процесів, проектування торговельного

простору та формування просторових, об'ємних параметрів матеріально-технічної бази, логістичної інфраструктури, організації інформаційної системи підприємства, організації внутрішньої логістики та ін. [4; 10] має важливе значення для формування конкурентних переваг підприємства торгівлі.

Заключним блоком у процесі управління конкурентоспроможністю підприємства роздрібною торгівлі прийнято вважати роботу зі споживачами, яка має забезпечувати завоювання прихильності споживачів до нього відповідно до цілей маркетингової стратегії. На наш погляд, незважаючи на зазначену логічну послідовність проведення робіт із управління конкурентоспроможністю підприємства, саме цей напрям відіграє вирішальну роль у досягненні головної цілі всієї управлінської діяльності: і в оптимізації роботи з постачальниками, і в створенні ефективного внутрішнього простору підприємства роздрібною торгівлі. Завдяки зворотному зв'язку блок роботи зі споживачами вирішальним чином впливає на прийняття рішень у двох попередніх блоках. Тому одним із визначальних чинників впливу на всю роботу підприємства роздрібною торгівлі та його партнерів по ланцюжках постачання має бути застосування інструментарію логістичного менеджменту, напрацьованого в таких сферах, як збутова логістика, сервісна логістика, торговельна логістика, корпоративна логістика та ін. [3; 10], а ключовими інструментами забезпечення конкурентоспроможності як роздрібного торговця, так і його контрагентів по логістичній мережі має бути концепція ECR (Efficient Consumer Response) – стратегічна концепція логістичного менеджменту (концепція ефективної реакції на запити споживачів), яка передбачає нове розуміння взаємодії роздрібною торгівлі й виробників, що об'єднують свої зусилля в якості партнерів зі створення технічно досконалого, технологічно раціонального, економічно ефективного ланцюжка створення цінності, орієнтованого на запити та потреби споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Завданням керівників і персоналу підприємств роздрібною торгівлі має бути пошук і вибір найбільш адекватних конкретним умовам діяльності інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які вироблені світовою та вітчизняною практикою логістичного менеджменту і сучасного ритейлу. З метою подальшого впровадження логістичного менеджменту як управлінської технології для підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі слід звернути увагу на придбання підприємствами роздрібною торгівлі сучасного програмного забезпечення, придатного для реалізації пропонованих науковцями та фахівцями ІТ-сфери моделей визначення рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі, а також підготовку кваліфікованого в цих питаннях управлінського персоналу, який володітиме високими компетенціями у сфері логістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємств: маркетинговий підхід : моногр. / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкина. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.
2. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств : моногр. / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.
3. Власова Н. О. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібною торгівлі : моногр. / Н. О. Власова, О. А. Круглова, О. С. Шуміло. – Харків : АДВА™, 2011. – 132 с.
4. Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок : учеб. для МВА / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев, А. Н. Стерлигова. – М. : ЭКСМО, 2008. – 944 с.
5. Морозов М. А. Стратегия и тактика продвижения товаров на рынок / М. А. Морозов, А. И. Пушкар, А. Н. Тридед. – Харьков : Основа, 1998. – 176 с.
6. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : моногр. / В. А. Павлова. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. – 276 с.
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; [пер. с англ. ; под ред. и с пред. В. Д. Шеттенина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
8. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : моногр. / [за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко]. – Харків : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.
9. Фасхiev X. Модель управління конкурентоспроможністю підприємств / X. Фасхiev // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2. – С. 69-80.
10. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством : моногр. / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. – 322 с.
11. Чорна М. В. Конкурентоспроможність як складова конкурентостійкості підприємства / М. В. Чорна // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : ТНЕУ, 2008. – Вип. № 3 (19). – С. 251-253.
12. Юданов А. Ю. Конкуренция : теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
13. Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) Supply Chain and Logistics Terms and Glossary Updated October 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.logisticsresource.com/resources/glossary03.pdf>

REFERENCES

1. Balabanova, L. V. and Folomkina, I. S. (2009), *Upravlinnia realizatsiieiu stratehij pidpriemstv: marketingovyy pidkhid* [Management of realization enterprises strategies: way of marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine.
2. Berezin, O. V. and Karpenko, Yu. V. (2012), *Teoriia i praktyka zabezpechennia efektyvnoho vykorystannia potentsialu torhovel'nykh pidpriemstv* [Theo-

ry and practice in providing efficient using potentials of trading enterprises], InterGraphics, Poltava, Ukraine.

3. Vlasova, N. O. Kruhlova, O. A. and Shumilo, O. S. (2011), *Formuvannia efektyvnoi systemy obsluhovuvannia spozhyvachiv u pidpriemstvakh rozdribnoi torhivli* [Formating efficient catering system of customers for retail enterprises], AdvA TM, Kharkiv, Ukraine.

4. Dybskaja, V. V. Zajcev, E. I. Sergeev, V. I. and Sterligova, A. N. (2008), *Logistika. Integracija i optimizacija logisticheskikh biznes-processov v cepjah postavok* [Logistics. Integation and optimization of logistic business processes in providing chains], JeKSMO, Moscow, Russia.

5. Morozov, M. A. Pushkar', A. Y. and Tryded, A. N. (1998), *Stratehija y taktyka prodvyzhenia tovarov na rynek* [Strategy and tactics of product promoting into market], Osnova, Khar'kov, Ukraine.

6. Pavlova, V. A. (2006), *Konkurentospromozhnist' pidpriemstva: otsinka ta stratehija zabezpechennia* [Competitiveness of enterprise: estimation and providing strategy], DUEP, Dnipropetrovs'k, Ukraine.

7. Porter M. (1993), *Mezhdunarodnaia konkurent-siia* [International competition], Mezhdunarodnye otnosheniya, Moscow, Russia.

8. Fashiev H. (2008), «Model' upravlenija konkurentosposobnost'ju predpriatija», *Problemy teorii i praktiki upravlenija*, vol. 2, pp. 69-80.

9. Frolova, L. V. (2005), *Mekhanizmy lohistychnoho upravlinnia torhovel'nyh pidpriemstvom* [Mechanisms of logistic management trading enterprise], DonNUET, Donetsk, Ukraine.

10. Chorna, M. V. (2008), «Konkurentospromozhnist' iak skladova konkurentostijkosti pidpriemstva», *Ekonomichnyj analiz*, vol. 3, pp. 251-253.

11. Judanov, A. Ju. (2001), *Konkurencija : teorija i praktika* [Competition: theory and practice], GNOM i D, Moscow, Russia.

12. Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) Supply Chain and Logistics Terms and Glossary Updated October 2006 [Online], available at: www.logisticsservicelocator.com/resources/glossary03.pdf.

Дайновський Ю. А.,

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія, м. Львів

Гліненко Л. К.,

к.т.н., доц. кафедри ЕЗІКТ, Національний університет „Львівська політехніка”, м. Львів

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ, ІННОВАЦІЙНИХ ТА МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

***Анотація.** Проаналізовано сучасний стан системи прийняття інноваційних, інвестиційних та маркетингових управлінських рішень, виявлено невідповідність між рівнем конкретності рішень, пропонованих у науковій літературі, і потребами практики. Обґрунтовано доцільність конкретизації управлінських рішень шляхом стандартизації структури рішень, що створює можливість фреймового їх представлення, і, як наслідок, організації в інформаційний банк рішень з пошуковими ознаками, що відповідають інваріантним складовим структурної моделі рішення. Наведено приклади структурованих таким чином рішень; запропоновано застосування такого банку і способів роботи з ним як інструментів підвищення ефективності системи прийняття управлінських рішень.*

Ключові слова: типове рішення, структура рішення, банк рішень, конкретизація.

Daynovskyy Y.A.,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing,

Lviv Academy of Commerce, Lviv

Hlinenko L. K.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of EZIKT, National University

"Lviv Polytechnic", Lviv

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF THE SYSTEM OF INNOVATIVE, INVESTMENT AND MARKETING MANAGERIAL DECISION-MAKING

***Abstract.** The state-of-art of innovative, investment and marketing managerial decision-making system is analysed; as a result disparity between the level of specification of the decisions offered in scientific literature and demands of practice is revealed. Expediency of specification of managerial decisions by standardization of decision structure is substantiated. Such standardization makes it possible to present decisions as frames and therefore to organize them in an informational bank of decisions with search characteristic fitting the invariant constituents of decision structure model. Examples of thus structured decisions are made; application of such bank and methods of its operation are proposed as instruments of increasing the efficiency of the managerial decision-making system.*

Keywords: typical decision, decision structure, bank of decisions, specification.

Постановка проблеми. Практика формування управлінських рішень у сферах інновацій, інвестицій, маркетингу показує, що залежно від вирішуваної проблеми, особливостей ситуації вони можуть бути сформульовані на різних рівнях узагальнення чи конкретизації. Прикладами найбільш узагальнених рішень можуть бути рекомендації типу: “створити конкурентне середовище”, “розширити інноваційний потенціал”, “покращити умови для залучення інвестицій”, “зменшити податковий тиск”. Відповідні рішення можуть здаватися і більш конкретизованими, але при цьому все одно не виходити за межі окреслення певного бажаного стану без уточнення шляхів його досягнення, наприклад: розвивати і розширювати внутрішньоринкову ін-

фраструктуру, посилити відповідальність представників органів влади за вчинення корупційних та інших протиправних дій щодо інвесторів [9 с. 89], посилити зв'язки між промисловістю й університетами [3, с. 132], сприяти розвитку венчурного бізнесу [7, с. 84]. Пропозиції такого характеру є потрібними і корисними з точки зору необхідності розуміння загальної перспективи, напряму діяльності. Хоча в окремих випадках, документах подібні вказівки можуть бути подані власне як рішення, вже сама їх декларативна форма більше нагадує формулювання мети, до якої слід прямувати, ніж управлінське рішення, що деталізує способи досягнення мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі пропонувані рішення мають характер загальних принципів діяльності, наприклад: фінансове оздоровлення суб'єктів оптової торгівлі шляхом паритетного їх інвестування державою і приватним бізнесом; надання переваги елементам партнерського маркетингу з одночасним скороченням застосування засобів агресивного маркетингу; координація маркетингової та інноваційної складових діяльності промислового підприємства; конкурсне розміщення бюджетних коштів для розробки інноваційних проектів; забезпечення відповідності джерел інвестицій рівню пріоритетності інноваційних завдань; багатоканальність ресурсного забезпечення інноваційної діяльності; використання при формуванні кластерів існуючих вертикальних і горизонтальних коопераційних зв'язків [14, с. 29, 217, 330]; розширення міжнародного співробітництва; узгодження технічної можливості реалізації проектів із їх комерційною привабливістю; покращення інвестиційної привабливості економіки шляхом забезпечення стабільності й чіткості законодавства [12]. Очевидно, що дотримання цих і інших подібних принципів є логічним і потрібним при конструюванні концепції, контролі ходу реалізації певної діяльності, проте практика постійно вимагає більш конкретних рішень.

Прийняти рішення – це означає знайти альтернативи, які забезпечують досягнення мети, і вибрати серед них таку, що призводить до найкращого (за певним критерієм чи оцінкою) рівня досягнення мети. Спроби переходу від декларування мети до розробки рішень, які формуватимуть основу шляху до досягнення цієї мети, завжди пов'язані з необхідністю деталізації, конкретизації головних цільових вказівок. Аналіз реально пропонуваних у наукових працях рішень показує, що досить часто спостерігається їх часткова конкретизація, причому можна виділити окремі напрями такої конкретизації.

Перший із напрямів часткової конкретизації полягає в уточненні категорії об'єктів, щодо яких бажано здійснювати певні заходи, без розшифровки суті цих заходів: сприяння розвитку конкурентних переваг виробників відомих національних брендів; сприяння розвитку франчайзингових проектів; стимулювання розвитку допоміжних та обслуговуючих виробництв; надання інвестору регіональних переваг; підтримка інноваційного потенціалу тих технологічних контурів, які мають завершений характер [15, с. 80]. Зазначені рекомендації містять інформацію про те, кому слід адресувати певні заходи, проте зміст заходів часто висловлюється термінами “сприяти”, “підтримувати”, “надавати перевагу”, “стимулювати” і т.п., у зв'язку з чим закономірно виникає питання “як саме?”

