

- онального університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2014. – Вип. 200 (1). – С. 291–298.
3. Гайденко О. Тверде біопаливо: технологічні вимоги, властивості компонентів та технологія виробництва / О. Гайденко // Агробізнес сьогодні. – 2014. – № 19 (290) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ideii-i-trendy/2424-tverde-biopolyvo-tekhnologichni-vymogylvastyvoosti-komponentiv-ta-tekhnologii-vyrobnnytstva.html>.
 4. Серьогін О.О. Використання твердого біопалива – як спосіб енерго- та ресурсоощадження на підприємствах харчової промисловості України / О.О. Серьогін, І.А. Понікарчук // Сайт кафедри теоретичної механіки та ресурсоощадних технологій. Національний університет харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tmrt.nuft.edu.ua/використання-твердого-біопалива-як-с/>.
 5. Технологія виробництва різних видів біопалива / Сайт проекту Ukrbio.com. Біопаливо та котли України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bio.ukrbio.com/ua/articles/2344/>.
 6. Технологія виготовлення паливних гранул (пеллет) / Сайт Біопал-ІФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biopal-if.com/technology.html>.

УДК 657:658.84:004.738

Плотніченко І.Б.
*старший викладач кафедри обліку і аудиту
Національного університету «Львівська політехніка»*

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано проблеми аналітичної оцінки електронної комерції в Україні. Представлено результати проведеного автором аналізу стану електронної комерції України у порівнянні з європейськими тенденціями. Визначено фактори впливу на ріст електронної комерційної діяльності, а також тренди та прогнози розвитку вітчизняного електронного ринку. Сформульовано основні напрями стимулювання онлайн-діяльності в Україні.

Ключові слова: електронна комерція, аналітична оцінка, тенденції, прогнози, перспективи розвитку, напрями стимулювання.

Plotnichenko I.B. ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ УКРАИНЫ

В статье обоснованы проблемы аналитической оценки электронной коммерции в Украине. Представлены результаты проведенного автором анализа состояния электронной коммерции Украины по сравнению с европейскими тенденциями. Определены факторы влияния на рост электронной коммерческой деятельности, а также тренды и прогнозы развития отечественного электронного рынка. Сформулированы основные направления стимулирования онлайн-деятельности в Украине.

Ключевые слова: электронная коммерция, аналитическая оценка, тенденции, прогнозы, перспективы развития, направления стимулирования.

Plotnichenko I.B. ASSESSMENT OF CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE OF UKRAINE

In this article the problems of analytical assessment of electronic commerce are justified. The results of the analysis of the state of the Ukrainian electronic commerce, conducted by the author, in comparison with European trends are presented. In the article the factors influencing the growth of electronic commercial business are conditioned. The trends and prognoses of national electronic market development are defined. Main directions of stimulating online activities in Ukraine are formulated.

Keywords: analytical assessment, trends, forecasts, development prospects, directions of stimulation.

Постановка проблеми. Новітньому етапу розвитку України притаманна активізація заходів розбудови інформаційного суспільства. Поміж основних стратегічних цілей розвитку вітчизняного інформаційного суспільства, згідно з [1], визначено формування електронної економіки, у сфері якої передбачається стимулювання розвитку електронної економічної діяльності, а також створення умов, зокрема, для розширення електронного ринку як системи економічних відносин у віртуальному просторі, що складаються у процесі торгівлі послугами або товарами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Розвиток електронного бізнесу як одного з основних завдань формування електронної економіки нашої держави уможливується шляхом:

- застосування підприємствами технологій та інструментів електронної торгівлі;
- використання електронного цифрового підпису і забезпечення інформаційної безпеки;
- запровадження системи дистанційного обслуговування у банківській системі;

– забезпечення подальшої інтеграції національної платіжної системи з міжнародними платіжними системами [1].

