

(стандартів) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби” і 8 “Нематеріальні активи”. Проблемними питаннями залишаються підходи до визначення об’єкта амортизації; вартості, яка амортизується; строків експлуатації необоротних активів; методів нарахування амортизації та пов’язані з цим процесом питання.

Підґрунтям для визначення основних організаційних моментів ведення обліку на підприємствах та організаціях, у будь-якій країні, є документи нормативно-правового характеру, де закріплені відповідні норми права суб’єктів господарювання.

Основною метою нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку в Україні є встановлення єдиних для всіх підприємств правил його ведення, які гарантують і захищають інтереси користувачів фінансової звітності і визначення перспектив та основних напрямків удосконалення його з урахуванням загальноприйнятих у міжнародній практиці принципів і стандартів [1].

Аби забезпечити достовірність і повноту інформації нормативне регулювання бухгалтерського обліку здійснюється на різних рівнях.

Міжнародний рівень визначає загальні принципи, засади та рекомендації, щодо облікового відображення амортизації в країнах світу, які їх застосовують. Національний рівень встановлює вже більш детальні положення, закріплені державою в нормативних актах (державна встановлює перелік альтернатив або чітко регулює деякі питання бухгалтерського обліку). На рівні підприємства в обліковій політиці закріплюються альтернативи, вибрані ним для задоволення власних інтересів, тобто ті положення, які б не суперечили наданим в законодавстві альтернативам, та визначаються чіткі норми обліку амортизації.

За даними рис. 1. видно, що держава регулює лише деякі аспекти обліку амортизації, залишаючи при цьому широкий спектр варіативності, що надає можливість власникам обирати оптимальний альтернативний варіант, враховуючи специфіку суб’єкта господарювання, що забезпечить досягнення поставленої мети.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. *Амортизація необоротних активів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knowledge.allbest.ru/audit/d-3c0a65625a3ad78a4c43b88421206d36.html>*

---

**Зельман Лілія Василівна, магістрантка,  
Снігур Христина Анатоліївна, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

## **ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Протягом тривалого періоду суб’єкти господарювання не приділяли належної уваги питанню формування споживчої цінності. Ще півстоліття тому

пануючою ідеологією було те, що «кожна пропозиція створює власний попит». Це був час, коли попит був більшим, ніж пропозиція, і яким би чином і у якій би формі організація не пропонувала свій продукт ринку, він був бажаним для клієнтів. Це також був період, коли продукти були досить стандартизованими, отже ключовим аргументом для споживача залишалася ціна. Для логістичних фірм це означало, що пропускна спроможність (наприклад, вантажоперевезення, складські потужності) залишалася головним фактором для успішного ведення бізнесу.

Очевидним є те, що з тих часів світ господарських відносин пережив кардинальні зміни. Сучасною реалією є гостра міжнародна гіперконкуренція та високий рівень індивідуалізації - продукти та послуги все в більшій мірі потребують певного рівня налаштування, тобто є набагато менш стандартизованими. У сучасному бізнес-середовищі фірми більше не можуть сподіватися на клієнтів, які шукатимуть їх продукт лише тому, що він є; вони повинні диференціювати (тобто формувати конкурентну перевагу) і пропонувати вищу (або й унікальну) споживчу цінність, щоб стати бажаним постачальником.

Більше того, гіперконкуренція, разом зі швидкими змінами в навколишньому середовищі (з точки зору демографічних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та політичних подій) призвели до ситуації, коли, як сказав Геракліт, зміна є єдиною константою.

У наш час основна трансформація ланцюгів постачання відбувається в напрямку від моделі, обумовленої пропозицією (supply-push), до моделі, обумовленої попитом (demand pull). А це означає, що для того, щоб залишатися прибутковими, компаніям необхідно постійно мати на увазі цінність, яку вони створюють для своєї клієнтів. Саме тому, зростаюче значення споживчої цінності відзначається практично у всіх сучасних моделях бізнес-стратегії [1-3]. Оскільки побудова ланцюгів логістики і постачання є важливою діяльністю для будь-якої організації, очевидно, що вони також повинні зробити свій внесок у формування споживчої цінності.

Концепція ланцюга цінності була розроблена і популяризована в 1985 р. Майклом Портером, в його книзі «Конкурентна перевага» [4], основоположній праці у сфері реалізації конкурентної стратегії для досягнення найвищого рівня ефективності бізнесу. М. Портер визначив цінність як певну суму, яку покупці готові платити за те, що пропонує їм фірма, а ланцюг цінності він бачив як комбінацію з дев'яти видів діяльності, які формують додану вартість і забезпечують створення цінності для клієнтів. Автор об'єднав ланцюги цінності різних компаній, щоб сформувати те, що він назвав «системою цінності»; однак, у нинішніх умовах все більшого використання аутсорсингу та кооперації зв'язки процесів створення цінності між декількома фірмами частіше називається «ланцюгом створення споживчої цінності» [5]. Як впливає з самого терміну, основна увага в ланцюгах цінності приділяється перевагам і вигодам, які отримують клієнти, взаємозалежним процесам, що генерують цю цінність, а також попиту та грошовим потокам, що формуються в результаті, адже ефективні ланцюги вартості створюють прибуток.