Другий із зазначених напрямів полягає у конкретизації джерел фінансування: створення спеціального фонду; забезпечення угод певного виду державними фінансовими гарантіями; створення системи стимулювання залучення іноземних інвестицій під гарантії держави; залучення до інноваційно-інвестиційного процесу ресурсів усіх форм власності,

включаючи приватну; створення виробничої інфраструктури за рахунок державного фінансування [15, с. 80, 183]; створення організацій, які фінансуються за рахунок змішаного фінансування з державних і приватних джерел; введення державного замовлення на інноваційні продукти [14, с. 112, 239].

Третій напрям характеризує виключно пропонувану дію без деталізації ким, чому і на кого вона має бути спрямована: практикувати проведення виставок-ярмарок як маркетингового інструменту просування інноваційної продукції; регулярно оновлювати інтернет-сайт інформацією про підприємство, асортимент продукції; замість традиційної реклами в засобах масової інформації використовувати недорогі рекламоносії чи нестандартні рекламні канали (сувенірна реклама, директ-мейл, використання рекламних матеріалів, які поширюються серед потенційних покупців на засадах подарунку); ділити з іншими підприємствами витрати з виготовлення поліграфічної продукції (спільні брошури, каталоги, листівки), спільна оплата місця на виставці [11, с. 157, 159, 163]; наносити на рекламно-інформаційні матеріали плани розташування підприємств, схеми доїзду [5, с. 91]; надавати обладнання у лізинг [7, с. 84]; застосувати прискорену амортизацію; ввести пільгову ставку оподаткування; здійснювати закупівлю патентів, ліцензій, технологій; інвестувати в інновації інфраструктурного та організаційно-управлінського типу [15, с. 80, 183].

Четвертий напрям утворюють рішення організаційного характеру типу: створити Український банк реконструкції та розвитку для кредитування масштабних інвестиційних проектів [9, с. 89], державну програму з розробки та впровадження інноваційних технологій у сільське господарство [6, с. 236], державний фонд для інновацій [3, с. 132], агентство регіонального розвитку (бізнес-інкубатор венчурне підприємство, перестраховальну компанію, вільну економічну зону, технопарк, технополіс, Раду кластера [14, с. 330] і т.п.). У цьому випадку мета такого утворення, зміст його очікуваних дій, а також об'єкти, на які будуть спрямовані відповідні дії, хоча і не прописуються в явному виді, проте значною мірою вгадуються кваліфікованим читачем, виходячи з основних функцій, які переважно покладаються на відповідну установу.

Окремо слід наголосити на розповсюдженості в науковій літературі явища псевдоконкретизації, коли основна ідея пропонується “в системі”, хоча при цьому вона не стає ані чіткішою, ані конкретнішою: впровадити систему інноваційного менеджменту, розробити дієві системи контролю, створити систему торгівлі викидами [3, с. 132], узгоджену систему міжвідомчої координації [13].

Підкреслимо ще раз, що і рішення-декларації, і рішення типу “слід керуватися принципом”, і частково конкретизовані рішення на певних стадіях і рівнях управлінського процесу, в певних ситуаціях є потрібними і корисними, проте практична діяльність значно частіше вимагає ще більшої деталізації. Для того, щоб реально втілити управлінське рішення у життя, як мінімум, потрібна повна ясність у питаннях які суб'єкти, стосовно яких об'єктів, які

саме дії повинні виконувати, за допомогою яких засобів і з якою метою. Відсутність такої конкретизації очевидно обмежує можливості практичного застосування пропонованих рекомендацій.

Проблема, на наш погляд, полягає в явній диспропорції між кількісним співвідношенням управлінських рішень різного рівня конкретності, пропонованих у науковій літературі (принаймні у сфері управління інноваційною й інвестиційною діяльністю) і потребами практики: якщо практика вимагає конкретних рішень і рішень загального характеру в співвідношенні 90 до 10, то наукова література пропонує такі рішення у прямо протилежній пропорції.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування пропонованого підходу щодо формування і формулювання управлінських рішень у сфері інноваційної та інвестиційної діяльності, узгоджених за рівнем їх конкретизації з потребами управлінських працівників, які прийматимуть і реалізовуватимуть ці рішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зрозуміло, що, вирішуючи будь-які нові завдання у сфері управління інноваціями, інвестиціями, маркетингом, доцільніше починати не з “чистого листа”, спиратися не тільки на логіку і власну кваліфікацію, але і на певним чином систематизований історичний досвід рішень, які приймалися в аналогічних, або принаймні у певній мірі аналогічних ситуаціях. Розвиток науки і практики управління інноваційною та інвестиційною діяльністю дозволяє підвищувати рівень цієї роботи, проте одночасно є фактором ускладнення процесу прийняття відповідних рішень внаслідок загального збільшення кількості варіантів і сфер таких рішень, залучення ширшого кола осіб до їх розробки, обґрунтування, прийняття і практичної реалізації.

Перспективним напрямом удосконалення процесу управління інноваційною, інвестиційною та маркетинговою діяльністю є розробка і практичне застосування наукових підходів до формування управлінських рішень на основі всебічного аналізу, класифікації, систематизації, оцінки ефективності тих рішень, які реально використовувалися у минулому. Навіть при невдалій загалом економічній політиці у певний період щодо певної ситуації в межах цієї політики могли застосовуватися окремі ефективні рішення, тому і негативний, але вже апробований досвід управління слід не відкидати загалом, а намагатися дезагрегувати на окремі рішення чи блоки рішень і констатувати результативність кожного з них окремо.

У процесі цієї аналітичної роботи слід було б ідентифікувати певні стандартні ситуації, цілі, проблеми розвитку маркетингових, інноваційних, інвестиційних процесів, класифікувати типові задачі управління, формулюючи для кожної з них набори варіантів можливих стандартизованих рішень (прийомів). На підставі таких науково-практичних досліджень створюватиметься можливість формування інформаційного банку рішень у сфері управління маркетингом, інноваціями, інвестиціями, застосу-

вання якого при розробці перспективних програм і прийнятті поточних рішень могло би сприяти підвищенню їх ефективності.

Вперше ідея створення банку прийомів (стандартизованих рішень для певного типу ситуацій) висловлена у працях Г.С. Альтшуллера в 60-х роках ХХ сторіччя [1]. Ці прийоми стосувалися інженерно-технічної сфери і допомагали вирішувати задачі винахідницького характеру. Формування банку прийомів у техніці здійснювалося шляхом аналізу світового патентного фонду, узагальнення ідей ефективних рішень і їх формулювання як прийомів. Як у техніці, так і в економіко-управлінській сфері формування банку прийомів може переважно ґрунтуватися не на абсолютно нових винаходах, а на аналізі раніше запропонованих рішень. На відміну від технічної сфери, де результат може бути точно визначеним певними вихідними параметрами, застосовуваними операціями, технологіями, у соціально-економічній сфері жодне рішення не дає повної гарантії очікуваного результату, але може збільшити його ймовірність. Тому наявність банку стандартизованих рішень не заперечує, а цілком узгоджується з правом конкретних спеціалістів щодо прийняття остаточних висновків про доцільність чи недоцільність застосування пропонованих прийомів у конкретних ситуаціях.

Важливість застосування у практиці такого банку полягає у тому, що:

1) внаслідок наявності для кожної пріоритетної цільової установки чи предметної сфери діяльності заздалегідь сформованих альтернативних рішень, прийняття яких засвідчена попереднім досвідом, зменшиться кількість помилкових рішень і пов'язаних із ними негативних соціально-економічних наслідків;

2) підвищиться оперативність пошуку можливих рішень, що у багатьох випадках створює вирішальні передумови ефективності програм чи окремих заходів, пропонованих для реалізації. Незважаючи на те, що рішення у сфері інновацій, інвестування переважно, а у сфері маркетингу частково мають стратегічний, перспективний характер і нібито передбачають наявність достатнього часу для їх опрацювання, проте у практиці вони нерідко приймаються поспіхом і, відповідно, нагальність наявності механізму швидкого перебору можливих варіантів фактично виявляється не менш важливою, ніж, наприклад, при прийнятті оперативних бізнес-рішень;

3) зменшиться кваліфікаційний розрив між більш і менш досвідченими фахівцями, спроститься процес підготовки і підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері управління інвестиційною та інноваційною діяльністю.

У ролі найважливіших класифікаційних ознак банку інноваційних, інвестиційних і маркетингових управлінських рішень могли би бути такі структурні елементи цих рішень:

1) суб'єкт рішення – органи управління загальнодержавного або місцевого рівнів, об'єднання підприємств певної сфери діяльності, окремі великі підприємства, діяльність яких помітно впливає на інвестиційні та інноваційні процеси у країні чи ре-

гіоні, підприємства, які вирішують питання маркетингу, інновацій та інвестицій у межах власної діяльності;

2) мета, до досягнення якої прагне суб'єкт – збільшення попиту, стимулювання або обмеження певної діяльності, залучення інвестицій, створення стабільних умов для розвитку в окреслених сферах, отримання максимальних прибутків, завоювання ринкового лідерства, збільшення частки ринку, створення інфраструктурного забезпечення, пов'язаного з інноваціями й інвестиціями, вирішення тактичних маркетингових завдань;

3) об'єкти, на зміну поведінки яких спрямоване рішення – покупці, підприємства певних регіонів, галузей або сфер діяльності, потенційні або реальні інвестори, іноземні інвестори або партнери, споживачі інноваційної продукції;

4) інструмент, за допомогою якого суб'єкт впливатиме на об'єкти – реклама, податки, податкові пільги, ввізне мито, гарантування певних умов господарювання, цінова політика, надання кредитів;

5) дія, тобто власне сутність тих змін, які здійснюються суб'єктом для отримання очікуваного впливу на об'єкти.

Очевидно, що для створення такого банку рішень кожне рішення повинно мати однотипну структуру, яка у термінах представлення знань у інформаційних системах набуває вигляд фрейму (табл. 1). Це означає, що в межах кожного рішення повинні чітко зазначатися всі структурні елементи, які відповідають полям фрейму. У випадку невизначеності певного елементу структури відповідне поле фрейму залишатиметься порожнім, і можливість виведення цього рішення як результату пошуку визначатиметься параметрами пошукової процедури, тобто врахуванням чи неврахуванням так званих Null (невизначених, порожніх) значень відповідних полів.

Таблиця 1

Фреймове представлення структурної моделі рішення

№	Ім'я фрейму	Ім'я поля фрейму				
		суб'єкт рішення	мета рішення	об'єкт рішення	інструмент рішення	дія
1	Рішення 1 ("Назва рішення 1")					

N	Рішення N ("Назва рішення N")					

Не можна визнати повноцінними рішення, які вказують на суб'єкт, об'єкт, мету, але досить розпливчато характеризують власне дію й інструмент: на державному рівні (суб'єкт) сформувати науково обґрунтовану стратегію сприяння залученню (інструмент? дія?) іноземних інвестицій в економіку України (об'єкт) з метою соціально-економічного розвитку держави (мета) [9, с. 88]; вдосконалити (як саме?) діючу нормативно-правову базу в

сфері інвестиційної діяльності (об'єкт) з метою поступового наближення правового регулювання іноземних інвестицій до законодавства ЄС (мета) [9, с. 89]; активізувати розвиток (?) індустріально-технологічних парків (об'єкт) з метою поєднання досягнень науки з виробництвом та прискорення виведення на ринок високотехнологічних продуктів (мета) [2, с. 144]; стимулювати капіталовкладення в реконструкцію, оновлення і створення інфраструктури виробництва [4].

