

МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-ЗВІТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СОЦІАЛЬНО-РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

О.О. Нестеренко, К.Г. Сердюков

Удосконалено методологічні аспекти формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансової установи з використанням стейкхолдерського підходу до його оцінки. Визначено особливості соціально-репутаційного капіталу фінансової установи: багатовимірність капіталу, складність ідентифікації та оцінки, зростаючу віддачу від капіталу, недостатність інвестицій. Запропоновано стейкхолдерський підхід до оцінки соціально-репутаційного капіталу та розкриття інформації про його елементи в інтегрованій звітності.

Ключові слова: фінансова установа, соціально-репутаційний капітал, ділова репутація, обліково-звітна інформація, інтегрована звітність, стейкхолдерський підхід.

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕТНО-ОТЧЕТНОЙ ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНО-РЕПУТАЦИОННОМ КАПИТАЛЕ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

О.А. Нестеренко, К.Г. Сердюков

Усовершенствованы методологические аспекты формирования учетно-отчетной информации о социально-репутационном капитале финансового учреждения с использованием стейкхолдерского подхода к его оценке. Определены особенности социально-репутационного капитала финансового учреждения: многомерность капитала, сложность идентификации и оценки, растущую отдачу от капитала, недостаточность инвестиций. Предложен стейкхолдерский подход к оценке социально-репутационного капитала и раскрытию информации о его элементах в интегрированной отчетности.

Ключевые слова: финансовое учреждение, социально-репутационный капитал, деловая репутация, учетно-отчетная информация, интегрированная отчетность, стейкхолдерский подход.

METHODOLOGY OF THE FORMATION OF ACCOUNTING AND REPORTING INFORMATION ABOUT FINANCIAL INSTITUTIONS' SOCIAL-REPUTATION CAPITAL

O. Nesterenko, K. Serdyukov

The purpose of the article is improvement of methodological aspects of accounting and reporting information about financial institutions social-reputation

capital formation using stakeholders approach to its assessment. It is proved that a high level of social-reputational capital becomes a prerequisite for achieving of financial institutions sustainable development and long-term business success, is also a major factor of competitiveness both in the domestic and international financial capital markets. The main features of financial institutions social-reputational capital are distinguished, namely: multidimensionality, complexity of identification and estimation, increasing return on capital, lack of investments. It is proposed to determine the financial institutions social-reputational capital as a set of relationships between employees and parties, interested in financial institution social relationships, norms, values and traditions, corporate social responsibility and corporate reputation, which is expressed in additional value of business in the market and strengthening of its competitive positions. Stakeholders approach to the assessment and disclosure in integrated reporting of socially-reputational capital elements is based on the use of developed methodology of stakeholder's rank determining by calculating of dependency of stakeholder's index and stakeholders impact index on the entity activities. Stakeholders approach to assessing social-reputational capital and disclosure of its elements in integrated reporting enables a financial institutions to: increase the level of corporate social responsibility and business reputation; make quality decisions in a context of rapid internal and external changes by establishing a permanent informational dialogue with stakeholders based on multilateral synergies: use social-reputational capital resources more efficient for achieving of the business model strategic goals and sustainable development: form an additional factor of competitiveness based on a socially responsible company image: control and manage the level of reputational risk in the corporate social responsibility issues: participate in formation of new markets, ecologically and socially oriented products and services.

Keywords: *financial institution, social-reputable capital, business reputation, accounting and reporting information, integrated reporting, Stakeholders approach.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціально-репутаційний капітал являє собою певного роду мультиплікатор стійкого зростання доходу суб'єкта господарювання. За даними бізнес-школи Гарвардського університету, за останні 11 років компанії в усьому світі, цілеспрямовано працюючи зі своєю репутацією і ведучи активну соціальну діяльність, збільшили дохід на 682%, прибуток – на 756%, а кількість співробітників – на 282%. Водночас компанії, які не приділяють цим питанням уваги, продемонстрували такі результати: 166%, 1% і 36% відповідно [1]. Глобальне дослідження компаній Interbrand і журналу BusinessWeek показало, що в середньому вартість «невловимих цінностей» становить від 10% до 25% їх ринкової капіталізації. Зниження індексу репутації компанії на 1% веде до падіння її ринкової вартості на 3%. За даними Ernst & Young, у компанії Yahoo частка ділової репутації становить 91%, Disney – 66%, Nike – 76% [2, с. 43]. Понад 80% керівників компаній із Fortune 500 вважають ділову репутацію таким самим важливим активом, як і

фінансовий стан підприємства, оскільки 49% акцій цих компаній продаються тільки завдяки позитивній діловій репутації [3].