Ураховуючи вагомість упровадження електронної комерційної діяльності вітчизняними підприємствами в сучасних умовах господарювання, потреба оцінки стану електронного ринку України з метою визначення перспектив його розвитку набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням тенденцій розвитку та специфіки здійснення електронної комерції займався багато вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Д.С. Антоненко, Н.М. Борецько, Т.Г. Буй, І.Я. Гаврилів, О.В. Галочкін, О.О. Галочкіна, О.В. Дубів, О.В. Кот, О.В. Креденець, Н.В. Кудирко, О.Ю. Кудіна, А.А. Маєвська, О.С. Мельничук, А.М. Одарченко, Л.Ю. Патраманська, Л.Б. Самойленко, К.В. Сподар, С.Г. Суворова, Н.Б. Теницька, Р.М. Федоряк, Л.Л. Філіпова, А.О. Чайкіна та ін. Однак проблеми суб'єктів електронної комерції, залишаючись все ще невирішеними, обумовлюють необхідність подальших розвідок у даному напрямі.

Мета статті полягає у здійсненні аналітичної оцінки стану електронної комерції в Україні, порівняючи з європейськими тенденціями, визначенні трендів та прогнозів розвитку вітчизняного електронного ринку, наведенні основних напрямів стимулювання онлайн-діяльності в нашій державі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підхід до електронної комерції як до «потенційно ключового двигуна для підвищення економічного зростання» [2] є загальноновизнаним на світових теренах. В Україні торгівля через Інтернет розцінюється як одна з найбільш успішно зростаючих галузей.

Однак оцінювання електронної комерції у нашій державі є достатньо проблематичним завданням. Адже, по-перше, до недавнього часу (до прийняття Закону України «Про електронну комерцію» у вересні 2015 р.) поняття «електронна комерція» не було чітко визначене у вітчизняній законодавчій базі, що обтяжувало процес вимірювання її об'ємів.

По-друге, складність оцінювання обумовлена непрозорістю онлайн-торгівлі України у зв'язку із великою кількістю дрібних Інтернет-магазинів та значним обсягом готівкових розрахунків.

По-третє, у нашій країні відсутні офіційні дані обстежень Державної служби статистики стосовно електронної комерції, необхідні для обґрунтованого розуміння її наслідків, що унеможлиблює задоволення потреб користувачів в отриманні точної і надійної інформації про стан та тенденції розвитку вітчизняного електронного ринку. Разом з тим Держкомстат не підтримує й регулярної інформації щодо Інтернет-користувачів, доступу до Інтернет тощо. Відтак, в Україні не має однозначної, достатньо достовірної статистики щодо поширення інформаційних технологій, розвитку інформаційного суспільства [3, с. 19].

Чи не єдиним інструментом статистичних спостережень на державному рівні в Україні у сфері електронної комерції є форма № 1-ІКТ «Використання інформаційно-комунікаційних технологій та електронної торгівлі на підприємствах», що запроваджена у 2010 та 2012 рр. у разовому порядку, а з 2014 р. – в якості річного звіту (ф. № 1-ІКТ «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах»). У формі даного статистичного спостереження передбачено комплекс показників, серед яких обсяги електронних продажів та електронних закупок та їх питома вага в сукупних обсягах реалізації й закупівель підприємств відповідно. Утім, варто відзначити, що на практиці заповнення даної звітності супроводжується певними труднощами у зв'язку із нестачею аналітичної інформації щодо результатів онлайн-комерції на рівні суб'єктів господарювання.

Форма № 1-ІКТ розроблена за аналогією до відповідного європейського моніторингу [4], упровадженого Євростатом ще з 2002 р., що проводиться щорічно. Це дослідження базується на типових запитальниках та супроводжуючих методичних рекомендаціях щодо їх реалізації. Узагальнення отриманих даних стосовно електронної комерції за підсумками опитувань у країнах ЄС наводиться на офіційному сайті Євростату [5] у текстовій та безтекстовій формах. Натомість в Україні представлення інтерпретації отриманих Держкомстатом результатів по електронній торгівлі немає. У Статистичному бюлетені [6], сформованому на підставі форми № 1-ІКТ, розкривається інформація лише щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами України.