Розпливчастість того, що власне належить зробити, часто вуалюється термінами "удосконалити", "покрасити", "активізувати", "створити умови", "створити ефективний механізм", "стимулювати", "запровадити дієвий механізм", "підтримувати", "сприяти", "підвищити" і т.п. Навіть у нібито конкретному рішенні "при розвитку електрогенерації стимулювати будівництво когенераційних установок (електроенергія + тепло, наприклад, ТЕЦ), що підвищить ефективність використання енергоресурсів" [12] уся конкретність стосується власне об'єкта впровадження, який винайдений і застосовується незалежно від авторів даного рішення. Сенс власне ж цього рішення полягає у тому, що такі впровадження слід стимулювати, водночас питання, як саме, залишається для майбутніх дослідників.

Конкретнішими і чіткішими стають рішення, коли в їх формулюванні інструмент і дія поєднуються з суб'єктом або об'єктом: запровадження єдиного стандарту (дія) для агентств, що спеціалізуються на зовнішній рекламі (суб'єкт) щодо форматів, форм, кольорів, стилів рекламних конструкцій (інструмент) із урахуванням архітектурних особливостей міст [10, с. 234]; компенсація (дія) видатків (інструмент) на отримання патентів (об'єкт) [7, с. 84]; реформування систем "екологічного" оподаткування (об'єкт), що передбачає зміщення акценту (дія) з податку на робочу силу на податки на забруднення (інструменти), у тому числі введення податку на двоокис вуглецю [3, с.132]; вивільнення (дія) від оподаткування прибутку (інструмент), отриманого підприємством-патентовласником (об'єкт) від використання винаходу на строк окупності витрат на придбання ним патенту, але не більше, ніж на 5 років; звільнення (дія) від оподаткування прибутку (інструмент) інноваційних підприємств (об'єкт) у частині експорту товарів, виготовлених із використанням інтелектуальної власності й ноу-хау на період повернення інвестицій [8, с. 48].

Рішення, які чітко вказують на суб'єкт прийняття цього рішення, часто стосуються державного регулювання і передбачають у якості такого суб'єкта саме державу або відповідні державні органи: цільові дотації на науково-дослідні розробки з боку держави або потужних інвесторів; надання державою можливостей використання для реалізації інноваційних програм наукових лабораторій, консультацій провідних учених без прямої фінансової підтримки [14, с. 330, 114].

Іншими прикладами аналогічних рішень, у формулюванні яких здебільшого комбінуються дія, інструмент і об'єкт, є: застосування прискореної амортизації для внутрішніх і зовнішніх інвесторів,

для інноваційних підприємств; застосування для інвесторів податкових пільг чи відстрочки сплати податків; амністія нелегально вивезеного за кордон українського капіталу за умови його інвестування в Україні; скасування ПДВ на імпорт техніки та інших товарів, пов'язаних із іноземним інвестуванням в АПК; звільнення від ввізного мита матеріалів, обладнання, які призначені для реалізації пріоритетних інвестиційних чи інноваційних проектів; застосування для інвесторів пільгових тарифів на послуги державних установ; звільнення від податків або податкові пільги щодо доходів, які спрямовані на освоєння зовнішніх ринків, експорт патентів та ліцензій (досвід Японії); попереднє укладання угод про розподіл прибутків і ризиків венчурних підприємств; створення фондів стимулювання винахідництва та інноваційності, стимулювання винахідницької діяльності шляхом преміювання інноваторів, винахідників та раціоналізаторів; часткова компенсація оплати за банківський кредит у разі спрямування позики на фінансування інвестицій у технологічні інноваційні зміни [14, с.31, 217, 239; 15, с. 102-103, 184, 198].

Досить часто суб'єкт рішення не вказується у ньому явно, адже він є очевидним, внаслідок чого у рішенні присутні всі необхідні складові, крім суб'єкта: забезпечення (дія) потенційних покупців (об'єкт) інформацією про характеристики, показники якості, параметри пропонованих товарів (інструмент) для надання можливості здійснювати ідентифікацію властивостей і об'єктивне порівняння різних асортиментних позицій (мета) [5, с. 91]; запровадження гнучких форм поєднання капіталів (дія) комерційних банків та підприємств (об'єкти) через створення пайових інвестиційних фондів (інструмент) з метою акумуляції капіталу для реалізації інноваційних проектів (мета) [4]; виключення (дія) патентного доходу з бази оподаткування (інструмент) з метою скорочення ефективної ставки податку на прибуток і стимулювання розвитку (мета) наукомістких і високотехнологічних виробництв (об'єкт) [2 с. 142]; впровадження (дія) єдиних правил відбору і оцінки (інструмент) інноваційних проектів (об'єкт) для отримання ними непрямої фінансової підтримки (мета) [2 с. 141]; встановлення (дія) квот (інструмент) для малих інноваційних підприємств (об'єкт) при формуванні держзамовлень на інноваційну продукцію з метою стимулювання її виробництва (мета) [13].

Найбільш корисними для практики управління інноваційною й інвестиційною діяльністю є формулювання рішень, із яких випливає конкретне окреслення всіх основних зазначених вище складників рішення (незалежно від того, названі ці складники явно, чи достатньо зрозумілі за логікою). Прикладами таких рішень можуть бути: переконання підприємствами рекламної галузі (суб'єкт) клієнтів (об'єкт) у доцільності акцентування уваги (дія) на соціальних мотивах (інструмент) в їх комерційній рекламі, поєднуючи інтереси суспільства і рекламодавців (мета) [10, с. 233]; розташування у найбільш віддалених місцях (дія) супермаркету (суб'єкт) частини акційних товарів (інструмент) з метою сти-

мулювання покупців (об'єкт) проходити весь торговельний зал і здійснювати незаплановані покупки (мета); надання торговельним посередникам (суб'єкт) можливості здійснювати моніторинг (дія) потенційних продавців і покупців (об'єкт) на основі створення банків даних (інструмент), що дозволяють отримувати максимально повну інформацію про господарських партнерів, їх цінові та інші умови, внаслідок чого встановлювати найбільш вигідні господарські зв'язки (мета) [5, с. 91]; заохочення (дія) спільного фінансування інвестиційних проектів (інструмент) вітчизняними та зарубіжними інвесторами (суб'єкти та об'єкти) з метою залучення сучасних виробничих, маркетингових, управлінських та організаційних інновацій (мета) [4]; заміна (дія) державою (суб'єкт) прямого фінансування промислових НДДКР (об'єкт) протекціоністськими заходами (інструмент) для захисту національних виробників наукоємної продукції (мета) на внутрішньому ринку (досвід Японії) [14, с. 114]; забезпечення законодавчої гарантії (дія) незмінності та довготривалості (інструмент) державної (суб'єкт) політики підтримки (мета) малого підприємництва (об'єкт) [7, с. 83].

Наведені й подібні пропозиції могли би послужити основою для створення банку типових варіантів рішень у сфері управління маркетингом, інноваціями та інвестиціями.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На наш погляд, позитивного впливу на результати інвестиційної, інноваційної і маркетингової діяльності можна досягти за умови дотримання таких рекомендованих напрямів удосконалення управлінської діяльності:

1) проведення систематичного моніторингу впроваджених і пропонованих рішень у сфері управління інноваціями, інвестиціями та маркетингом, ідентифікація окремих конкретних ефективних рішень, які можуть бути застосовані як типові й повторені у подібних ситуаціях чи умовах;

2) формування нових рішень із урахуванням вимоги їх конкретності стосовно окремих структурних елементів рішення (суб'єкт, його мета, об'єкт, інструмент, сутність пропонованих дій);

3) нагромадження ефективних рішень у сфері управління маркетингом, інноваціями та інвестиціями в інформаційному банку;

4) забезпечення для керівників і спеціалістів, які приймають відповідні рішення, доступу до такого банку й отримання за запитом конкретних можливих варіантів рішень відповідно до змісту актуальної проблемної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Альтшуллер Г. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Альтшуллер Г. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
2. Бережанський М. М. Вдосконалення забезпечення інноваційного розвитку національної економіки / Бережанський М. М., Бондаренко В. М. // Науковий вісник Херсонського державного універ-

ситету. – Вип. 5. – Ч. 1. – Херсон, 2014. – С. 140-145. – (Серія Економічні науки).

3. Брижань І. А. Умови та чинники переходу України до моделі сталого розвитку / Брижань І. А. // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 1. – Полтава : ПДАА, 2013. – С. 128-133.

4. Висновки та рекомендації Міжнародної науково-практичної конференції “Фінансування інноваційного розвитку України: стан, проблеми та перспективи” (7 листопада 2013 року, ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kneu.edu.ua/ua/news_main/conf_71113/.

5. Дайновський Ю. А. Управління факторами маркетингового впливу на поведінку покупців / Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К. // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. – № 30. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 87-96.

6. Іванюк У. В. Формування інвестиційної привабливості аграрного сектора як чинника його конкурентоспроможності / Іванюк У. В. // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 42. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – С. 227-237. – (Серія економічна).

7. Караушу А. М. Проблеми формування та залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України / Караушу А. М., Вудвуд В. В. // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 46. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – С. 81-84. – (Серія економічна).

8. Катигрובה О. Система фінансового забезпечення інноваційного розвитку України / Катигрובה О. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. – № 8. – С. 45-48.

9. Кондро П. Напрями вдосконалення організаційно-економічного механізму залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України / Кондро П., Вудвуд В. // Вісник Львівської комерційної академії. – Вип. 46. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – С. 85-89. – (Серія економічна).

10. Мельникович О. М. Соціально-етичний вимір діяльності підприємств рекламної галузі / Мельникович О. М. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 6-8 листопада 2014 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 232-234.

11. Окландер Т. О. Тактичні інструменти зниження ризикованості маркетингової діяльності / Окландер Т. О. // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. – № 30. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 154-164.

12. Пріоритетні напрями реалізації державної політики у сфері забезпечення енергетичної безпеки. Аналітична доповідь [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>.

13. Рекомендації II Міжнародної науково-практичної конференції “Роль науки у формуванні су-

часної моделі державного регулювання економіки” (Київ, 23.05.2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minregion.gov.ua/attachments/content-attachments/3207/rekomendatsii_konferentsii.pdf.

14. Соціально-економічні дослідження в перехідний період : зб. наук. праць. – Вип. 1 (LI). – Львів : ІРД НАН України, 2005. – 350 с.

15. Формирование регионального механизма управления народнохозяйственным комплексом Украины : [сб. науч. трудов МОН Украины]. – Симферополь : Таврия-Плюс, 2004. – 250 с.

REFERENCES

1. Al'tshuller, G. (2007), *Najti ideju: Vvedenie v TRIZ – teoriju reshenija izobretatel'skih zadach* [To Find an Idea: Introduction to TRIZ – Theory of Inventive Problems Solving], Izdatel'stvo “Al'pina Biznes Buks”, Moscow, Russia.

2. Berezhans'kyj, M. M. and Bondarenko, V. M. (2014), “Improvement of Support of National Economy Innovative Development”, *Naukovyj visnyk Kherisons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomichni nauky*. Issue 5, Part 1, pp. 140-145.

3. Bryzhan', I. A. (2013) “Terms and Factors of Transition of Ukraine to the Model of Sustainable Development”, *Visnyk Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. No 1, pp. 128-133.

4. *Vysnovky ta rekomendatsii Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii “Finansuvannia innovatsijnoho rozvytku Ukrainy: stan, problemy ta perspektyny”* (7 lystopada 2013 roku, DVNZ “Kyivs'kyj natsional'nyj ekonomichnyj universytet imeni Vadyma Het'mana”) [Conclusions and Recommendations of the International Scientific and Practical Conference “Financing of Innovative Development of Ukraine: State, Problems and Prospects” (7th of November, 2013, DVNZ, KNEU)], [Online], available at: http://kneu.edu.ua/ua/news_main/conf_71113/. (Accessed 28 May 2015).

5. Dajnovs'kyj, Yu. A. and Hlinenko, L. K. (2013) “Management of Marketing Influence Factors on Customers Behavior”, *Formuvannia rynkovoї ekonomiky. Zbirnyk naukovykh prats'*. No 30, pp. 87-96.

6. Ivaniuk, U. V. (2013) “Forming of Investment Attractiveness of Agrarian Sector as a Factor of Its Competitiveness”, *Visnyk L'viv's'koi komertsijnoi akademii. Seriiia ekonomichna*. Issue 42, pp. 227-237.