Особливе значення високі показники соціально-репутаційного капіталу мають для фінансових установ, оскільки довіра українців до цих установ знаходиться на рівні близько 20%. Повністю довіряють фінансовим установам лише 3%. Для порівняння, аналогічний показник, наприклад, у Чехії становить 80% [4]. Наведені статистичні дані свідчать про необхідність розробки вдосконаленого методологічного інструментарію для формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансової установи та розкриття її зацікавленим стейкхолдерам, що прийтиме підвищенню рівня ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «корпоративна репутація» був уперше вжитий професором С. Фомбраном у 1996 році під час дослідження маркетингових комунікацій. Учений визначав корпоративну репутацію як колективне уявлення про минулі дії фірми і їх результати, яке відображає здатність фірми надавати необхідні продукти різним зацікавленим сторонам [5, р. 258]. Як специфічний капітал підприємницької структури в економічну теорію поняття «репутація» вперше ввів відомий австрійський економіст і соціолог Йозеф Шумпетер.

У сучасній науковій літературі соціальний капітал неодмінно пов'язується із соціальною відповідальністю і корпоративною репутацією, до складу якої долучають корпоративну культуру, ділову репутацію, імідж бранда, імідж керівників, якісну стратегію, систему ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями та ін. Розкриваючи економічний зміст категорії «соціально-репутаційний капітал», більшість науковців визначають його як сукупність нематеріальних активів (Г. Бурак, Т. Головченко, Т. Гранчак, Г. Даулінг, К. Джексон, М. Коханова, А. Остапенко, В. Самсонов, Т. Тривайло); формування системи стосунків із зацікавленими особами (О. Дзямулич, К. Куценко, Ф. Малахов, О. Савченко); додаткової вартості, яка створюється за рахунок покращення ділової репутації (А. Короткевич, К. Куценко, Н. Лисенко, І. Решетнікова).

Ураховуючи результати вчених та не применшуючи ролі здійснених напрацювань, варто зазначити, що до цього часу відсутні комплексні дослідження розробки методологічних аспектів формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансової установи з метою підвищення рівня корпоративної соціальної відповідальності та ділової репутації для налагодження постійного інформаційного діалогу з вкладниками, кредиторами та іншими клієнтами фінансових установ.

Метою статті є вдосконалення методологічних аспектів формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансової установи з використанням стейкхолдерського підходу до його оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження практичних аспектів ведення бізнес-діяльності показує, що про соціально-репутаційний капітал фінансові установи починають піклуватися не на початковому етапі реалізації бізнес-моделі, а на етапі зростання і розвитку бізнесу. Саме зростання обсягів діяльності фінансової установи, її розвиток потребують зростання і розвитку соціально-репутаційного капіталу як основи для залучення нових і зміцнення взаємин зі старими клієнтами, розвитку зв'язків із різними групами стейкхолдерів, включаючи власних співробітників, адміністративні структури, ЗМІ, громадські організації, вкладників, кредиторів, досягнення лояльності бізнес-партнерів, особливо на міжнародних фінансових ринках. Високий рівень соціально-репутаційного капіталу стає необхідною умовою досягнення фінансовою установою сталого розвитку і тривалого ділового успіху, а також головним чинником конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку фінансового капіталу.

В умовах кризи переваги одержують ті фінансові установи, які заздалегідь завдяки правильній комунікаційній політиці створили собі гарний та стійкий імідж. Комунікаційна політика має превентивний характер, зокрема щоб в умовах фінансової скрути уникнути обвального краху репутації [6]. Ті фінансові установи, які не займаються комплексним та системним формуванням соціально-репутаційного капіталу, стикаються зі зниженням ділової продуктивності, ефективності в роботі, плинністю кадрів, відтоком вкладників і в результаті – появою негативної динаміки доходів, зниженням прибутку, можливою нерентабельністю фінансових потоків.