За вказаних умов відстежити стан та розвиток електронної комерції в Україні можна лише на основі даних досліджень міжнародних та вітчизняних експертів, таких як Gemius, eMarketer, Morgan Stanley Research, Forbes, Gfk, UNCTAD, Ecommerce Europe, УАДМ та ін. [7–14]. Проведений аналіз показує, що результати експертних спостережень доволі відхиляються між собою, утім, однозначно підтверджують зростаюче значення електронної комерції в економіці як Європейських країн, так і світу в цілому. Найважливіша інформація підтверджує значне поширення електронної комерції в останнє десятиліття та передбачає подальше нарощення її обсягів.

За даними експертних оцінок [13], щорічний приріст європейського обороту електронної комерції протягом останніх років становить близько 15%. При цьому цікавою тенденцією в даний час є те, що темпи росту зрілих електронних ринків Європи вирівнюються. Тим не менш загальний рівень європейського зростання підтримується за рахунок стрімкого збільшення ринку електронної комерції Східної Європи. Щорічне зростання онлайн-продажів у Східній Європі випереджає Західну Європу більше як на 30 в. п. у 2013 р. та більш як на 10 в. п. у 2014 р.

Необхідно відмітити, що провідне місце серед країн Східної Європи по темпах приросту електронної комерції до 2014 р. посідала Україна. Незважаючи на значне відставання в абсолютних розмірах від багатьох розвинених країн, електронний ринок України неухильно розгортається, про що свідчать дані рис. 1 і 2. Так, за результатами звіту Європейської асоціації електронної комерції (Ecommerce Europe) [13] обсяги онлайн-ритейлу України оцінюються від 0,585 млрд. євро у 2010 р. до 2,250 млрд. євро у 2014 р. Наступні роки, за прогнозами експертів, характеризуватимуться позитивними тенденціями в розвитку електронної комерції.

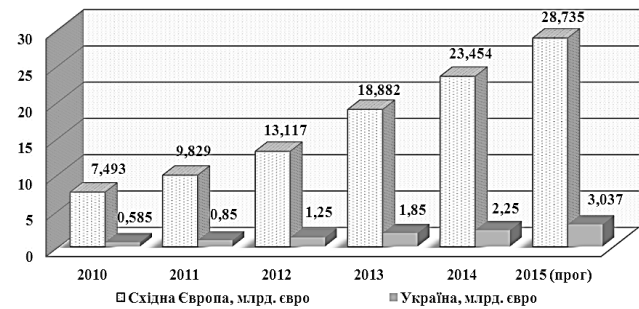


Рис. 1. Динаміка обсягів електронної комерції (B2C) України та Східної Європи

Джерело: рисунок автора за даними [13]

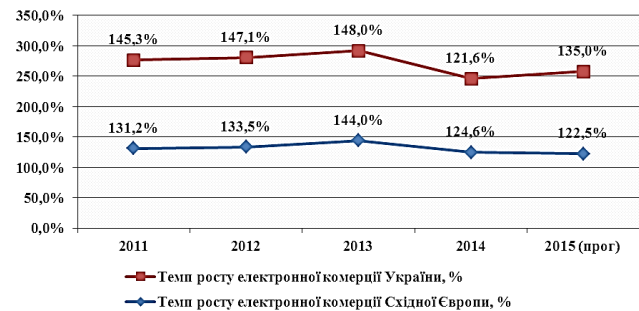


Рис. 2. Ланцюгові темпи росту електронної комерції (B2C) України та Східної Європи

Джерело: рисунок автора, розрахунки на основі [13]

Варто відзначити уповільнення ланцюгового темпу приросту електронної комерції (В2С) в Україні до 21,6% у 2014 р. проти 48,0% у 2013 р. (рис. 2). Насамперед таке становище відображає наслідки політичної та економічно-соціальної ситуації в країні, зокрема, військових дій на сході України, девальвації української валюти та зниження купівельної спроможності населення. До побічних факторів негативного впливу на ріст електронної комерції, що не залежать від кризи, відносять відсутність кваліфікованого персоналу в області онлайн-торгівлі, а також різномірний склад учасників (продавців) на електронному ринку.