7. Karaushu, A. M. and Vudvud, V. V. (2014) “Problems of Formation and Mobilization of Direct Foreign Investments in the Economy of Ukraine”, *Visnyk L'viv's'koi komertsijnoi akademii. Seriiia ekonomichna*. Issue 46, pp. 81-84.

8. Katyhrobova, O. (2013) “System of the Financial Support of Innovative Development of Ukraine”, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. No 8, pp. 45-48.

9. Kondro, P. and Vudvud, V. V. (2014) “Directions of Development of Economic-organizing Mechanism of Mobilization of Direct Foreign Investments to the Economy of Ukraine”, *Visnyk L'viv's'koi komertsijnoi akademii. Seriiia ekonomichna*. Issue 46, pp. 85-89.

10. Mel'nykovych, O. M. (2014) "Social and Ethic Dimension of Activity of Enterprises of Advertisement Industry", *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu : tezy dopovidej X Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (L'viv, 6-8 lystopada 2014 r.)*, pp. 232-234.
11. Oklander, T. O. (2013) "Tactical Tools of Riskiness Reduction of Marketing Activity", *Formuvannia rynkovoï ekonomiky : zbirnyk naukovykh prats'*. No 30, pp. 154-164.
12. Natsional'nyj instytut stratehichnykh doslidzhen' (2014) "Priority Directions of Realization of Public policy in the field of Providing of Power Safety. Analytical Report", [Online], available at: <http://www.niss.gov.ua>. (Accessed 25 April 2015).
13. *Rekomendatsii II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Rol' nauky u formuvanni suchasnoi modeli derzhavnoho rehuliuвання ekonomiky"* (Kyiv, 23.05.2014) [Recommendations of the II^d International Scientific and Practice Conference "Role of Science in Forming the Modern Model of Government Control of Economy"], [Online], available at: http://www.minregion.gov.ua/attachments/content-attachments/3207/rekomendatsii_konferentsii.pdf. (Accessed 25 March 2015).
14. IRD NAN Ukrainy (2005) *Sotsial'no-ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyj period* [Social and Economic Researches in Transition Period], Issue 1 (LI), IRD NAN Ukrainy, L'viv, Ukraine.
15. MON Ukrainy (2004) *Formirovanie regional'nogo mehanizma upravlenija narodnohozjajstvennym kompleksom Ukrainy* [Forming of Regional Mechanism of Managing the National Economy Complex of Ukraine], Tavrija-Pljus, Simferopol', Ukraine.

Гарада В. Г.,

аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

Миценко Н. Г.,

к.е.н., проф. кафедри економіки підприємства, Львівська комерційна академія, м. Львів

Мишук І. П.,

к.е.н., доц., проф. кафедри комерційної діяльності і підприємництва, Львівська комерційна академія, м. Львів

ЗМІСТ І НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ЛОГІСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Анотація. В статті розглянуто проблеми застосування логістичних концепцій у логістичному менеджменті. Висвітлено відмінності концепцій логістики та управління ресурсами. Враховуючи мету дослідження, систематизовано концепції логістики в межах “штовхаючих” та “витягуючих” систем. Виокремлено переваги мікрологістичних концепцій та вимоги до їх впровадження в практичну діяльність підприємств. Подальші дослідження повинні бути орієнтовані на розробку інструментарію імплементації зазначених концепцій із урахуванням реалій економіки України.

Ключові слова: концепції логістики, мікрологістичні концепції, логістичний менеджмент, управління матеріальними потоками, товаропровідні системи, “штовхаючі” системи, “витягуючі” системи.

Harada V. G.,

Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Mitsenko N. G.,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Economics of Enterprise, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Mishchuk I. P.,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Commercial Activity and Entrepreneurship, Lviv Academy of Commerce, Lviv

CONTENTS AND DIRECTIONS OF APPLICATION OF LOGISTICS CONCEPTS IN LOGISTICS MANAGEMENT

Abstract. In the article the problem of logistics concepts application in logistics management are examined. Differences between the concepts of logistics and resource management are revealed. Considering the purpose of research, systematized the concept of logistics within the “pushing” and “pulling” systems. Benefits of micrologistic concepts and requirements for their implementation in enterprise practical activities are revealed. Further research should focus on the development of these concepts implementing tools taking into consideration the realities of the economy of Ukraine.

Keywords: concept of logistics, micrologistic concept, logistics management, material flows management, commodity distribution system, “pushing” systems, “pulling” systems.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів характеризується наростанням конкуренції товарів (внаслідок розширення та поглиблення асортименту, впровадження інновацій) та товаровиробників (внаслідок зростання масштабів виробництва), активним проникненням зарубіжних товарів та експансією торговельних мереж. Водночас ускладнюються процеси управління просуванням товарів в умовах розвитку міжгалузевих та міжрегіональних господарських зв'язків, збільшення обсягів та інтенсив-

ності інформаційних потоків щодо стану ринку, конкуренції, сформованого попиту та можливостей пропозиції товарів. Все це актуалізує потребу в створенні ефективних товаропровідних систем, здатних забезпечити виконання принципу “just in time”: наявність необхідного покупцям товару в конкретний час у певному місці у необхідних обсягах та асортименті за доступною ціною. Реалізація цих завдань можлива на засадах імплементації теоретичних положень концепції логістики в діяльність торговельних підприємств та мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теорії логістичного менеджменту зроблений такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як: С. Барикін, А. Гаджинський, А. Кальченко, Є. Крикавський, О. Маліков, О. Мітько, Ю. Пономарьова, А. Родніков, В. Сергеев, А. Сумець та ін. Проблемам розвитку логістики в торгівлі присвячені праці Н. Бойко, Л. Гончар, М. Кіршиної, К. Ковальова, Б. Мізюка, Т. Москвітної, Н. Питуляк, Ю. Пономарьової, В. Стаханова, С. Уварова, Л. Фролової, Т. Хлевицької, М. Черної, Р. Шеховцова та ін.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація змісту та обґрунтування доцільності використання концепцій логістики в логістичному менеджменті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція логістики передбачає чітку систему принципів, заходів та засобів для забезпечення наявності необхідної товарної та ресурсної маси шляхом виконання комплексу логістичних операцій. Інтенсивний розвиток цієї концепції пов'язують із інвазією на американський ринок у 70-х роках минулого століття зарубіжних конкурентів та виникненням потреби в пошуку інструментарію для протистояння їм. Внаслідок цього відбулося переміщення акцентів: якщо раніше види діяльності, здійснювані в процесі переміщення продукції з місць її виготовлення до місць її споживання (обслуговування споживачів, прогнозування попиту, маркетинг та інформатика, управління запасами незавершеного виробництва, логістичні комунікації, вантажопереробка, обробка замовлень, упакування, постачання запасних частин та надання споживачам допомоги при обслуговуванні, вибір місць розміщення виробничих та складських приміщень, постачання, управління перевезеннями та транспортування вантажів, складування та зберігання) відносилися до відокремлених функцій підприємства, то за логістичним підходом вони стали розглядатися у взаємозв'язку та інтеграційній взаємодії.

Як зазначає Н. Шадченко, "...вимоги клієнтів до рівня обслуговування, зміст яких полягає в тому, щоб з найменшими затратами часу та найбільшими зручностями придбати необхідні товари чи послуги, тісно кореспондує зі змістом т.зв. концепції логістики, яка отримала значне розповсюдження в діяльності зарубіжних та вітчизняних компаній як інструмент оптимізації поточкових процесів та управління витратами, пов'язаними з переміщенням товарних та інших матеріальних ресурсів в просторі та в часі" [8, с. 12]. При цьому В. Колодін вважає, що "...принципи логістичної концепції по суті аналогічні принципам управління матеріальними ресурсами та принципам їх розподілу... Логістика має справу не стільки з фізичним управлінням матеріалопотоками, скільки із забезпеченням механізму розробки завдань та стратегій, в рамках яких здійснюється щоденна діяльність з управлінням матеріалопотоками і розподілом продукції" [2, с. 102] та стверджує, що система логістики охоплює

весь матеріалопотік від придбання сировини до поставки кінцевої продукції споживачам та відповідний йому зустрічний інформаційний потік.

Ключову роль у реалізації концепції логістики повинні відігравати застосовувані системи управління матеріальними потоками, які мають форму концептуальних підходів до організації процесів планування і реалізації руху матеріального потоку і в літературі та на практиці отримали назву "штовхаючих" (push-system) і "витягуючих" (pull-system) логістичних систем (хоча, на наш погляд, коректнішим було би вживання щодо них терміна "системи управління матеріальним потоком", "системи організації виробництва" [1, с. 130]) чи навіть – "концепції управління логістичними процесами".

У свою чергу, в межах "штовхаючих" та "витягуючих" систем розроблені та впроваджені в практику управління логістичними процесами на підприємствах логістичні концепції, які відрізняються між собою за способами організації руху матеріального потоку, особливостями його планування, управлінням формування та використання запасів товарно-матеріальних цінностей, сферами застосування, рівнем їх реалізації в формі програмних продуктів та ін. Деякі з цих концепцій відображені суто у вербальній формі (як сукупність певних принципів та підходів до організації логістичних процесів), інші, реалізовані у формі певного програмного продукту, який забезпечує підготовку та прийняття рішень відповідно до прийнятих принципів, правил та алгоритмів, стали відомі під назвою операційних систем управління виробництвом.

Так, ідеї "штовхаючих" систем у практиці логістичного менеджменту втілюються шляхом впровадження програмних продуктів під назвами система MRP-1 (Materials Requirements Planning) та система МРП-2 (Manufacturing Resources Planning), які детально описані в науковій та навчальній літературі [4; 6]; натомість ідеї "витягуючих" систем реалізуються з допомогою системи "Just in Time" (практичною реалізацією якої вважається система "Kanban") та системи OPT (Optimised Production Technology), яку вважають одним із вдалих прикладів синтезу головних елементів МРП і "Kanban" на основі сучасних комп'ютерних технологій.

Центральне місце серед зазначених мікрологістичних систем займає система "Just in Time" – система виробництва і постачання деталей, комплектуючих виробів до місця виробничого споживання або в торговельне підприємство в потрібній кількості і у визначений час. Система забезпечує пристосування виробництва до змін, обумовлених збоями в технологічних лініях або коливаннями попиту на виготовлену продукцію в торгівлі. Якщо система "Just in Time" діє в масштабі всієї фірми і застосовується її основними постачальниками – забезпечується ритмічність випуску готової продукції, підвищується її якість, різко скорочуються виробничі й товарні запаси, що дає можливість частково вивільнити частину складських приміщень і використовувати їх для інших потреб. Застосування системи "Just in Time" дозволяє підійти до реалізації концепції "виробництва без складу" та якнайпов-

ніше втілити принципи системи JIT в системі “Kanban”.

В сучасній практиці управління як вітчизняними, так і зарубіжними підприємствами все більшого поширення набувають програмні продукти, які орієнтовані на забезпечення ефективного управління всіма аспектами діяльності підприємства та які отримали назву ERP-систем. Система ERP (Enterprise Resources Planning) виникла завдяки подальшому розвитку системи MRP-2 і відноситься до категорії операційних систем, що базуються на застосуванні інформаційних технологій у процесах планування засобів підприємства. Система володіє потужним інтеграційним потенціалом і дозволяє ефективно керувати підприємством шляхом планування як виробництва, так і збуту продукції [10], а також здійснювати фінансовий аналіз ефективності діяльності підприємства у зазначених сферах. Як і інші операційні системи, що базуються на ідеології концепції “JIT-II”, система ERP забезпечує гнучкі виробничі технології виробництва невеликих обсягів готової продукції групового асортименту на базі раннього передбачення купівельного попиту, що дозволяє регулювати інтенсивність матеріальних потоків у сферах закупівельної, виробничої та збутової логістики.