Зарубіжні дослідження, наприклад Walker Information, виявили прямий зв'язок між фінансовими і соціально-репутаційними показниками компанії – між прибутковістю активів та продажів і соціально-репутаційною цінністю компанії, між прибутковістю капіталу і доходом на акціонерний капітал. У результаті експертних досліджень зафіксовано, що протягом 10 років у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності та мають високий рівень корпоративної репутації, фінансові показники кращі, ніж у соціально безвідповідальних компаній: дохід на інвестований капітал – вище на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід із продажів – на 2,79%,

прибуток – на 63,5%. Протягом 15 років приріст доходу акціонерів соціально відповідальних компаній був у два рази вище середнього (43% проти 19%) [7].

Ю.О. Самборська-Музичко та О.С. Тютюкіна обґрунтовують, що одним із засобів підвищення рівня соціально-репутаційного капіталу фінансової установи є формування і подання інтегрованої звітності, що включає нефінансові показники, та формування спеціального незалежного аналітичного органу, що має повний доступ до будь-якої фінансової інформації для здійснення кваліфікованої оцінки рівня фінансової стійкості установи, також є доцільним запровадження етичних норм на законодавчому рівні щодо формування щорічної звітності [8].

Аналіз наукових джерел дозволив виділити такі особливості соціально-репутаційного капіталу, які мають вплив на його вартісну оцінку, склад і опис його показників в інтегрованому звіті фінансової установи [9; 10]:

- багатомірність капіталу, його зв'язок із безліччю суб'єктів поза підприємством і всередині нього, взаємний вплив і синергетичний взаємозв'язок між соціально-репутаційним капіталом і всіма іншими видами капіталу (фінансовим, виробничим, інтелектуальним, людським, природним);

- складність ідентифікації та оцінки, оскільки цей капітал має суспільну, а не індивідуальну природу і не може перебувати в будь-якій власності;

- зростаюча віддача від капіталу, на відміну від тенденції до зниження віддачі від матеріального капіталу, його потенційна здатність приносити надприбуток;

- недостатність інвестицій у соціально-репутаційний капітал, оскільки цей капітал дає ефект у довгостроковому періоді, що збільшує ризикованість вкладень.

Крім того, вартісна оцінка соціально-репутаційного капіталу з метою розкриття його показників в інтегрованій звітності має деякі складності, пов'язані з необхідністю переходу від абстрактних нематеріальних складових соціально-репутаційного капіталу (корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна репутація, клієнтська база) до певних фінансових показників. Нарощування показників соціально-репутаційного капіталу безпосередньо впливає на кількість вкладників фінансової установи і побічно – на ринкову вартість фінансової установи нарівні з іншими показниками ефективності ведення бізнесу. Результати досліджень, проведених USAID/FINREP, показали, що репутація на 75% визначає вибір вкладниками фінансової установи для розміщення коштів [11].

Ще однією особливістю соціально-репутаційного капіталу є складність і довготривалість процесу його формування і швидкість втрати його цінності, оскільки на ці процеси впливають поведінка, емоції та очікування зацікавлених осіб.

Ураховуючи вищенаведене та загально визнані складові соціального й репутаційного капіталу, пропонуємо визначати соціально-репутаційний капітал фінансової установи як сукупність взаємовідносин між його працівниками та із зацікавленими особами, які характеризуються соціальними зв'язками, нормами, цінностями та традиціями, корпоративною соціальною відповідальністю та корпоративною репутацією, що виражається в додатковій вартості бізнесу на ринку та зміцненні її конкурентних позицій.

Найважливішим показником ступеня інтеграції соціально-репутаційного капіталу в корпоративну стратегію фінансової установи є відповідність цілей корпоративної соціально-репутаційної діяльності стратегічним орієнтирам її розвитку. Розкриваючи інформацію про ступінь досягнення стратегічної мети управління соціально-репутаційним капіталом в інтегрованій звітності, необхідно в першу чергу враховувати інтереси наявних та стратегічних стейкхолдерів.

Основні організаційні положення щодо взаємодії суб'єкта господарювання зі стейкхолдерами регламентовані Стандартом взаємодії із зацікавленими сторонами (Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES)), розробленим Інститутом AccountAbility, положення якого необхідно враховувати, інтерпретуючи показники соціально-репутаційного капіталу в інтегрованій звітності [12]. Стандарт AA1000 SES являє собою загальноприйнятну, загальнодоступну нормативну базу для планування, виконання, оцінювання, інформування та нефінансової аудиторської перевірки якості взаємодії із зацікавленими сторонами. Відповідно до стандарту в основі взаємодії із зацікавленими сторонами мають лежати три принципи, які слід враховувати під час формування інтегрованої звітності при розкритті показників соціально-репутаційного капіталу, модифікація яких під вимоги інтегрованої звітності дозволяє описати їх таким чином:

- істотність – необхідно визначити перелік стейкхолдерів та їх інтереси відносно соціально-репутаційного капіталу, які є для них важливими (значущими), шляхом розробки рангової карти зацікавлених сторін;

- повнота – перед презентацією інтегрованого звіту керівництво фінансової установи має визначити зміст звіту, виходячи не тільки з вимог МСІЗ, але і з відображення результатів його діяльності з урахуванням розумних очікувань та інтересів основних зацікавлених сторін. Для дотримання цього принципу необхідно сформувати

аудиторію зацікавлених сторін для проведення діалогів і громадських консультацій, виявити сфери і форми взаємодії із зацікавленими сторонами, де необхідні додаткові заходи для підвищення ефективності й взаємної задоволеності взаємодією, постійно відслідковувати тренди зміни рангу стейкхолдерів у карті зацікавлених сторін;

– реагування – необхідно послідовно реагувати на важливі питання, що постають перед зацікавленими сторонами і фінансовою установою стосовно соціально-репутаційного капіталу.

Методика визначення рангу стейкхолдерів фінансової установи базується на побудові карти зацікавлених сторін у системі координат, де x – індекс залежності стейкхолдерів від діяльності фінансової установи, y – індекс впливу стейкхолдерів на діяльність суб'єкта фінансової установи. Значення індексів визначається методом експертних оцінок за п'ятьма пунктами (табл. 1). Оцінка залежності / впливу за кожним пунктом коливається в межах від 1 до 4 (0 – відсутня, 1 – незначна, 2 – слабка, 3 – значна, 4 – висока).

Таблиця 1

Шкала оцінки рангу стейкхолдерів фінансової установи

X_n	Вид залежності	Y_m	Вид впливу
x_1	Участь у капіталі	y_1	Підконтрольність активів
x_2	Пов'язані особи	y_2	Нормативно-правовий
x_3	Соціально-репутаційна	y_3	Громадський
x_4	Підконтрольність	y_4	Управлінський
x_5	Фінансова	y_5	Фінансовий
x	$x = \sum_{n=1} X_n$	y	$y = \sum_{m=1} Y_m$

Перелік стейкхолдерів для рангової карти зацікавлених сторін доцільно формувати з визначених користувачів інформації інтегрованої звітності. Карта відображає ранг стейкхолдерів та дозволяє визначити, хто з них найбільшою мірою впливає на діяльність фінансової установи, залежить від неї сьогодні та в перспективі (рис. 1). Карта рангу стейкхолдерів розбивається на чотири квадранти: I – найменш пріоритетні учасники взаємодії, II – учасники без керівного впливу, III – учасники з керівним впливом, IV – найбільш пріоритетні учасники.

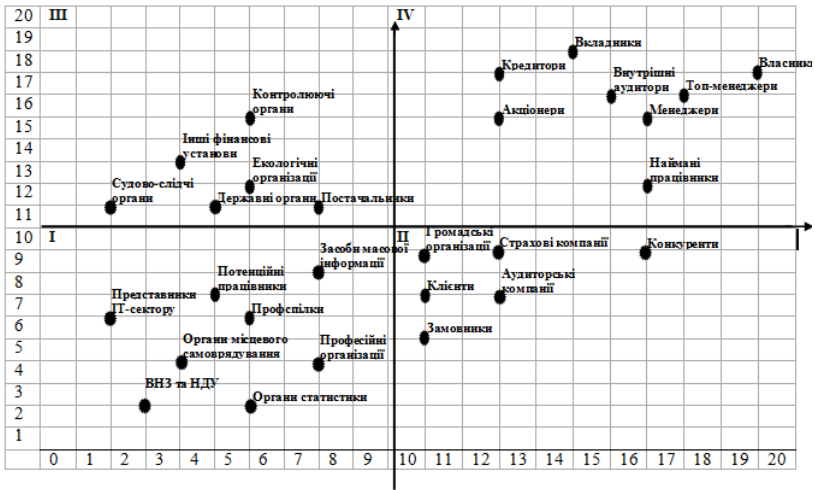


Рис. 1. Рангова карта стейкхолдерів фінансової установи

Рангова карта зацікавлених сторін наводиться в інтегрованому звіті в розділі опису соціально-репутаційного капіталу та має значний вплив на перелік показників соціально-репутаційного капіталу, які зазначаються в інтегрованому звіті залежно від рангу стейкхолдерів та їх інформаційних запитів. Після розробки рангової карти зацікавлених сторін в інтегрованому звіті доцільно навести інформацію про ключові інтереси зацікавлених сторін та способи взаємодії з ними, що підвищує рівень соціальної відповідальності перед стейкхолдерами та позитивно впливає на рівень корпоративної репутації фінансової установи.