Виділяють кілька основних перспектив, з точки зору яких можна розглядати споживчу цінність:

1) символічна цінність стосується переконань споживача щодо продукту і самої компанії (цінність бренду), а також асоціативні почуття щодо компанії, такі як симпатія, рівень довіри. Зрозуміло, що символічна цінність задовольняє у більшій мірі психологічні потреби клієнта і є менш відчутною;

2) корисність (утилітарна цінність) стосується функціональності продукту (атрибути обслуговування продукту), а також способу доставки продукту (експлуатаційні атрибути). У той час як перші фокусуються на особливостях продукту, другі, як правило, зосереджуються на можливостях логістики та ланцюга постачання компанії, таких як якість, швидкість, надійність, гнучкість тощо. Таким чином, корисність є більш «відчутною» і задовольняє більш практичні потреби клієнта;

3) загальна вартість володіння, яка має дві складові, а саме:

- грошова вартість - це витрати, понесені замовником від початку процесу пошуку та вибору до моменту завершення використання продукту (зокрема, витрати на пошук, вартість транзакції, витрати на утримання, ремонт та утилізацію)
- негрошова вартість, яка включають час і зусилля, витрачені на придбання і використання продукту (наприклад, походи по магазинах, час, проведений в чергах, час на освоєння використання продукту).

При цьому, загальна споживча цінність - це цінність, створена в ланцюгу, що складається з:

- усіх постачальників ресурсів організації. Це стосується не лише постачальників матеріалів, але й робочої сили, орендодавців, кредиторів та інвесторів тощо;
- самої компанії;
- замовника продукту / споживача [6].

Таким чином, загальна споживча цінність - це сукупна цінність, створена у ланцюгу постачання, яка дорівнює сприйнятій споживачем перевазі. Досвід успішних світових компаній дає можливість виділити п'ять способів створення або підвищення рівня споживчої цінності:

1. Пропозиція саме того, що хоче клієнт, в той час і в тому місці, де він цього хоче;
2. Скорочення неефективних витрат часу клієнта та інших незручностей;
3. Зменшення необов'язкових витрат на технічне обслуговування, використання та утилізацію;
4. Підвищення якості та ефективності доставки та зменшення функцій, що не додають цінності;
5. Розширення можливостей використання (багатоцільового) ресурсів.

Узагальнюючи вищенаведене, ми можемо стверджувати, що усі елементи ланцюгів створення цінності можуть значною мірою сприяти забезпеченню задоволеності споживача, а отже, конкурентоспроможності компанії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами. К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. 258 с.
2. Крюкова І.О. Проблема цінності в економіці / І.О. Крюкова // Науковий вісник Полтавського національного університету ім. Ю. Кондратюка. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Eir/2008\\_4/183-187.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Eir/2008_4/183-187.pdf)
3. Кузнецова І.О. Формування споживчої цінності як засновок стійких конкурентних переваг підприємства / І.О. Кузнецова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. 2011. № 3 (43). С. 100-106/
4. Портер Е. М Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
5. Друкер П. Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / П.Друкер. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 336 с.
6. Khalifa A. S. Customer Value: a review of recent literature and an integrative configuration. Management Decision. 2004. № 42(5). Pp. 645-666.

---

**Бойчук Віталій Романович**, магістрант,  
**Білецька Ірина Мирославівна**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ**

Як відомо, ключовими факторами, які стимулюють швидке економічне зростання, є продуктивність і конкурентоспроможність, але не викликає жодного сумніву, що саме інновації є тією рушійною силою, яка керує новітньою економікою. Підтвердженням цього є зростання інтенсивності використання знань, швидкі зміни ринкової кон'юнктури та гіперконкуренція.

Швидкість, з якою відбуваються зміни в сучасному середовищі, стає все більш важливим параметром у досягненні конкурентоспроможності. Саме тому відомий авторитет у сфері менеджменту І. Адізес підкреслює, що зміни не є чимось новим – новою є швидкість цих змін, яка постійно зростає [1]. У майбутньому єдиними константами, які залишаться домінуючими, є зміни та знання, і вони забезпечать найбільш ефективні рішення. Швидкість змін і розвиток гіперконкуренції на основі процесу глобалізації спричинила перехід від економіки, в основі якої була промислова революція, до новітньої економіки на основі знань і інновацій [2].

Інновації в широкому розумінні - це застосування нових ідей на практиці. До слова, таке тлумачення дозволяє нам розрізнити поняття творчості / креативності та інновацій. Творчість означає здатність генерувати нові ідеї, а інновація - діяльність, що представляє процес реалізації нових ідей і створення нових речей [3]. Окрім радикального вдосконалення товарів та