Серед мікрологістичних концепцій, які знаходять своє визнання у практиці логістичного менеджменту [4; 7; 9], варто відзначити також концепцію OPT (Optimized Production Tehnology – Оптимізована технологія виробництва), основним принципом якої є виявлення у виробництві “вузьких місць” - т.зв. “критичних ресурсів”. В якості критичних ресурсів можуть виступати запаси сировини та матеріалів, машини й обладнання, технологічні процеси, персонал. Від ефективності використання критичних ресурсів залежить ефективність економічної системи в цілому, в той час як інтенсифікація використання решти ресурсів (некритичних) на розвиток даної системи практично не впливає. В системі OPT здійснюються автоматизоване оперативно-виробниче планування і диспетчеризація (комп’ютерний розрахунок виробничих розкладів виконується на зміну, день, тиждень тощо); вирішується завдання контролю відвантаження запасів готової продукції споживачам, пошуку альтернативних ресурсів, надання рекомендацій щодо повноцінних заміन у випадку відсутності необхідних матеріальних ресурсів. При формуванні графіка виробництва враховують пріоритети: рівень задоволення потреб виробництва у ресурсах; ефективність використання ресурсів; кошти, мобілізовані у незавершене виробництво; гнучкість виробництва. Реалізація оперативного планування і регулювання виробництва в системі OPT здійснюється з використанням програмно-методичного забезпечення, побудованого на модульній основі [1].

Поряд із вищезгаданими мікрологістичними концепціями та операційними системами, які забезпечують їх практичну реалізацію в логістичному менеджменті, доцільно звернути увагу ще й на такі (узагальнено за [4; 7; 9]):

– Концепція “худого виробництва” (“Lean production”, LP) – орієнтована на опрацювання малих розмірів виробничих партій продукції і швидке реагування на попит споживачів. Ключову роль у реалізації концепції “LP” відіграє трансформація виробничого процесу: об’єктивно необхідними елементами виробничого процесу вважаються “трансформація” і “транспортування”; прийнятним елементом – за умови значного зниження його частоти – “інспекція”; натомість елементи “складування” та “затримка у виробничому процесі” підлягають виключенню, оскільки вони вважаються “непродуктивними операціями”. Основними принципами концепції “LP” вважаються: зменшення розміру партій виготовлюваної продукції та часу їх виготовлення за рахунок ліквідації т.зв. “непродуктивних операцій” (складування матеріальних ресурсів; вхідний контроль; затримки; транспортування на склад сировини і матеріалів тощо); забезпечення низького рівня запасів; досягнення високого рівня якості продукції; використання гнучкого обладнання і коротких періодів його переналаджування; підготовка висококваліфікованого персоналу.

В концепції “LP” використовуються елементи концепції “JIT” щодо партнерства з обмеженою кількістю надійних постачальників по кожному виду матеріальних ресурсів, що практично усуває потребу у вхідному контролі вхідних матеріалів, а також дозволяє мінімізувати рівні страхових запасів та відмовлятися від проміжного складування сировини та матеріалів. Досягнення цілей логістики в концепції “LP” забезпечує спрощення структури та скорочення тривалості підготовчо-заключного періоду; невеликий розмір партій продукції, що виготовляються; контроль якості всіх процесів; еластичність потокових процесів; застосування ефективної інформаційної системи логістики.

– Мікрологістична концепція “Реагування на попит” (“Demand-driven Techniques”, DDT) – виникла як модифікація концепції планування ресурсів, спроможна покращити реакцію на зміну попиту споживачів. Для максимального скорочення часу реагування на зміну попиту передбачено швидке поповнення запасів у тих точках ринку, де прогнозується зростання попиту, за рахунок координації взаємодії та взаємовідносин виробників, оптовиків і роздрібних торговців як ланок інтегрованої логістичної системи. Найбільш широко розповсюдженими варіантами даної концепції є: Метод визначення точки замовлення (перезамовлення) (“Reorder point”, ROP), Метод швидкого реагування (“Quick response method”, QR), Концепція неперервного поповнення (“Continuous replenishment”, CR), Концепція автоматичного поповнення запасів (“Automatic replenishment”, AR) та ін.

Переваги даних концепцій забезпечуються за рахунок таких основних положень: ефективне управління запасами в сфері розподілу, процедури замовлень і графіки доставки товарів базуються на знанні інформації щодо потреб споживачів; більш якісне і точне планування поставок забезпечується за рахунок знання обсягів продажів та запасів;

пришвиджене реагування постачальників на коливання попиту споживачів; вища обґрунтованість рішень постачальників щодо розміщування складів, виробничих підрозділів та збирання замовлень; встановлення тривалих партнерських відносин виробників, оптових і роздрібних торговців для зменшення ризиків та підвищення ефективності логістичних операцій.

– В основу концепції ROP (“Reorder point”) покладена відома методика контролю та управління запасами, що базується на точці замовлення (повторного замовлення) і статистичних параметрах витрачання продукції. Концепція застосовується для визначення та оптимізації рівнів страхових запасів з метою елімінування коливань попиту, але її ефективність суттєво залежить від точності прогнозування попиту.

– Концепції QR, CR, AR базуються на методології т.зв. “проактивного відгуку” на попит шляхом концентрації або швидкого поповнення запасів у тих географічних зонах, в яких передбачається або спостерігається зростання попиту на продукцію. Подібність цих концепцій обумовлюється їх спрямуванням на максимальне скорочення часу реакції логістичної системи на зміну попиту і на реалізацію превентивних заходів із управління запасами готової продукції, котрі би випереджали динаміку попиту.

– Концепція “швидкого реагування” (“Quick response method”) полягає в плануванні та регулюванні постачання товарів на підприємства роздрібно-ї та оптової торгівлі з виробничих підприємств на основі моніторингу продажів товарів у розрізі асортиментних позицій у роздрібній ланці, що забезпечується завдяки застосуванню технологій штрихового кодування товарів. Концепція передбачає тісну взаємодію між торговельним підприємством та його постачальниками для вдосконалення процесів товаропросування та оптимізації запасів торговельних підприємств. Застосування даної концепції дозволяє знизити рівень запасів до мінімально допустимого розміру, за якого більшість запитів споживачів гарантовано задовольняється.

Концепція “швидкого реагування” передбачає створення можливостей для виробника організувати виробництво наступних партій продукції в обсягах та номенклатурі, які максимально близькі до реалізованого попиту, за рахунок передачі результатів обліку реалізованого попиту в магазинах із використанням сканувальних приладів та комп’ютерної техніки через мережі зв’язку безпосередньо до виробників. Перевагами концепції є також: скорочення тривалості виробничого періоду, циклу поповнення запасів та часу реакції логістичної системи на зміну попиту; поповнення і концентрація запасів саме в тих пунктах продажів, де відбулася реалізація відповідних товарів; зменшення невизначеності у термінах доставки товарів, виробництві та поповненні запасів; забезпечення гнучкої взаємодії партнерів в інтегрованому логістичному ланцюгу та ін.

– Концепція “швидкого реагування” модифікується в Концепцію “неперервного поповнення”,

яка передбачає постійне (або з високою періодичністю) поповнення запасів готової продукції у підприємствах роздрібно-ї торгівлі на основі плану поставок та угоди між постачальником, оптовими і роздрібними підприємствами про закупівлі, що усуває потребу в замовленнях на поповнення запасів. Для реалізації концепції необхідним є дотримання таких вимог: 1) наявність достовірної інформації від роздрібно-ї торгівлі та гарантування надійної доставки готової продукції; 2) максимальна відповідність розмірів вантажних відправок вантажопідйомності транспортних засобів; 3) щоденна обробка даних про обсяги продажів у роздрібній торговельній мережі та відправки готової продукції від оптовиків; 4) розрахунок підприємством-постачальником загальної потреби в обсягах та асортименті продукції; 5) підписання партнерами зобов’язань на поповнення їх запасів товарів; 6) висока частота поповнення запасів товарів від оптових підприємств або виробників (на основі прямих поставок). Концепція “автоматичного поповнення запасів” є подальшим удосконаленням концепцій QR та CR і передбачає задоволення потреб роздрібних торговців на основі відмови від відстежування одиничних продажів за асортиментними позиціями та рівня запасів за аналогічною структурою, оскільки запроваджується управління товаропостачанням за товарними категоріями та в стандартизованих кількостях [9].

Таким чином, концепції QR, CR, AR характеризуються спрямованістю на забезпечення інтересів не лише роздрібних торговців, але й їх партнерів по ланцюгах постачань – виробників та оптовиків – за рахунок отримання вигод від інтегрованих взаємовідносин. У зв’язку з цим на сучасному етапі розвитку логістичного менеджменту найбільші виклики постають перед фахівцями даної сфери у зв’язку з їх діяльністю на засадах концепції SCM, яка передбачає об’єднання в єдиній інтегрованій системі всіх учасників ланцюга постачань, що розглядаються як відкриті економічні системи, та управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками і комплексом бізнес-процесів (що забезпечують рух зазначених потоків) відповідно до циклу Демінга-Шухарта [5].

Саме інтегрування бізнес-процесів, що охоплюють усіх постачальників товарів, послуг, інформації та додають цінність для споживачів та інших стейкхолдерів (управління взаємовідносинами зі споживачами; обслуговування споживачів; управління попитом; управління виконанням замовлень; підтримка виробничих процесів; управління постачанням; управління розробкою продукції та її доведення до комерційного використання; управління зворотними матеріальними потоками), Д. Ламберт і Дж. Сток визначають як управління ланцюгами постачань [5, с. 18]. При цьому процес управління ланцюгом постачань охоплює дві укрупнені стадії робіт: планування ланцюга постачань (Supply Chain Planning, SCP) і реалізація ланцюга постачань (Supply Chain Execution, SCE): планування ланцюга постачань полягає в стратегічному плануванні ланцюга постачань або бізнес-процесів в окремих лан-

ках логістичного ланцюга; натомість реалізація ланцюга постачань являє собою безпосередню (на рівні тактичного та оперативного управління) реалізацію планів і оперативне управління ланками ланцюга постачань [3]. Таким чином, за цією концепцією формується інтеграційна взаємодія учасників логістичного ланцюга (створення єдиних інформаційних каналів, синхронізація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, спільне планування попиту на продукцію та запасів сировини, матеріалів, готової продукції), яка дозволяє підвищити якість планування та управління і, як наслідок, оптимізувати додану вартість.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Завдання організації логістичних формувань тісно пов'язане з відмовою від традиційної концепції організації виробництва та переходом на “логістичну” концепцію управління з використанням мікрологістичних концепцій JIT, “Kanban”, MRP, DRP, “Lean Production”, ROP (“Reorder point”), QR (“Quick response method”), CR (“Continuous replenishment”), AR (“Automatic replenishment”), які орієнтовані на інтеграцію різних видів діяльності в межах логістичної системи, що об'єднує виробника з його партнерами по логістичному ланцюгу і передбачає побудову внутрішньо-виробничих логістичних систем на засадах забезпечення можливостей постійного узгодження і коригування планів і дій постачальницьких, виробничих та збутових ланок підприємства з їх виходом за межі окремого суб'єкта господарювання внаслідок включення його в організаційні структури ланцюгів постачань. Завдання подальших досліджень, на нашу думку, мають бути пов'язані з пошуком інструментарію практичної імплементації зазначених концепцій із урахуванням реалій економіки України, в якій понад 90% чисельності суб'єктів господарювання складають суб'єкти малого підприємництва і в яких застосування інформаційних технологій (як обов'язкової матеріальної умови реалізації мікрологістичних концепцій) перебуває на зародковій стадії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дроздов П. А. Логистика в АПК / П. А. Дроздов. – Мн. : Изд-во Гревцова, 2013. – 224 с.
2. Колодин В. С. Логистические системы в производственно-коммерческой деятельности / В. С. Колодин // Известия ИГЭА. – 2011. – № 6 (80). – С. 99-103.
3. Меджибовська Н. С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок / Н. С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 1(35). – С. 283-288.
4. Сергеев В. И. Менеджмент в бизнес-логистике / В. И. Сергеев. – М. : ИИД “Филинь”, 1997. – 772 с.

5. Сток Д. Р. Стратегическое управление логистикой / Д. Р. Сток, Д. М. Ламберт ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

6. Черевко Г. В. Вдосконалення управління матеріально-інформаційними потоками підприємств АПК на засадах логістики : моногр. / Г. В. Черевко, Н. С. Струк. – Львів : Ліга-Прес, 2011. – 352 с.