Висновки. Стейкхолдерський підхід до оцінки соціально-репутаційного капіталу та розкриття інформації про його елементи в інтегрованій звітності дозволяє фінансовим установам підвищити рівень корпоративної соціальної відповідальності та ділової репутації, приймати якісні рішення в умовах стрімких внутрішніх і зовнішніх змін шляхом налагодження постійного інформаційного діалогу з зацікавленими сторонами, заснованими на багатосторонніх синергетичних зв'язках, більш ефективно використовувати ресурси соціально-репутаційного капіталу для досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку діяльності. Крім того, дотримання стейкхолдерського підходу під час розкриття інформації про соціально-репутаційний капітал в інтегрованому звіті дозволяє фінансовій установі сформувати додатковий чинник конкурентоспроможності за рахунок формування іміджу соціально-відповідальної

компанії, контролювати й управляти рівнем репуґаційного ризику стосовно питань, що належать до сфери корпоративної соціальної відповідальності, брати участь у формуванні нових ринків екологічно й соціально орієнтованих продуктів і послуг та ефективно взаємодіяти з внутрішніми стейкхолдерами, що сприяє підвищенню лояльності співробітників, збільшенню продуктивності праці за рахунок їх залучення до вирішення соціально-репуґаційних питань.

Список джерел інформації / References

1. BizTimes, available at: <http://www.biztimes.ru>
2. Берницька Д. І. Ділова репуґація як стратегічний чинник розвитку підприємства / Д. І. Берницька, Н. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2011. № 3. – С. 41–45.

Berniecyka, D., Kravchuk, N. (2011), "Business reputation as a strategic factor for enterprise development", *Innovative economy* ["Dilova reputatsiya yak strategichniy chinnik rozvitu pidpriemstva", *Innovatsiyna ekonomika*], No 3, pp. 41-45.

3. Довбенко В. І. Роль ділової репуґації в управлінні розвитком підприємства / В. І. Довбенко, О. С. Кузьмич ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2012. – С. 126–127.

Dovbenko, V., Kuzmich, O. (2012), *The role of business reputation in the management of enterprise development* [Rol` dilovoyi reputatsiyi v upravlinni rozvy`tkom pidpry`yemstva], National University "Lviv Polytechnic", Lviv, pp. 126-127.

4. Рецепти довіри до фінансових установ. Як відновити довіру до фінансових установ та повернути гроші з сірої до білої економіки? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/11/6/642331/>

"Recipes for trust in financial institutions. How to restore confidence in financial institutions and return money from gray to white economy?" ["Recepty` doviry` do finansovy` ustanov. Yak vidnovy`ty` doviru do finansovy` ustanov ta povernuty` groshi z siroyi do biloyi ekonomiky`?"], available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/11/6/642331/>

5. Fombrun, C., Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, No. 33, p. 258.

6. Бортніков П. Г. Маркетингова підтримка репуґації фінансової установи / П. Г. Бортніков // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 115–120.

Bortnikov, P. (2011), "Marketing support for the reputation of a financial institution", *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems* ["Marketynhova pidtry`mka reputatsiyi finansovoyi ustanovy`", *Visnyk Nacional`nogo universy`tetu "L`vivs`ka politehnika". Menedzhment ta pidpry`yemny`ctvo v Ukrayini: etapy` stanovlennya i problemy` rozvy`tku*], No. 720, pp. 115-120.

7. "Aligning Customer Metrics Creates Opportunity", available at: <https://www.walkerinfo.com/knowledge-center/client-results/aligning-customer-metrics.asp>

8. Самборська-Музичко Ю. О. Аналіз фінансової звітності банку: проблемні аспекти / Ю. О. Самборська-Музичко, О. С. Тютюкіна // Фінанси, облік і аудит : зб. наук. пр. КНЕУ. – Київ, 2017. – Вип. 1. – С. 239–250.