За результатами проведеної розвідки привертає увагу те, що навіть при певному зниженні об'ємів електронної комерції у 2014 р. простежуються позитивні тенденції в динаміці чисельності онлайн-покупців (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка чисельності Інтернет-покупців

	Значення показників за роки		
	2012	2013	2014
Число Інтернет-покупців, млн. осіб			
Європа	250	264	331
Східна Європа	28,2	34	39
Україна	2,47	3	3,4
у % до загальної чисельності			
Європа	30	32	40
Східна Європа	11	14	15
Україна	5	7	8

Джерело: складено автором за даними [13]

Дані табл. 1 демонструють підвищення популярності онлайн-торгівлі серед населення. Основною причиною цього вважається зручність для споживачів. За висловлюванням представника одного з лідерів інновацій у сфері Інтернет-банкінгу та партнера першого комплексного дослідження ринку електронної комерції України, ініційованого Українською асоціацією директ-маркетингу (УАДМ), М. Квашніної, «прискорення ритму життя і нова звичка вирішувати питання на ходу визначають прагнення сучасного покупця» [15]. У 2014 р. в Україні покупки в Інтернеті здійснювали 8% жителів, що на 3% перевищує рівень 2012 р. З них 15% (0,5 млн. осіб) є транскордонними покупцями [13]. У той час як в Європі цей показник значно вищий і в період 2012–2014 рр. становить 30–40% від чисельності населення. Це свідчить про перспективність та неодмінність стимулювання електронної комерційної діяльності вітчизняних підприємств.

Щодо товарних сегментів в електронній комерції, то, за оцінками [16], у передкризовий період, до 2013 р. включно, найбільшу нішу займала електроніка і побутова техніка. Наступними за вагою сегментами онлайн-продажів були квитки (авіа), одяг та взуття, товари для авто, товари для дітей, косметика і парфумерія, квитки (заходи), книги та ін. З 2014 р. товарні пріоритети дещо змінювалися. Активно зростали продажі товарів категорії «Безпека та захист», зокрема, засобів індивідуального захисту, систем охорони та сповіщення. Усе більшого застосування набувала Інтернет-торгівля будівельними матеріалами.

Основною тенденцією 2014 р. став перехід українських споживачів у більш низькі цінові сегменти з наданням переваги вітчизняним виробникам. У зв'язку з цим прослідковуються спроби учасни-

ків ринку електронної комерції в Україні проводити диверсифікацію, переорієнтовуючи чи розширюючи асортимент продукції. Дедалі частіше компаніями застосовується мультиканальна торговельна модель – поєднання офлайн- та онлайн-торгівлі, а також орієнтація на міжрегіональні продажі. Згідно з рейтингом Forbes [17], серед лідерів української електронної комерції відзначено трьох представників офлайн-торгівлі: «Алло», «Фоксторот» та «Comfy».

Ефективність діяльності підприємств електронної комерції обумовлюється низкою інфраструктурних факторів, серед яких чільне місце посідають рівень проникнення Інтернету, налагодженість процесу доставки, зручність сервісів поштово-логістичних фірм та ступінь використання офлайн-реклами.

Розцінюючи Інтернет як віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу й, відтак, як одну з найбільш привабливих сфер для інвестицій, його впровадження і доступність покладають вагомих відбиток на розвиток електронної комерції. Згідно з даними щорічного звіту компанії Kleiner Perkins Caufield «Інтернет тенденції 2015» [18], Україна потрапила у список країн з проникненням менше 45%. Разом з тим відмічаються позитивні тенденції в розширенні доступу до глобальної мережі. Кількість Інтернет-користувачів продовжує зростати та у 2014 р. становить 42% населення України з динамікою росту у 23% і 17% проти 2013 та 2012 рр. відповідно.