7. Чудаков А. Д. Логистика : учеб. / А. Д. Чудаков. – М. : Изд-во РДЛ, 2001. – 480 с.

8. Шадченко Н. Ю. Развитие институциональной среды кооперативного сектора региональной экономики на основе логистических инструментов : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством: региональная экономика : логистика” / Н. Ю. Шадченко. – Кисловодск, 2010. – 24 с.

9. Blaik Piotr. Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania / P. Blaik. – Wydanie III, poprawione. – Warszawa : PWE, 2010. – 480 s.

10. Korzeniowski A. Ekologistyka zużytych opakowań / A. Korzeniowski, M. Skrzypek. – Poznań : ILiM, 1999. – 167 s.

REFERENCES

1. Drozdov, P. A. (2013), *Logistyka v APK* [AIC logistics], Grevcova, Minsk, Belarus.
2. Kolodin, V. S. (2011), “Logistic systems in production and commercial activity”, *Izvestija IGJeA*, vol. 6 (80).
3. Medzhybovs'ka, N. S. (2011), “Modern tendencies of management chain supplies”, *Pratsi Odes'koho politekhnichnoho universytetu*, vol. 1 (35).
4. Sergeev, V. I. (1997), *Menedzhment v biznes-logistike* [Business and logistics management], Filin, Moscow, Russia.
5. Stok, D. R., and Lambert, D. M. (2005), *Strategicheskoe upravlenie logistikoj* [Strategical management of logistics], INFRA-M, Moscow, Russia.
6. Cherevko, H. V., and Struk, N. S. (2013), *Vdoskonalennia upravlinnia material'no-informatsijnymy potokamy pidpriemstv APK na zasadakh lohistyky* [Management development of material and information flows of enterprises AIC on the basis of logistics], Liha-Pres, L'viv, Ukraine.
7. Chudakov, A. D. (2001), *Logistyka* [Logistics], RDL, Moscow, Russia.
8. Shadchenko, N. Ju. (2010), “Development institutional environment of cooperation sector regional economics on the basis of logistic tools”, E. C. Thesis, Economics and national economics: regional economics: logistics, Kislovodsk, Russia.
9. Blaik, P. (2010), *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania* [Logistics. Conception of integrated management], PWE, Warsaw, Poland.
10. Korzeniowski, A., and Skrzypek, M. (2000), *Ekologistyka zużytych opakowań* [Ecologistics of waste packaging], ILiM, Poznań, Poland.

ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

УДК 339.5 (9)

Черкас Н. І.,

к.е.н., доц. кафедри міжнародних економічних відносин, Львівська комерційна академія, м. Львів

Вонсовський О. А.,

аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглянуто сучасні проблеми конкурентоспроможності зовнішньої торгівлі України у розрізі двосторонньої торгівлі з основними торговельними партнерами. Вивчено основні підходи до оцінки структури експорту та його конкурентних позицій на світовому ринку. Досліджено динаміку внутрішньогалузевої торгівлі (ВГТ) України з країнами ЄС-28 та СНД у розрізі окремих галузей. Проаналізовано горизонтальну, вертикальну та односторонню торгівлю України у кількісному вимірі. Окреслено напрями поглиблення спеціалізації в експорті, на відміну від традиційного експорту низькотехнологічних товарів шляхом підвищення рівня її якості та конкурентоспроможності. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на емпіричну оцінку чинників конкурентоспроможності та ВГТ із урахуванням напряму географічної орієнтації торгівлі.

Ключові слова: експорт, конкурентоспроможність, внутрішньогалузева торгівля, горизонтальна ВГТ, вертикальна ВГТ, одностороння ВГТ, індекс RCA.

Cherkas N. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations, Lviv Academy of Commerce, Lviv

Vontsovskij O. A.,

Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

STRUCTURAL TRANSFORMATION OF UKRAINE'S FOREIGN TRADE COMPETITIVENESS

Abstract. The article presents a number of problems, determining the current state of the competitiveness of Ukraine's foreign trade in the context of bilateral trade with major trading partners. The main factors are put under the research that determine the export structure and its competitive position in the global market. The dynamics of intra-industry trade (IIT) of Ukraine with the EU-28 and CIS countries is studied in the commodity sectors. The paper analyses the horizontal, vertical and one-way trade of Ukraine in quantitative terms. The ways of export specialization enhancing are outlined as opposed to the traditional exports by increasing quality and competitiveness. Further research should focus on empirical investigation of competitiveness and IIT factors considering the geographic targets of foreign trade.

Keywords: exports, competitiveness, intra-industry trade, horizontal IIT, vertical IIT, one-way IIT, RCA index.

Постановка проблеми. Впродовж останньої чверті століття у країнах Центрально-Східної Європи спостерігався період успішних економічних змін, що передбачав трансформацію від відносно закритих планових економік до відкриття ринків та посилення міжнародних відносин із рештою світу. Зовнішня торгівля була і надалі залишається важ-

ливим елементом цього процесу, зокрема у контексті євроінтеграції. Для України підвищення рівня конкурентоспроможності зовнішньої торгівлі є важливим чинником структурних змін, що відображає ефективність функціонування економіки загалом та промислового сектора зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми стимулювання конкурентоспроможності експорту перебувають у центрі досліджень багатьох науковців. Зокрема, особливості визначення показників конкурентоспроможності зовнішньої торгівлі широко запропоновано у світовій практиці [1; 2; 6; 8; 9; 10]. Одним із напрямів аналізу розвитку торговельної інтеграції є дослідження двосторонньої, або внутрішньогалузевої торгівлі (ВГТ) між групами країн, оскільки ВГТ ототожнюється з інтеграцією торговельних структур та синхронізацією бізнес-циклів, що, відповідно, забезпечує стабільність монетарного союзу [3; 5; 4; 7]. Проте маловивченими залишаються відповідні дослідження для даних української економіки та зокрема аналіз відмінних напрямів географічної орієнтації зовнішньої торгівлі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз наукових поглядів щодо виміру конкурентоспроможності зовнішньої торгівлі загалом та дослідження структури двосторонньої торгівлі України з основними торговельними партнерами зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі інтенсифікації процесів глобалізації посилюються чинники гіперконкуренції національних економік, що зумовлює необхідність перегляду існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності зовнішньої торгівлі та чинників, що її визначають. Однією з базових методик оцінки промислової конкурентоспроможності на зовнішніх ринках є індекс виявлених порівняльних переваг (RCA), що слугує основою для численних індексів (таблиця 1):

- індекс відносної торгівлі (*англ.* RTA – Relative Trade Advanced);
- індекс чистого експорту RCA (*англ.* Net Export RCA);
- індекс спеціалізації експорту (*англ.* ESI – Export specialization index);
- “симетричний” індекс виявлених порівняльних переваг (*англ.* RSCA – “Symmetric” Revealed Comparative Advantage Index);
- зважений індекс виявлених порівняльних переваг (*англ.* WI – Weighted revealed comparative advantage);

Таблиця 1

Індекси оцінки промислової конкурентоспроможності

Індекси промислової конкурентоспроможності	Пояснення
Індекс виявлених порівняльних переваг (<i>англ.</i> RCA - Revealed comparative advantage index)	RCA використовує торговельну модель, щоб визначити сектори, в яких економіка має порівняльні переваги, порівнюючи основний торговельний профіль країни з середніми показниками у світі. Індекс має значення від 0 до $+\infty$. Країна має виявлені порівняльні переваги, якщо значення перевищує одиницю.
Індекс конкурентоспроможності експорту (<i>англ.</i> XCI - Export competitiveness index)	XCI визначає успіх чи невдачу товарної позиції на ринках із високим рівнем конкуренції. Якщо XCI складає більше 1, експортна конкурентоспроможність зростає, якщо значення менше 1, це означає негативну динаміку конкурентоспроможності експорту.
Відносні темпи росту експорту та імпорту (<i>англ.</i> GI - Relative growth rates of merchandise exports and imports)	Цей показник використовується для порівняння темпів зростання експорту та імпорту відмінних груп товарів в одній країні з відповідними показниками світової торгівлі або країн конкурентів, у тому числі основних продуктів експорту та імпорту.
Індекс інтенсивності торгівлі (<i>англ.</i> TII - Trade Intensity Index). Індекс інтенсивності торгівлі вимірюється для двох форм – інтенсивність експорту (<i>англ.</i> XII - export intensity index) та інтенсивність імпорту (<i>англ.</i> MII - import intensity index).	Індекс інтенсивності торгівлі (TII) відображає співвідношення частки країни <i>i</i> у торгівлі з країною <i>j</i> у відношенні до частки у світовій торгівлі, призначеної для країни <i>j</i> . Якщо індекс є більше (менше) одиниці, це є ознакою збільшення (зменшення) торговельних потоків між країнами-партнерами.
Індекс диверсифікації / концентрації експорту або індекс Херфіндаля-Хіршмана (<i>англ.</i> Herfindahl-Hirschman index)	Індекс DX пов'язує показники конкуренції та концентрації. Індекс нижче 1000 вказує на дуже низьку концентрацію; в діапазоні 1000-1800 – означає помірну концентрацію, якщо індекс вищий 1800, рівень концентрації високий.
Індекс подібності експорту (<i>англ.</i> XS - Export similarity index)	Індекс подібності експорту (XS) забезпечує детальну інформацію щодо характерних експортних мереж між країнами. Індекс вимірюється від нуля до одиниці, де нульове значення вказує на цілковиту відмінність, а одиниця відображає ідентичну структуру експорту.
Індекс компліментарності торгівлі (<i>англ.</i> Trade complementarity index)	Індекс показує, як спеціалізація у товарній структурі експорту країни <i>i</i> на світовий ринок пов'язана з спеціалізацією у товарній структурі імпорту з міжнародного ринку країни <i>j</i> .
Аналіз постійної частки ринку (<i>англ.</i> CMSA – Constant market share analysis)	CMSA застосовується у міжнародній торгівлі для аналізу частки ринку країни в експорті продукції обробної промисловості (<i>англ.</i> manufactured exports).

Розроблено автором за даними [1, с. 34; 2; 6; 8, с. 6-14; 9; 10, с. 368]

- адитивний індекс виявлених порівняльних переваг (англ. AI – Additive Revealed Comparative Advantage Index);

- міжнародний індекс конкурентоспроможності (англ. LIIC-A – International competitiveness index);

- нормалізований індекс виявлених порівняльних переваг (англ. NRCA – The Normalized Revealed Comparative Advantage).

Особливо гостро постає проблема стимулювання експорту товарів із високим рівнем доданої вартості для тих країн, що розвиваються, де в структурі експорту переважають всього декілька найменшуваних сировинних товарів та товарів низького ступеня переробки. З іншого боку, виникає потреба контролю та обмеження певних експортних потоків з метою недопущення вивозу стратегічних матеріалів, підтримки низьких внутрішніх цін на конкретну сировину та товари, забезпечення відповідності зовнішньої політики міжнародним угодам і конвенціям [1]. У той же час окремі країни характеризуються високою конкурентоспроможністю попри традиційну “застарілу” структуру експорту (прикладом може слугувати економічне зростання Ботсвани, яке стало наслідком експорту сировинних товарів [4]). Такий результат розглядається радше короткотерміновою перехідною стратегією, оскільки економіка країни розвивається у напрямі сталого економічного зростання на основі експорту послуг та готової продукції. Низька конкурентоспроможність українських товарів на зовнішніх ринках зумовлює експорт переважно сировинних товарів.

Для аналізу показників конкурентоспроможності основних галузей зовнішньої торгівлі України нами розраховано індекс виявлених порівняльних переваг (1):

$$RCA_{ij} = \frac{x_{ij} / X_i}{x_{aj} + X_a}, \quad (1)$$

де x_{ij} – експорт товару j з країни i ; X_i – загальний експорт країни i ; x_{aj} – експорт товару j з країни

торговельного партнера; X_a – загальний експорт країни торговельного партнера.

