

Следующим фактором, влияющим на формирование инвестиционного потенциала предприятия, является интеллектуальный потенциал. Для этого необходимо рассмотреть интеллектуальный потенциал работников предприятия как активно функционирующую систему в ее внешних и внутренних взаимосвязях. При этом исследованию подлежат состав интеллектуального потенциала, внешние факторы, которые влияют на него, а также внутренние факторы, от которых зависит его реализация.

Интеллектуальный потенциал предприятия подразделяется на трудовой и управленческий потенциалы. Трудовой потенциал характеризует определенные возможности, которые могут быть мобилизованы для достижения конкретной цели. Т.е. трудовой потенциал работника - это его возможная трудовая дееспособность, его ресурсные возможности в области труда [4]. Управленческий потенциал представляет собой фактор развития возможности субъектов управления реализовывать свои способности по принятию эффективных решений для достижения целей деятельности предприятия в условиях инвестиционной среды [4]. Своевременно принятое управленческое решение может сыграть значительную роль в повышении инвестиционного потенциала предприятия, так как гибкий менеджмент, проводимый на предприятии позволит сгладить негативные влияния одних факторов и отразить позитивное воздействие других.

Инновационный потенциал. Базовым условием формирования конкурентоспособной стратегии по осуществлению является инновационная активность и наличие процесса инновационного развития. Основная сложность, связанная с инновационным развитием в процессе инвестиционной деятельности, заключается в финансовой поддержке процесса выполнения намеченных планов вовлечения новых технологий в производственную деятельность. Основная причина неполноценного или несвоевременно выделения инвестиционных ресурсов на освоение новых технологий состоит в расстановке приоритетов при распределении ресурсов. Наличие на большинстве современных предприятиях финансово-экономических трудностей приводит к секвестированию тех статей бюджета предприятия, которые направлены на инновационные разработки и перспективные планы развития. Данное явление связано с тем, что прибыль от инвестирования в сферу НИОКР носит долгосрочный характер, и экономический эффект от данного вида деятельности в краткосрочной перспективе для предприятия промышленности Украины не очевиден [6,7].

Таким образом, выше перечисленные факторы могут быть подвержены управленческому воздействию со стороны предприятия, и позволят, повысит инвестиционную активность предприятий, обеспечив обновление и модернизацию промышленности, путем оптимального формирования, распределения и использования инвестиционных ресурсов связано с тем, что на этой основе могут создаваться стратегические предпосылки экономического роста предприятия.

Литература

1. Харламова Г.О. Інвестиційна стратегія України: максимізація вигід, мінімізація збитків / Г.О. Харламова // Економіка та держава, 2006. – № 4. – С. 29-31.
2. Иванов И.В. Финансовый менеджмент. Стоимостной подход: Учебник / И.В. Иванов, В. В. Баранов. – М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблшер, 2008. – 504 с.
3. Балабанов И.Т. Финансовый менеджмент: учебник./ И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 528 с.
4. Махомет Ю.В. Сутнісна характеристика та структура інтелектуального капіталу підприємства. / Ю.В. Махомет // Економічний простір: Збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – № 25. – С. 221-229.
5. Грузинова Л.А. Управленческий потенциал как элемент экономического потенциала промышленного предприятия/ Л.А. Грузинова // Регіональний збірник наукових праць з економіки «Прометей», 2010. – № 3(33). – С.156-158.
6. Цибульов П.М. Управління інтелектуальною власністю: учебник / П.М. Цибульов, В.П. Чеботарьов, В.Г. Зінов, Ю. Суїні, П.М. Цибульов. – К.: К.І.С., 2005. – 448 с.
7. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия: учебник / А.А. Трифилова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

УДК 339.138: 621.39

СЕГМЕНТ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ ПАО «УКРТЕЛЕКОМ»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В.В. Дуленко, Е.Ю. Боенко

Резюме. В статье рассмотрены основные тенденции развития сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» с учётом изменений, происходящих на современном рынке. Охарактеризованы ключевые внутренние и внешние проблемы, касающиеся предоставления данным предприятием услуг мобильной связи, а также предложены мероприятия, направленные на снижение влияния негативных тенденций.

Ключевые слова: мобильная связь, конкурентная позиция, ключевой фактор успеха, стратегия развития, реорганизация.