Дослідниками УАДМ [15; 16] справедливо відзначається, що електронну комерцію потрібно розглядати не лише як вибір товару в Інтернеті, а перш за все як дві складові: доставка товару та грошей. Найбільш розповсюджені способи доставки товарів та оплати за них при застосуванні технологій електронної комерції в Україні представлено на рис. 3 і 4 відповідно.

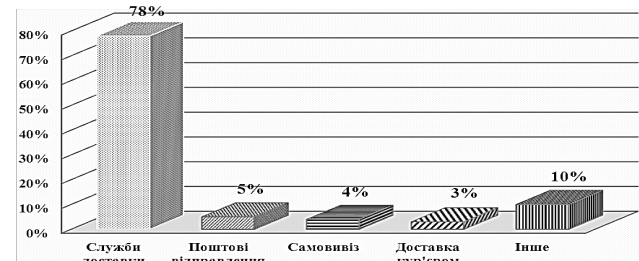


Рис. 3. Поширені способи доставки товарів в електронній комерції

Джерело: рисунок автора за даними [19]

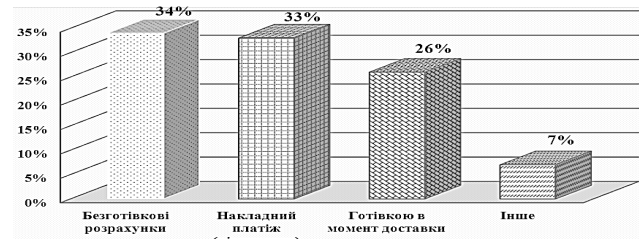


Рис. 4. Поширені способи оплати в електронній комерції

Джерело: рисунок автора за даними [19]

Як видно з рис. 3 і 4, користування послугами служб доставки є найпопулярнішим способом доставки товарів, замовлених онлайн. Щодо оплати, то в більшості випадків застосовуються традиційні

способи, а саме: безготівкові розрахунки, накладний платіж (післяплата) та оплата готівкою в момент одержання товару.

Разом з тим використання інноваційних сервісів, задіяних в Інтернет-торгівлі, повинні заслуговувати на особливу увагу. У дослідженні ринку електронної комерції України, проведеному УАДМ [14], акцентується, що онлайн-комерція неможлива без розвинутої платіжної інфраструктури. Одним із драйверів зростання ринку електронної комерції вважаються платіжні моделі і сервіси переказів з мобільного телефону. За прогнозами фахівців [15], саме мобільний банкінг найближчим часом має стати одним з основних каналів залучення нових користувачів, у першу чергу за рахунок інноваційних платіжних інструментів має бути реалізований відкладений попит. Однак реальна ситуація засвідчує невисокий рівень використання різних платіжних інструментів, заснованих на інноваційних технічних рішеннях.

Неспроможність забезпечувати достатній рівень інвестицій в інфраструктуру та логістику, рекламу й маркетинг позначається на фінансових показниках Інтернет-магазинів, перш за все із незначним товарооборотом.

Спостерігаючи за динамікою розвитку вітчизняного електронного ринку, спостерігаємо доволі низьку долю Інтернет-торгівлі (B2C) у загальному об'ємі роздрібних продаж по Україні, а саме від 1,3% у 2012 р. до 1,6% у 2014 р. Тоді як по Європі рівень даного показника вищий і становить 6,4% у 2014 р. Це відображено на рис. 5.

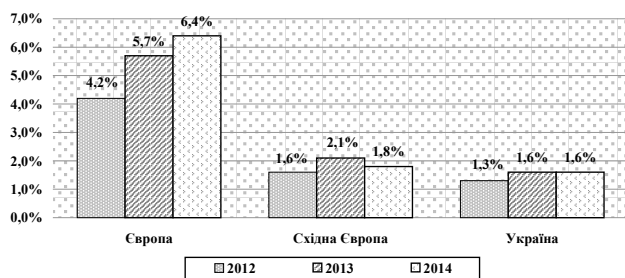


Рис. 5. Динаміка частки онлайн-ритейлу в загальному роздрібному товарообігу України та Європи (%)

Джерело: сформовано автором за даними [13]

Попри усі труднощі в нашій державі результати проведеного аналізу дають можливість констатувати зростання питомої ваги електронної комерції України в загальному її обсязі по Східній Європі – від 7,81% у 2010 р. до 9,59% у 2014 р. (рис. 6).