Результати розрахунків конкурентоспроможності галузей зовнішньої торгівлі в Україні (індекс RCA) представлено на рис. 1. Досить помітно вирізняється значна перевага експорту над імпортом металопродукції, однак, починаючи з 2005 року, конкурентоспроможність металургії починає знижуватися. В Україні індекс конкурентоспроможності сировинних галузей є значно нижчим, ніж для галузей технологічного сектора.

Низькою конкурентоспроможністю відзначаються такі галузі, як хімічна промисловість, мінеральні продукти та машинобудування. Найнижчі показники конкурентоспроможності характеризують мінеральні продукти, що відображає високу залежність української економіки від імпорту енергоносіїв. Для технологічних галузей індекс RCA стабільно низький, що пояснюється зменшенням конкурентоспроможності електрообладнання та транспортних засобів. Галузь металопродукції характеризується значним зниженням конкурентоспроможності у 1998-2014 рр., що підтверджує аргумент про втрату цією галуззю ролі “локомотива” економіки (низькі значення індексу зберігаються вже з 2007 року) та недоцільність її державної підтримки. Отримані результати лише підкріплюють висновок, що задекларований курс на інвестиційно-інноваційний розвиток не реалізовується, а радше навпаки ситуація погіршується.

Внутрішньогалузева торгівля привернула значну увагу дослідників та науковців, починаючи з 1960-х років, зокрема щодо торгівлі товарами з однаковими якісними характеристиками. Першочерговою теорією ВГТ суперечила традиційним теоріям міжнародної торгівлі, що базувалися на концепції порівняльної переваги та спеціалізації у певних галузях. Емпіричні дослідження стверджують, що ВГТ відіграє важливу роль у динаміці внутрішньої торгівлі країн ЄС, зокрема для нових країн-учасників [3; 8].

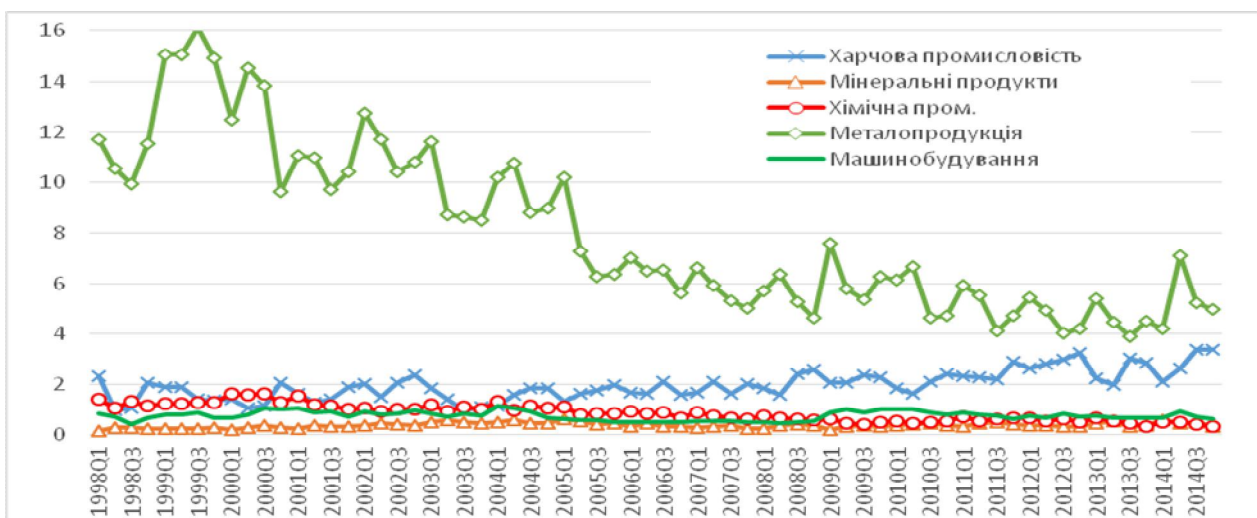


Рис. 1. Конкурентоспроможність (індекс RCA) галузей зовнішньої торгівлі в Україні, 1998-2014 рр.

Розраховано автором за даними [11]

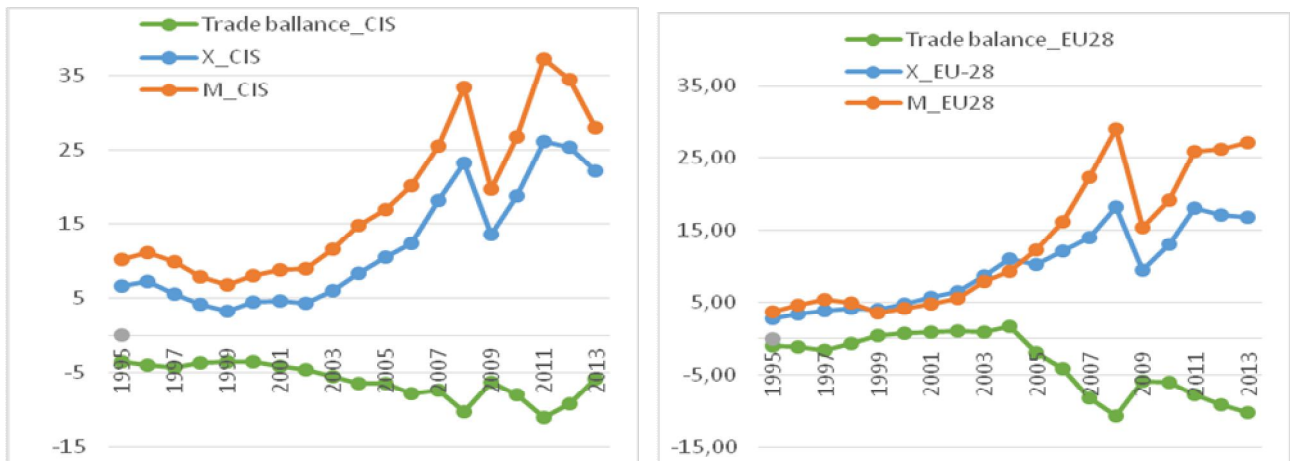


Рис. 2. Експорт, імпорт та торговельний баланс України з країнами ЄС-28 та СНД, 1995-2013 рр.
Розраховано автором за даними [12]

З метою кількісного аналізу ВГТ нами використано дані двосторонньої торгівлі України з країнами-партнерами у тисячах доларів США для трьох рівнів класифікації СМТК SITC (Стандартизована міжнародна торговельна класифікація (3-тя редакція), англ. – SITC Rev.3, Standard International Trade Classification). Дані отримано з бази UNCTAD¹, що надає гармонізовані показники експорту та імпорту для понад 250 товарних позицій. Наше дослідження охоплює період 1995-2013 рр. для показників експорту та імпорту України з країнами ЄС-28 та СНД із використанням даних для всіх країн (рис. 2).

Оцінка ВГТ базується на інтенсивності охоплення торгівлі для кожної товарної позиції та торговельного партнера. Нами використано традиційний індекс, що застосовано у Grubel and Lloyd [7, с. 20-23]:

$$IT_{GL} = \left[(X_{ijt} + M_{jit}) - |X_{ijt} - M_{jit}| \right] / (X_{ijt} + M_{jit}), \quad (2)$$

де X_{ijt} та M_{jit} – експорт та імпорт товарної групи i у країну j у період часу t відповідно. IT_{GL} має значення від 0 до 1. Якщо IT_{GL} дорівнює 0, тоді відбувається лише одностороння торгівля, якщо значення індексу зростає, відповідно, країни більше співпрацюють у зовнішній торгівлі. Індеси розраховано для кожного торговельного партнера та у розрізі кожної товарної позиції. Для економічно розвинених країн характерними є вищі значення IT_{GL} у порівнянні з країнами, що розвиваються.

Структура ВГТ України з країнами ЄС та СНД показує відмінні тенденції. Рис. 3 відображає розвиток ВГТ України з країнами ЄС-28 та СНД з узагальненням індексу GL для всіх товарних груп.

Починаючи з 1998 року, ВГТ з країнами ЄС-28 та СНД демонструє протилежні тенденції з помітною активізацією торгівлі у західному напрямку. З 2003 року відбувається зниження ВГТ з країнами

ЄС, натомість із 2002 року помітна активізація східного напрямку.

Наступним кроком дослідження було здійснення розподілу товарних позицій за значенням показника ВГТ на горизонтальну, вертикальну та односторонню торгівлю. ВГТ вважається горизонтальною, якщо відповідає наступному рівнянню (3):

$$\frac{1}{1+d} \leq \frac{UV_k^x}{UV_k^m} \leq 1+d, \quad (3)$$

де UV_k^x та UV_k^m – вартість експорту та імпорту товарної позиції k , d – вибраний фактор дисперсії. Якщо дана умова не дотримується, ВГТ вважається вертикальною. Bazуючись на результатах провідних досліджень, нами використано фактор дисперсії 25%. На рис. 3 зображено критерії горизонтальної ВГТ для 15% та 25%. ВГТ із країнами СНД на рівні 15% набула ознак горизонтальної лише у 2013 році, тоді як на рівні 25% – починаючи з 2005 року і для всіх наступних спостережень. Помітно, що ВГТ із країнами ЄС класифікується як горизонтальна на рівні 25%, а для рівня 15% – у 1998-2006 рр.

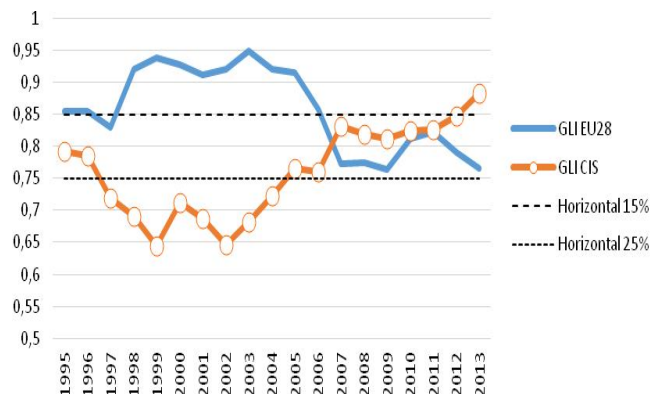


Рис. 3. ВГТ (індекси GL) зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС-28 та СНД

Розраховано автором за даними [12]

¹ UNCTAD secretariat calculations, based on UN DESA Statistics Division, *UN COMTRADE*; IMF, *Direction of Trade Statistics*; UNCTAD, *UNCTADstat Merchandise Trade Indices*; and UNCTAD, *UNCTADstat Total Merchandise Trade*.

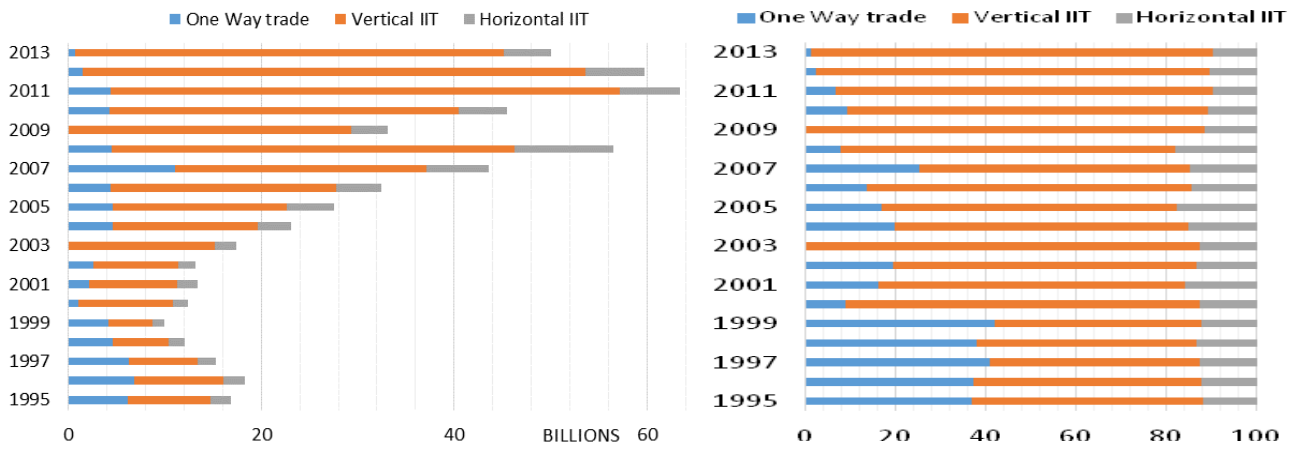


Рис. 4. Розподіл ВГТ торгівлі України з країнами СНД на горизонтальну, вертикальну та односторонню, 1995-2013 рр.