Постановка проблемы. На сегодняшний день конкуренция на рынке мобильной связи Украины является практически олигополистической. На долю двух лидеров – «Киевстар GSM» и «МТС-Украина» приходится более 80% абонентской базы, что предопределяет барьеры для входа в отрасль [1]. Поэтому новым предприятиям, выходящим на рынок мобильной связи, достаточно сложно стать конкурентоспособными игроками. С такой ситуацией столкнулась и компания «Utel», филиал Публичного акционерного общества (ПАО) «Укртелеком». За минувшие 4 года функционирования «Utel» на рынке мобильной связи, предприятию так и не удалось создать существенной конкуренции лидерам рынка. Сегмент мобильной связи ПАО «Укртелеком» столкнулся с различными как внутренними, так и внешними проблемами, требующими стратегически грамотного и экономически обоснованного решения. Данные аспекты и определяют актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию рынка телекоммуникаций Украины посвящены работы таких учёных, как И.И. Новаковский, Т.Е. Зборовская, Л.Ю. Гальчинская, О.И. Дума, У.Л. Гилка, О.О. Величук, С.М. Лихолат, Л.В. Джемелинская, Г.О. Гребенёва, П.М. Сокол. Различные маркетинговые аспекты, связанные с функционированием ПАО «Укртелеком», нашли своё отражение в работах таких экономистов, как К.П. Аветисян, А.В. Бруско, И.Ю. Тютченко.

Нерешённые части общей проблемы. Отдавая должное научной и практической значимости трудов выше названных авторов, необходимо отметить, что большинство их работ посвящены проблемам рынка мобильной связи в целом, а не конкретно тем трудностям, с которыми столкнулось ПАО «Укртелеком». В более детальном анализе нуждаются также вопросы, связанные с реорганизацией «Utel» в Общество с ограниченной ответственностью «ТриМоб».

Цель исследования. Целью данной работы является анализ существующих и потенциальных проблем в развитии сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком», а также характеристика мероприятий, способных снизить влияние негативных факторов.

Изложение основного материала. В декабре 2005г. ПАО «Укртелеком» получил лицензию на предоставление услуг мобильной связи с правом технического обслуживания и эксплуатации телекоммуникационных сетей и предоставлении в пользование каналов электросвязи по технологии UMTS/WCDMA. В ноябре 2007г. началась продажа услуг мобильной связи ПАО «Укртелеком» под торговой маркой «Utel» [2, с.288].

Появление ПАО «Укртелеком» на рынке мобильной связи было обусловлено рядом негативных тенденций, среди которых стоит обратить особое внимание на потерю доли рынка в таких прибыльных сегментах, как междугородние и международные звонки. Подавляющую долю в доходах рассматриваемого предприятия долгое время имела местная фиксированная связь, тарифы на которую устанавливались Национальной комиссией по вопросам регулирования связи немногим выше себестоимости этих услуг. Кроме того, в 2004г. количество абонентов мобильной связи превысило аналогичный показатель для фиксированной связи. Соответственно, представители ПАО «Укртелеком» вынуждены были предпринять ряд мероприятий по поддержанию конкурентоспособного положения на рынке телекоммуникаций, одним из которых и являлась программа предоставления услуг мобильной связи.

За период с 2007 по 2011гг. ПАО «Укртелеком», используя различные маркетинговые инструменты, пытался занять свою нишу на рынке мобильной связи, однако большинство усилий не принесло ожидаемого успеха.

Основными положительными тенденциями, характерными для современного развития компании «Utel», являются следующие аспекты:

- 1) предоставление уникальных для Украины услуг мобильной связи на основе 3-G технологий, что изначально должно давать определённое преимущество предприятию на рынке;
- 2) дифференцированная тарифная политика для юридических и физических лиц, что связано с потенциальной платёжеспособностью тех или иных категорий потребителей;
- 3) достаточно широкий ассортимент услуг мобильной связи, включая специфические услуги, например, возможность отправки SMS-сообщений на номера фиксированной связи, конференц-связь, голосовая и видеопочта, заказ золотых и серебряных номеров;
- 4) потребителям предложена линейка уникальных тарифных планов с безлимитным мобильным доступом к сети Интернет.

Очевидно, что «Utel» обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с другими операторами. Однако существуют и негативные внутренние факторы, которые существенно затрудняют развитие сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком». К ним можно отнести высокую стоимость лицензии на предоставление услуг с использованием 3-G технологий, а также существенные различия в объёме инвестиций и получаемых доходов от предоставления услуг мобильной связи ПАО «Укртелеком» (рис. 1).