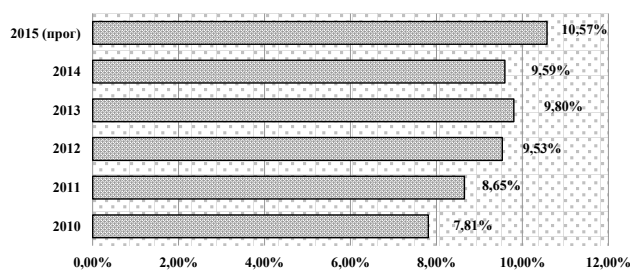


Рис. 6. Динаміка частки електронної комерції України до сукупного обсягу по Східній Європі (%)

Джерело: рисунок автора, розрахунки на основі [13]

Очевидно, що електронна комерція в Україні все ще недостатньо розвинута, проте це перспективна

галузь, що потребує подальших капіталовкладень. На думку аналітиків, електронна комерція України характеризується значним потенціалом виходу на європейські ринки. Перспективність даного бізнесу також визначається і збільшенням довіри споживачів. Як зазначається у [20], електронну комерцію слід розглядати як складну інфраструктурну індустрію, стабільність розвитку якої залежить від системного діалогу між державою і суспільством.

Висновки. Для України розвиток електронної комерції з належною інфраструктурою є поштовхом для всієї торгівлі як усередині держави, так і за її межами. До основних напрямів стимулювання ринку вітчизняної електронної комерції варто віднести:

- узгодження правових норм укладення угод в електронному вигляді;
- формування економічного і політичного сприяння електронній комерції для усунення перешкод здійснення електронних операцій, недопущення будь-яких форм дискримінації, надання учасникам ринку прав на судовий захист;
- поширення інформації та набуття знань суб'єктами господарювання по можливостях Інтернет-комерції та перевагах для бізнесу при їх упродовженні;
- забезпечення правового захисту учасників при суперечках чи порушеннях законодавства будь-якою зі сторін;
- усунення перешкод для торгівлі з країнами ЄС та спрощення процедур;
- розбудову інфраструктури ринку електронної комерції [21].

Перспективами подальших наших розробок являються дослідження методики оцінювання ефективності електронної комерційної діяльності на мікрорівні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, схвал. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80/page>.
2. WT/COMTD/W/193. 14 February 2013 (13-0844). Electronic commerce, development and small, medium-sized enterprises. Background Note by the Secretariat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/tratop_e/develop_e/wkshop_apr13_e/w193_e.doc.
3. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dknii.files.wordpress.com/2013/09/d0b4d0bed0bfd0bed0b2d196d0b4d18c-2013-09-16.pdf>.
4. Community Survey on ICT Usage and e-commerce in Enterprises 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://circabc.europa.eu/sd/a/7956316e-50f6-4f14-a144-055cb8af4901/Questionnaire%20ENT2015.pdf>.
5. Eurostat statistics explained / E-commerce statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
6. Статистичний бюлетень «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України» 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publinform_u.htm.
7. Офіційний сайт Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com/>.
8. Офіційний сайт eMarketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com>.
9. Офіційний сайт Morgan Stanley Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.morganstanley.com>.
10. Офіційний сайт Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com>.
11. Офіційний сайт Gfk [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com>.