Sambors'ka-Muzy`chko, Yu., Tyutyukina, O. (2017), "Analysis of financial reporting by the bank: problem aspects", *Finance, accounting and auditing* ["Analiz finansovoyi zvitnosti bank: problemni aspekty"], *Finansy, oblik i audy`t*, Kyiv, KNEU, Vol. 1, pp. 239-250.

9. Алексеева Е. П. Формирование основных характеристик репутационного капитала современной российской компании [Электронный ресурс] / Е. П. Алексеева // Психология, социология и педагогика. – 2012. – № 5. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610/>

Alexeyeva, E. (2012), "Formation of the main characteristics of the reputational capital of a modern Russian company", *Psychology, sociology and pedagogy* ["Formirovanie osnovnykh harakteristik reputatsionnogo kapitala sovremennoy rossiyskoy kompanii"], *Psihologiya, sotsiologiya i pedagogika*, No. 5, available at: <http://psychology.snauka.ru/2012/05/610/>

10. Когденко В. Г. Анализ интегрированной отчетности: социально-репутационный капитал / В. Г. Когденко // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 6. – С. 100–114.

Kogdenko, V. (2016), "Analysis of Integrated Reporting: Socially-Reputable Capital", *Economic Analysis: Theory and Practice* ["Analiz integrirovannoy otchetnosti: sotsialno-reputatsionnyy kapital", *Ekonomicheskiy analiz: teoriya i praktika*], No 6, pp. 100-114.

11. Розвиток фінансового сектору (FINREP-II) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://alfabank.ua/about/press/reputaciya-na-75-viznachaye-vibir-vkladnikami-finansovoyi-us-936>

11. "Financial Sector Development (FINREP-II)" ["Rozvy`tok finansovogo sektoru (FINREP-II)"], available at: <https://alfabank.ua/about/press/reputaciya-na-75-viznachaye-vibir-vkladnikami-finansovoyi-us-936>

12. AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES), available at: <http://www.accountability.org>.

Нестеренко Оксана Олександрівна, д-р екон. наук, доц., проф., кафедра фінансів, аналізу та страхування, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: akseniya72@gmail.com.

Нестеренко Оксана Александровна, д-р экон. наук, доц., проф., кафедра финансов, анализа и страхования, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-07; e-mail: akseniya72@gmail.com.

Nesterenko Oksana, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Department of Finance, Analysis and Insurance, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-07; e-mail: akseniya72@gmail.com.

Сердюков Костянтин Георгійович, д-р екон. наук, доц., ректор, Харківський інститут фінансів Київського національного торговельно-економічного університету. Адреса: пров. Плетнівський, 5, м. Харків, 61003, Україна. Тел.: (057)731-33-65; e-mail: koges@ukr.net.

Сердюков Константин Георгиевич, д-р экон. наук, доц., ректор, Харьковский институт финансов Киевского национального торгово-экономического университета. Адрес: пер. Плетневский, 5, г. Харьков, 61003, Украина. Тел.: (057)731-33-65; e-mail: koges@ukr.net.

Serdyukov Konstantin, Doctor of Economics, Associate Professor, rector, Kharkiv Institute of Finance, Kiev National Trade and Economic University. Address: prov. Pletnevsky, 5, Kharkiv, 61003, Ukraine. Tel.: (057)731-33-65; e-mail: koges@ukr.net.

DOI: 10.5281/zenodo.3253865

УДК 658.153.8(477)

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРУКТУРИ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ТА ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

А.І. Сіфурова

Проаналізовано основні тенденції, що проявилися в динаміці та структурі формування активів і капіталу підприємств оптової та роздрібною торгівлі України протягом 2010–2017 років. Обґрунтовано визначальну роль оборотного капіталу як наймобільнішої частини фінансових ресурсів торговельних підприємств. Виявлено внутрішні та зовнішні чинники, що вплинули на диспропорцію у структурі власних та позикових фінансових джерел оборотного капіталу та оборотних активів підприємств торгівлі. Визначено принципи та критерії оптимізації вертикальної та горизонтальної фінансової структури загального та оборотного капіталу, необоротних і оборотних активів підприємств торгівлі. Обґрунтовано необхідність ефективного управління позиковим оборотним капіталом, ураховуючи його домінуючу роль у формуванні фінансових ресурсів торговельних підприємств України.

Ключові слова: фінансова структура, оборотний капітал, оборотні активи, підприємство торгівлі.