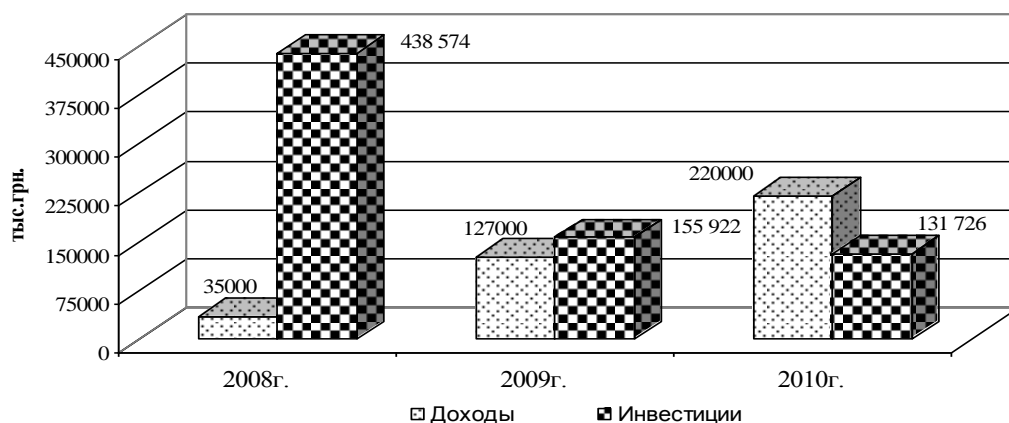


Рис. 1 Объем инвестиций и получаемых доходов от услуг мобильной связи ПАО «Укртелеком» за 2008-2010гг. [3, с.43].

В 2007-2009гг. объем инвестиций в развитие услуг мобильной связи существенно превышал уровень получаемых доходов, что было обусловлено проникновением предприятия на новый для себя рынок и необходимостью привлечения существенных финансовых средств для более качественного осуществления этого процесса. Начиная с 2010г. для компании «Utel» в большей степени характерен этап роста объемов продаж, о чём свидетельствуют постепенное повышение объемов доходов от предоставляемых услуг и увеличение абонентской базы. И всё же, удельный вес доходов от мобильной связи по-прежнему оставался весьма низким в общей сумме доходов ПАО «Укртелеком» - за 2010г. он составил 2,77%, что равно 220 млн. грн. Очевидно, что компания «Utel» не получает существенной отдачи от вкладываемых финансовых средств, неся значительные затраты и по-прежнему оставаясь нишевым игроком на рынке мобильной связи Украины, что в свою очередь, оказывает дестабилизирующий эффект на функционирование всего ПАО «Укртелеком».

Значительную роль в такой ситуации играет стратегически выверенная политика лидеров рынка мобильной связи – компаний «Киевстар GSM» и «МТС-Украина». Данные предприятия имеют несоизмеримо больший опыт ведения маркетинговых войн за потребителя, устоявшуюся абонентскую базу (рис. 2), разветвленную сеть межфирменной кооперации с зарубежными партнёрами в этой сфере деятельности, что в конечном счёте позволяет им на протяжении достаточно длительного времени оставаться на ведущих позициях.

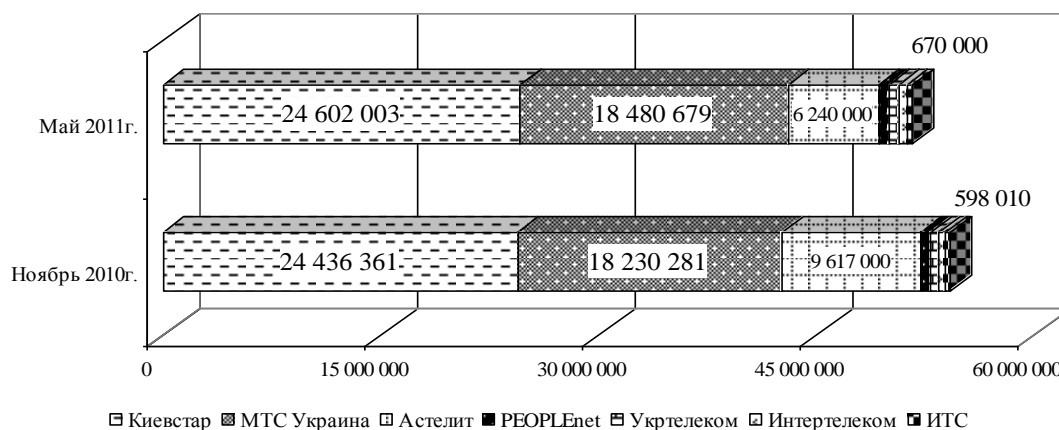


Рис. 2 Абонентская база операторов мобильной связи Украины в 2010-2011гг. [1, 4].