12. Офіційний сайт UNCTAD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org>.
13. Офіційний сайт Ecommerce Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu>.
14. Офіційний сайт Української асоціації директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
15. «Дельта Банк» став партнером дослідження ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://deltabank.com.ua/press/news/2015/02/2119/>.
16. Исследование рынка электронной коммерции 2013–2014 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/ecommerce/2014/>.
17. Рейтинг Forbes: кто лидирует в украинской Интернет-торговле? // Forbes. – 2014. – № 10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-kto-lidiruuet-v-krainskoj-internet-torgovle>.
18. Internet Trends Report 2015 by Kleiner Perkins Caufield & Byers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpcb.com/blog/2015-internet-trends>.
19. В prom.ua рассказали о покупках украинцев онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/2015/04/v-prom-ua-rasskazali-o-pokupkax-ukraincev-on/>.
20. «Кризисный» рейтинг украинских Интернет-магазинов по сегментам – итоговое исследование УАДМ за 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2015/05/28/582480>.
21. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.

УДК 657.471.12:658(477)(043.5)

Предко І.Ю.
аспірант

*Національної академії статистики, обліку та аудиту
Держкомстату України*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПРИ ОБРАННІ СТРАТЕГІЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ

У статті розкрито особливості контрольного забезпечення діяльності підприємств України в умовах вибору стратегії реструктуризації. Розвиток теорії контролю діяльності суб'єктів господарювання, а саме розробка теорії ризик-орієнтованого аудиту, надає можливість теоретичного та методологічного обґрунтування контрольного забезпечення діяльності підприємств в умовах кризи.

Ключові слова: контрольне забезпечення, теорія, методологія, ризик-орієнтований аудит, ризики.

Предко И.Ю. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ

В статье раскрыты особенности контрольного обеспечения деятельности предприятий Украины в условиях выбора стратегии реструктуризации. Развитие теории контроля деятельности субъектов хозяйствования, а именно разработка теории риск-ориентированного аудита, предоставляет возможность теоретического и методологического обоснования контрольного обеспечения деятельности предприятий в условиях кризиса.

Ключевые слова: контрольное обеспечение, теория, методология, риск-ориентированный аудит, риски.

Predko I.Yu. ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF INTERNAL CONTROL FOR ENTERPRISES WHEN SELECTING RESTRUCTURING STRATEGIES

The work reveals the features of the control of providing of activity of enterprises of Ukraine in conditions of choice of restructuring strategy. The development of the theory of control of business entities, namely, the development of the theory of risk-oriented audit provides the opportunity of theoretical and methodological substantiation of the control of providing of activity of enterprises in crisis conditions.

Keywords: control software, theory, methodology, risk based audit, risk.

Постановка проблеми. Для успішного функціонування і розвитку підприємств у сучасних умовах ведення бізнесу необхідно створити ефективний механізм стратегічного управління з охопленням усіх рівнів і напрямів діяльності суб'єктів господарювання. Активність функціонування цього механізму сприятиме формуванню інформаційної бази для прийняття стратегічних управлінських рішень з урахуванням постійних змін зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Основний обсяг інформації для обґрунтування таких рішень продукує бухгалтерський облік як система збору, накопичення, систематизації, обробки та передачі різним користувачам облікових даних необхідного формату і змістовного наповнення про господарську діяльність суб'єктів господарювання. В умовах кризи доцільно говорити про обліково-контрольне забезпечення діяльності підприємств як інформаційної бази для прийняття стратегічно важливих рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема дослідження обліково-контрольного забезпечення діяльності підприємств України в умовах кризових змін є досить широкою та охоплює ряд питань: питання відображення змін при зупиненні та ліквідації діяльності, питання реорганізації діяльності, які спрямовані на збереження та подальший розвиток.

Проблемами банкрутства підприємств займалися такі вчені, як: Е. Альтман, Б. Карлофф, В. Пантелеєв [1], В. Пархоменко, П. Пригуза, М. Савлук, О. Терещенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте проблема контролю діяльності суб'єктів господарювання в умовах кризи стосується не стільки питань ліквідації, скільки пошуків шляхів розвитку підприємства та оптимізації його діяльності. Реструктуризація діяльності підприємства в умовах кризи – це шлях до його збереження та подальшого розвитку. На сьогоднішній день в теорії контролю