Розраховано автором за даними [12]

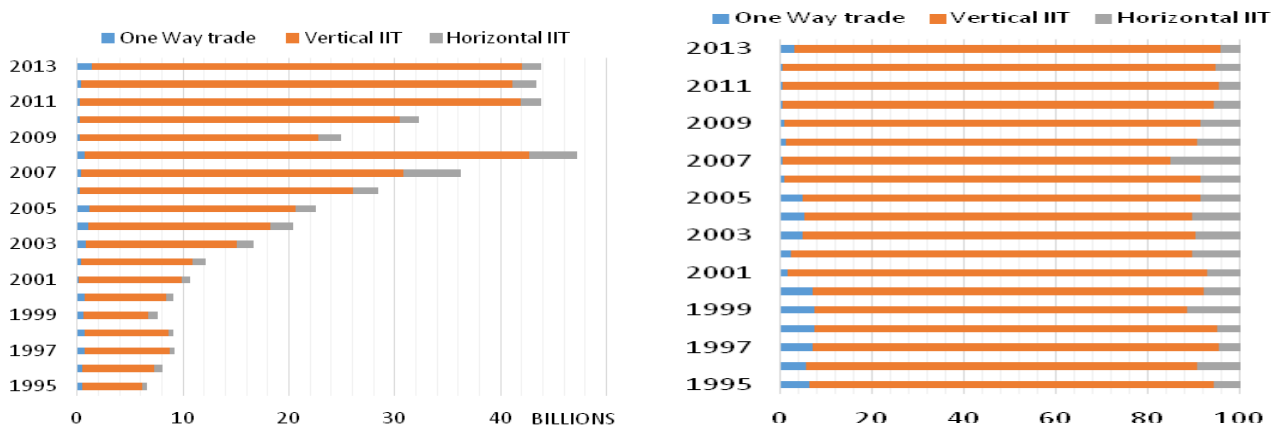


Рис. 5. Розподіл ВГТ торгівлі України з країнами ЄС на горизонтальну, вертикальну та односторонню, 1995-2013 рр.

Розраховано автором за даними [12]

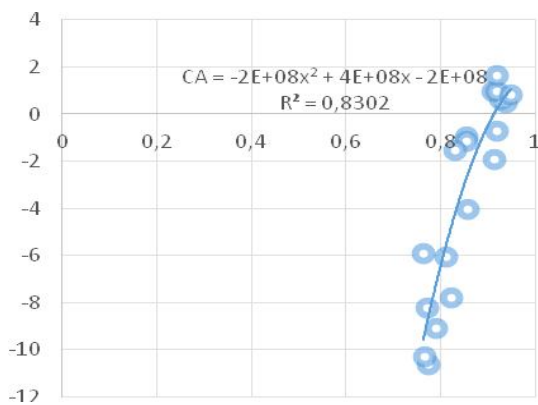


Рис. 6.а. Сальдо поточного рахунку та ВГТ України з країнами ЄС-28, 1995-2013 рр.

Розраховано автором за даними [11, 12]

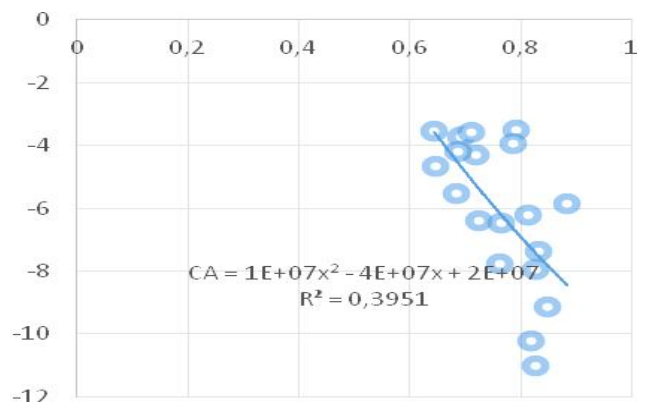


Рис. 6.б. Сальдо поточного рахунку та ВГТ України з країнами СНД, 1995-2013 рр.

З країнами СНД одностороння торгівля у 1995-1999 рр. становила близько 40 %, у 2000 році відбулося падіння до 5 % і надалі показник знижувався до 2013 року (рис. 4). У 2012 та 2013 роках вертикальна ВГТ становила 87 та 88 % відповідно, тоді як горизонтальна ВГТ – 9,6 та 10 %.

З країнами ЄС у структурі ВГТ значно переважає вертикальна компонента (рис. 5). Одностороння торгівля практично не спостерігалась у 2006-2012 роках і становила 5% у 2013 р. Частка горизонтальної ВГТ також незначна і знижувалась з 2007 року.

Для дослідження взаємозв'язків між показниками внутрішньогалузевої торгівлі з країнами ЄС-28 та СНД та сальдо поточного рахунку України було використано річні дані, що розраховано з використанням бази UNCTAD Statistics [12]. Вищий рівень ВГТ із країнами ЄС-28 сприяє покращенню сальдо поточного рахунку в Україні (рис. 6.а). Враховуючи високу залежність економіки України від сировинного експорту, варто посилювати якісну конкурентоспроможність у торгівлі з країнами ЄС-28.

Результати дослідження для торгівлі з СНД виявили несприятливий вплив ВГТ на сальдо поточного рахунку в Україні (рис. 6.б). Ситуацію в Україні погіршує надмірна залежність від моноімпорту енергоносіїв, що погіршує сальдо поточного рахунку та яскраво прослідковується під час кризових явищ. Структура експорту України і надалі залишається сировинною, що становить загрозу довгостроковому економічному зростанню та обмежує добробут населення.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Європейська інтеграція не лише розширила можливості активізації зовнішньої торгівлі та підвищення конкурентоспроможності, рушіями яких були торговельна лібералізація та економічна інтеграція, але й супроводжувалась структурними зрушеннями у торговельних мережах Європи. Процес європейської інтеграції мав наслідком розвиток якісної спеціалізації країн у розрізі товарних груп та категорій. Внутрішньогалузева торгівля України з країнами ЄС-28 та СНД демонструє протилежні за напрямом тенденції. Згідно з результатами аналізу за даними 250 товарних груп нами виявлено послаблення євроінтеграційних тенденцій у ВГТ для України у 2005-2013 рр. Зростання ВГТ зазвичай супроводжується поглибленням спеціалізації в експорті високотехнологічних товарів, на відміну від традиційного експорту низькотехнологічних товарів. Напрями продовження дослідження передбачають визначення статистичних індикаторів впливу зовнішніх торговельних шоків на конкурентоспроможність та ВГТ із урахуванням напрямку орієнтації торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Arvis J. F. Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy-The Logistics Perfor-

mance Index and Its Indicators / J.F. Arvis, D. Saslavsky, L. Ojala, B. Shepherd, C. Busch, A. Raj. – The World Bank. – 2014. – 72 p.

2. Bezić H. Changes in the competitive advantages of Croatia's manufacturing industry / H. Bezić, L. Cerović, T. Galović // Journal of Economics and Business. – № 29.2. – 2011. – P. 465-487.

3. Dautovic E. Intra-industry trade between CESEE countries and the EU15 / Ernest Dautovic, Lucia Orszaghova, Willem Schudel // ECB occasional paper. – 2014. – 37 p.

4. Gaetsewe T. An Econometric Approach to Exchange Control Liberalization and Economic Growth: The Case of Botswana / Tshepiso Gaetsewe, Stephen M. Kapunda, and G. R. Motlaleng // African Journal of Economic Review. – Vol. 3.1. – 2015. – P. 54-71.

5. Grubel H.G. Intra-industry trade: The theory and measurement of international trade in differentiated products / Herbert J. Grubel, P.J. Lloyd. – John Wiley, New York. – 1975. – 205 p.

6. Hatab A. R. Exploring Egypt-China bilateral trade: dynamics and prospects / A. R. Hatab, N. A. Shoumann, H. Xuexi // Journal of Economic Studies. – № 39 (3). – 2012. – P. 314-326.

7. Kilduff P. Analysis of comparative advantage in the textile complex. A study of Eastern European and former Soviet Union nations / P. Kilduff, T. Chi // Journal of Fashion Marketing and Management. – № 11(1). – 2011. – P. 82-106.

8. Orszaghova L. External competitiveness of EU candidate countries / Lucia Orszaghova, Li Savelin, Willem Schudel // ECB occasional paper. – № 141. – 2014. – 39 p.

9. Rahmaddi M. The changing pattern of export structure and competitiveness in Indonesia's manufacturing sectors / M. Rahmaddi, M. Ichihashi // International Proceedings of Economics Development and Research. – № 36. – 2012. – P. 7-11.

10. Stanikūnas R. The analysis of competition in cellular mobile telephone markets / R. Stanikūnas, A. Burinskas // Economics and management. – №16. – 2011. – P. 366-372.

11. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – 22.05.2015.

12. UNCTAD Statistics [Електронний ресурс] // International trade. – Режим доступу: <http://unctad-stat.unctad.org/wds/ReportFolders>. – 7.06.2015.

REFERENCES

1. Arvis, J. F., Saslavsky, D., Ojala, L., Shepherd, B., Busch, C., & Raj, A. (2014), "Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy--The Logistics Performance Index and Its Indicators", *World Bank*.

2. Bezić, H., Cerović, L., & Galović, T. (2011), "Changes in the competitive advantages of Croatia's manufacturing industry", *Journal of Economics and Business*, vol. 29.2.

3. Dautovic, E., L. Orszaghova, and W. Schudel (2014), "Intra-industry trade between CESEE countries and the EU15", *ECB occasional paper*, vol. 76.
4. Gaetsewe, Tshepiso, Stephen M. Kapunda, and G. R. Motlaleng (2015), "An Econometric Approach to Exchange Control Liberalization and Economic Growth: The Case of Botswana", *African Journal of Economic Review*, vol. 3.1.
5. Hatab, A. R. A., Shoumann, N. A., & Xuexi, H. (2012), "Exploring Egypt-China bilateral trade: dynamics and prospects", *Journal of Economic Studies*, vol. 39(3).
6. Kilduff, P., & Chi, T. (2007), "Analysis of comparative advantage in the textile complex. A study of Eastern European and former Soviet Union nations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11(1).
7. Lipsey, R. E. (1976), *Intra-industry trade: The theory and measurement of international trade in differentiated products: Herbert J. Grubel and PJ Lloyd*, (John Wiley, New York, 1975).
8. Orszaghova, L., Savelin, L., Schudel, W. (2012), "External competitiveness of EU candidate countries", *ECB occasional paper*, vol. 141.
9. Rahmaddi, M., & Ichihashi, M. (2012), "The changing pattern of export structure and competitiveness in Indonesia's manufacturing sectors", *International Proceedings of Economics Development and Research*, vol. 36.
10. Stanikūnas, R., & Burinskas, A. (2011), "The analysis of competition in cellular mobile telephone markets", *Economics and management*, vol. 16.
11. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Economic statistics / International economic activity and balance of payments", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 22 May 2015).
12. UNCTAD Statistics (2015), "International trade", available at: http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=p,15912&sRF_Expanded=p,15912/ (Accessed 7 June 2015).

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ АКАДЕМІЇ

Збірник наукових праць

СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

Випуск 48

Літературний редактор – Муравицька Н. О.
Коректор – Кашуба М. І.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівської комерційної академії

Підписано до друку 12.05.2015 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
17,5 др. арк. 16,35 ум. др. арк. 13,77 облік. видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 87.

Віддруковано в друк. видавництва Львівської комерційної академії
79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 276-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 246 від 16.11.2000 р.