Третьим по значимости игроком на рынке мобильной связи Украины является компания «Астелит» (торговая марка life). Компания «Utel» конкурирует с «PEOPLEnet» за четвертую-пятую позиции на рынке.

Для более детального выявления конкурентного положения сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» составим рейтинг, в котором отразим 10 ключевых факторов успеха и соответствующие им весовые коэффициенты (таблица 1). Информационной основой для данного анализа послужили данные относительно деятельности операторов мобильной связи за последние несколько лет, которые в сочетании с использованием метода оценок дали возможность расставить баллы (от 1 до 10) по соответствующим критериям. Оценка «1» предполагает очень слабое проявление ключевого фактора успеха, оценка «10» - чрезвычайно сильное [5, с.57].

Рейтинг ведущих операторов мобильной связи Украины
в сравнении с ПАО «Укртелеком» [предложено автором].

№ п/п	КФУ	Весовой коэффициент	«Укртелеком»	«Киевстар»	«МТС»	«Астелит»
1.	Качество услуги	0,15	6	9	9	7
2.	Репутация	0,1	4	9	9	6
3.	Техническое обслуживание	0,1	5	8	7	6
4.	Конкуренция по цене	0,2	3	9	9	6
5.	Дистрибуция	0,05	5	8	8	7
6.	Акционные предложения	0,1	3	10	10	6
7.	Абонентская база	0,1	4	10	9	8
8.	Связи с общественностью	0,05	4	8	9	6
9.	Инвестиционная привлекательность	0,1	5	7	7	5
10.	Межфирменная кооперация	0,05	4	7	8	5
Итого			4,25	8,7	8,6	6,25

Исходя из предложенной информации, можно сделать вывод о том, что компания «Utel» существенно уступает ведущим операторам мобильной связи в конкуренции по цене, акционных предложениях и репутации своих услуг. Высокая себестоимость услуг, которые предоставляет сегмент мобильной связи Публичного акционерного общества «Укртелеком», порождает, соответственно, достаточно высокие тарифы по сравнению с конкурентами, что препятствует стремительному развитию данного направления деятельности в рамках рассматриваемого предприятия. «Киевстар GSM» и «МТС-Украина» имеют значительно больший спектр акционных предложений, особенно в части бесплатных тарифов, что даёт им возможность поддерживать стабильно высокий уровень абонентской базы. В сегменте мобильной связи ПАО «Укртелеком» по сути только закладываются основы выверенной системы предоставления акций, скидок и бонусов. Следует также обратить пристальное внимание на тот факт, что за минувшие два года в средствах массовой информации (СМИ) появлялось достаточно много недостоверной информации относительно деятельности ПАО «Укртелеком», что неизбежным образом нанесло серьёзный удар по деловой репутации как предприятия в целом, так и сегмента мобильной связи в частности. В усовершенствовании также нуждаются вопросы, связанные с техническим обслуживанием потребителей, грамотной дистрибуцией услуг и развитием межфирменной кооперации в сфере телекоммуникаций и на этой основе обмена опытом.

Комплекс проблем, с которыми столкнулся сегмент мобильной связи ПАО «Укртелеком» за минувшие три года, привёл к тому, что в течение нескольких месяцев рассматривался вопрос о возможной продаже филиала стороннему предприятию. Однако руководство ПАО «Укртелеком» всё же решило пойти другим путём, чтобы повысить конкурентоспособность своих услуг мобильной связи и объёмы доходов от них. В сентябре 2011г. было принято решение о преобразовании филиала «Utel» в Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «ТриМоб», единственным основателем и учредителем которого стало ПАО «Укртелеком» [6]. В условиях динамично развивающегося рынка телекоммуникаций крупнейший оператор связи в Украине столкнулся с необходимостью дизъюнкции своей системы, в ходе которой было образовано дочернее предприятие. Для эффективного функционирования новообразованного предприятия планируется перевести все материальные и нематериальные активы из филиала «Utel», необходимые для организации и предоставления услуг мобильной связи, а также высококвалифицированный персонал.

С целью оценки произошедших изменений рассмотрим три варианта альтернативных стратегий развития сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» на 2012-2015гг. Реорганизация филиала в отдельное предприятие отчасти является синтезом тех изменений, которые могли бы произойти в случае продажи «Utel» стороннему предприятию либо в случае продолжения его деятельности в рамках ПАО «Укртелеком». С нашей точки зрения, в последнем случае компания «Utel» вынуждена была бы регулярно существенным образом изменять свои стратегии развития, специализируясь сначала на предоставлении специфической услуги (учитывая

потенциальные инновационные возможности 3-G технологий), затем на определённом соотношении «цена-качество». В дальнейшем вероятными могли бы быть стратегии, основанные на специализации на особых клиентах либо на обслуживании. Постоянное изменение стратегических действий могло бы усугубить проблемы «Utel», поставив компанию на грань исчезновения.

Более рациональным является вариант продажи сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» стороннему предприятию, в результате которого преобразованный «Utel» выбрал бы скорее всего стратегию последователя. Стратегия последователя, как правило, базируется на копировании основных услуг лидеров, ценовых скидках и интенсивной рекламе. Однако её существенным недостатком является тот момент, что предприятие практически не занимается развитием собственной инновационной деятельности, что в свою очередь становится существенным минусом в такой высокотехнологической сфере, как телекоммуникации.

В случае реорганизации «Utel» в ООО «ТриМоб» наиболее вероятной является стратегия нишевика с постепенно возрастающей долей рынка. Особенностью данного варианта является тот аспект, что на протяжении ближайших 2,5 лет целесообразно параллельно проводить изменения по двум основным направлениям: интенсификация усилий по снижению себестоимости услуг и внедрение эффективной системы продвижения услуг. В случае успешной реализации поставленных задач будут снижены затраты по предоставлению услуг мобильной связи, более выверенной станет тарифная политика, а также произойдет популяризация услуг мобильной связи ООО «ТриМоб» среди потребителей. В дальнейшем ООО «ТриМоб» целесообразно сосредоточить внимание на предоставлении услуг специфической целевой аудитории, сохраняя при этом по возможности оптимальное соотношение «цена-качество». Все выше перечисленные варианты стратегических действий сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» представлены в соответствующей матрице стратегий (рис. 3).

Направление маркетинговой стратегии	Стратегические действия	2012		2013		2014		2015	
		I	II	I	II	I	II	I	II
1. «Utel» - часть ПАО «Укртелеком»									
Нишевика	Специализация на специфической услуге								
	Специализация на определённом соотношении цена-качество								
	Специализация на особых клиентах								
	Специализация на обслуживании								
2. В случае продажи «Utel» стороннему предприятию									
Последователя	Копирование основных услуг лидеров								
	Ценовые скидки								
	Интенсивная реклама								
3. Реорганизация «Utel» в ООО «ТриМоб»									
Нишевика с постепенно возрастающей долей рынка	Интенсификация усилий по снижению себестоимости услуг								
	Внедрение эффективной системы продвижения услуг								
	Специализация на специфической целевой аудитории								

Рис. 3 Матрица альтернативных стратегий развития сегмента мобильной связи ПАО «Укртелеком» на 2012-2015гг. [предложено автором].

Для успешной реализации приоритетных направлений развития ООО «ТриМоб» необходимо провести ряд мероприятий, которые можно разделить на три блока:

- организационно-стимулирующие;
- маркетинговые;
- мероприятия, необходимые для адаптации к динамичным изменениям, которые происходят на рынке мобильной связи.

В первую группу важно включить следующие аспекты:

- 1) упрощение механизмов подключения новых абонентов;
- 2) расширение сотрудничества с дилерами и агентами;
- 3) оптимизация бизнес-процессов по предоставлению услуг мобильной связи;
- 4) подбор персонала по продаже услуг и создание соответствующих условий труда;
- 5) материальное стимулирование результатов работников.

Фундаментальной основой будущей деятельности ООО «ТриМоб» должны стать маркетинговые инструменты. Эффективность маркетинга представляет собой показатель того, насколько оптимальными являются маркетинговые мероприятия по снижению затрат и достижению результатов в краткосрочной и долгосрочной перспективе [7, с.155]. Маркетинговые мероприятия для рассматриваемого предприятия должны включать такие преобразования, как создание гибкой системы ценообразования, системы скидок и бонусов; снижение затрат на дорогостоящие рекламные кампании; сосредоточение особого внимания на малобюджетном «партизанском маркетинге». Кроме того, необходимо осуществлять постоянный мониторинг и прогноз развития рынка относительно перспективы возрождения его отдельных сегментов; усовершенствовать процедуру обслуживания клиентов; расширить существующие и создать новые каналы коммуникации с клиентами. Важными аспектами в сфере маркетинговой деятельности Общества с ограниченной ответственностью «ТриМоб» должны стать программы лояльности и прямого маркетинга, а также использование различных инновационных проектов.

Блок адаптационных мероприятий в значительной степени зависит от форм государственного регулирования рынка мобильной связи в Украине. Одним из ключевых вопросов в этой сфере по-прежнему остаётся необходимость отмены Антимонопольным комитетом Украины платы за соединение, которая присутствует практически во всех пакетах операторов [8, с.240]. Другим существенным замечанием является тот момент, что динамика развития мобильной связи в Украине за последние годы свидетельствует о том, что отечественный рынок по-прежнему находится на стадии роста, но уже постепенно достигает уровня насыщения, подтверждением чего является снижение ежегодного прироста абонентов. Дальнейшему развитию мобильной связи в Украине могут способствовать такие факторы, как развитие других отраслей экономики Украины, которые нуждаются в современных телекоммуникационных технологиях (банковская и финансовая деятельность, торговля, транспорт), а также сохранение достаточно высокого потенциала украинского рынка мобильной связи в контексте развития новых поколений технологий и соответствующих услуг.

Выводы. Таким образом, за период с 2007 по 2011гг. сегмент мобильной связи Публичного акционерного общества «Укртелеком» столкнулся с рядом существенных проблем при завоевании конкурентной позиции на соответствующем рынке. Подобная ситуация была вызвана как внутренними, так и внешними факторами, совокупность которых привела к необходимости преобразования филиала «Utel» в самостоятельное предприятие - ООО «ТриМоб». Считаем, что данное решение руководства ПАО «Укртелеком» является стратегически верным и будет в дальнейшем способствовать улучшению показателей работы новообразованного предприятия. Для повышения конкурентной позиции Общества с ограниченной ответственностью «ТриМоб» на рынке мобильной связи Украины целесообразно провести ряд организационно-стимулирующих и маркетинговых мероприятий, направленных на нейтрализацию внутренних и внешних проблем, с которыми ранее столкнулся «Utel». При осуществлении данных реформ на практике стоит обратить пристальное внимание на координирование действий, а также на экономическую обоснованность их проведения в зависимости от конкретной ситуации.

Перспективы дальнейших исследований. В рамках дальнейших исследований целесообразно более детально проанализировать внутренние факторы, которые сдерживали развитие «Utel». Следует также изучить возможные изменения в специфике распределения доходов отдельных сфер деятельности Публичного акционерного общества «Укртелеком» после выделения сегмента мобильной связи в самостоятельное предприятие.

Литература

1. Большая тройка украинской мобильной связи: рейтинг [Электронный ресурс]// Biz.Liga.net. – 4.01.2011.- Режим доступа: <http://biz.liga.net/news/E1100002.html>
2. Аветисян К.П. Дослідження ефективності впровадження інноваційних послуг з використанням 3-G технологій на прикладі ВАТ «Укртелеком»/ К.П. Аветисян// Праці Одеського політехнічного університету. -2009. –Вип. 1(33)-2(34).-С. 286-289.
3. Річний звіт ВАТ «Укртелеком» за 2010р. [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком». – Режим доступу: http://www.ukrtelecom.ua/media/library/richniy_zvit_2010.pdf
4. Украинская большая тройка набирает абонентов [Электронный ресурс]// Biz.Liga.net. – 25.06.2011- Режим доступа: <http://biz.liga.net/news/E1105423.html>

5. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие/ Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.-122с.
6. ПАТ «Укртелеком» заснувало ТОВ «ТриМоб» [Електронний ресурс]// Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком». – 13.09.2011. - Режим доступу: <http://www.ukrtelecom.ua/presscenter/news/official?id=111447#111447>
7. Бруско А.В. Застосування інструментів маркетингу для підвищення ефективності роботи підприємства/ А.В. Бруско, В.Н. Парасяк// Збірник наукових праць студентів Національного університету кораблебудування. – 2011. - №1 (4). –С. 154-158.
8. Зборовська Т.Е. Развитие мобильного зв'язку як галузі національної економіки України/ Т.Е. Зборовська// Науковий вісник НЛТУ України. -2011.- Вип. 21.4. –С. 237-242.

УДК 657.6

АНАЛІЗ ВПЛИВУ РІЗНИХ МЕТОДІВ ІНФЛЯЦІЙНОГО КОРИГУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ НА ОЦІНКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Зав'ялова О.М., Сидюк О.В.

Резюме. Дана стаття розкриває і обґрунтовує необхідність урахування впливу інфляції на фінансову звітність підприємств, адже її ігнорування призводить до спотворення достовірності показників фінансової інформації, неправомірних результатів та висновків аналізу динаміки її показників. У роботі наведені найпоширеніші методи коригування інфляційного впливу, методика яких розглянута на прикладі звітності 2006-2009р. реально існуючого підприємства. У висновках статті проаналізовані отримані результати, та доведена корисність отриманої інформації під час прийняття середньострокових та довгострокових управлінських рішень.

Ключові слова: фінансова звітність, інфляція, методи коригування інфляційного впливу, метод купівельної спроможності та метод за поточною вартості.

Постановка проблеми. С того часу як Україна відмовилася від адміністративно-планової економіки на користь ринкової, інфляція стала невід'ємною рисою його економічного та соціального життя. Інфляція є одним з найважливіших факторів, які впливають на якісні та кількісні характеристики фінансової звітності. Відносно невеликі темпи інфляції здатні призвести к значним викривленням показників фінансової звітності. В умовах глобалізації та активної інтеграції України у світову економіку питання якості та достовірності фінансової звітності для українських підприємств набуває першочергового значення.

Актуальність. Питання обліку впливу інфляційних процесів на показники фінансової звітності потребують ретельного вивчення з огляду на те, що їх проблемний характер визначено на міжнародному рівні. Значна кількість публікацій за цією тематикою належить закордонним вченим М. Ф. Ван Бреду, Х. Ван Грюнінгу, М.Коєну, М. Р. Метьюсу, М. Х.Б.Перера, С.С. Хендриксену, В.Ф. Палію, Я.В. Соколову, Л.З.Шнейдману та ін.. Втім вони висвітлюють загальнотеоретичні питання і замало уваги приділяють питанням практичної реалізації методів коригування звітності виходячи з особливостей бізнесу, галузей та сфер діяльності. Накопичення і узагальнення результатів практичних досліджень є актуальним завданням щодо впровадження методик обліку наслідків високої інфляції з метою оцінки діяльності підприємств і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Метою даної статті є розгляд та порівняння найбільш поширених методів врахування інфляції, які можуть бути покладені в основу оцінки діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про існування сукупності методів, які можуть бути обрані для урахування впливу інфляційних процесів. Вибір конкретного методу визначається керівництвом, з урахуванням темпів інфляції, напрямів розвитку компанії, потреб управлінського персоналу та власників, законодавчих підстав ведення бухгалтерського обліку та підготовки фінансової звітності. Найпоширенішими методами методика, яких викладена у МСФЗ 29 «Фінансова звітність в умовах інфляції» є метод загальної купівельної спроможності (метод GPL) та метод за поточною вартістю (метод ССА).

Господарську діяльність підприємства нерідко представляють у вигляді кругообігу капіталу. Метою управління діяльністю є збереження капіталу на кінці кожного обороту, яке залежно від облікової політики може бути фінансовим або фізичним. Капітал розглядається як фінансовий, якщо він трактується як інвестовані у підприємство грошові кошти або певна купівельна спроможність. Капітал розглядається як фізичний, якщо він ототожнюється з виробничим потенціалом, тобто виробничою потужністю.

Концепції збереження капіталу лягли в основу класифікації методів за МСФЗ 29:

- метод урахування загальної купівельної спроможності, узгоджується з концепцією збереження фінансового капіталу, адже абстрагується від уречевленої структури активів компанії та дає можливість визначити величину чистого прибутку звітного періоду для відновлення купівельної спроможності капіталу, інвестованого у минулому;

- метод урахування поточної вартості, узгоджується з концепцією збереження фізичного капіталу, в основі якого закладене коригування вартості окремих негрошових активів за індивідуальними оцінками, тобто визначення вартості заміщення.