

залежностей. Застосування цих методів характеризується певним суб'єктивізмом, оскільки велике значення має інтуїція, досвід і знання аналітика. До другої групи відносяться методи, в основі яких лежать достатньо точні аналітичні залежності. Багато хто з перерахованих вище методів застосовується для оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства в сукупності з різними моделями.

При цьому вирішуються наступні основні завдання: ідентифікація і кількісна характеристика фінансового стану; виявлення змін у фінансовому стані в просторово-часовому розрізі; виявлення основних чинників, що викликають зміни у фінансовому стані; прогноз основних тенденцій у фінансовому стані.

Висновки. Отже, ми розглянули суть фінансового механізму, а також його основні елементи. Крім того, фінансовий механізм, на наш погляд, можна розглядати як концепцію організації управління процесами фінансування підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин. Отже, суть фінансових ресурсів і фінансового механізму в цьому розгляді виражається їх призначенням в процесі підприємницької діяльності. З позицій саме цієї концепції нами розглядаються проблеми функціонування фінансового механізму підтримки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства.

Фінансовий механізм управління ресурсами корпорації – це інструмент дії на фінансові відносини і власне процес управління рухом фінансових ресурсів. Функціонування фінансового механізму здійснюється на різних рівнях управління: суб'єкта господарювання, галузевого, народногосподарського. Ми акцентуємо увагу на рівні суб'єкта господарювання, що функціонує в ринковій економіці.

Література

1. Баранов П.В. Финансовый менеджмент. Механизм финансового управления предприятиями / Баранов П.В. – М., 2002. – 260 с.
2. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент / Басовский Л.Е. – М., 2002. – 240 с.
3. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс : в 2 т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски ; [пер с англ. / под ред. В.В. Ковалева]. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 669 с.

Надійшла 14.08.2011

УДК 658.8:303.4(477)

Н. М. ГУРЖІЙ

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

МЕТОДОЛОГІЧНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА АРХІТЕКТУРИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглядаються рівні архітектури стратегічного маркетингу та зазначаються складові її методологічної та інформаційної підтримки.

In the article an author is examine the levels of architecture of the strategic marketing and the constituents of its methodological and informative support are determined.

Ключові слова: рівні архітектури, стратегічний маркетинг, методологічна підтримка, інформаційна підтримка.

Вступ. Стержнем стратегічного менеджменту є стратегічний маркетинг, який на підприємствах України сьогодні переживає стадію становлення. Стратегія маркетингу як частина стратегії діяльності підприємства – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу та витратам на маркетинг. На більшості вітчизняних підприємств питанням стратегічного розвитку приділяється явно недостатня увага. В результаті – запізниле реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі. Орієнтація деяких підприємств виключно на виживання забезпечила успіх лише в короткостроковому аспекті і має антиеволюційний характер. Тим часом, лише безперервне і гнучке стратегічне управління може забезпечити підприємству довготривалий успіх. Це повинно стати ключовим завданням адаптації підприємств до умов мінливого маркетингового середовища.

З погляду сучасної концепції маркетингу, стратегічний маркетинг узагальнює тенденції, допомагає вищому керівництву у визначенні напрямків діяльності господарчої структури.

Мета дослідження. Метою дослідження є спроба узагальнити складові для підтримки архітектури стратегічного маркетингу.

Аналіз літературних джерел з даної тематики. Аналіз різних точок зору на суть стратегічного маркетингу показує, що стратегічний маркетинг володіє певними специфічними відмінними рисами в порівнянні з тією маркетинговою методологією, яка склалася раніше. Стратегічний маркетинг:

- вперше розглядає споживача не як пасивний об'єкт дії з боку виробника, а як активного і повноправного агента ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;
- визначає виробника як активного суб'єкта ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених в його

діяльності, а прибуток – як засіб вирішення завдань, що стоять перед підприємством;

- розглядає взаємодію споживача і виробника не як боротьбу (економіко-математична модель якої може представитися у вигляді гри двох осіб з протилежними інтересами), а як рівноправну співпрацю з регулярним обміном інформацією з розрахунку на тривалу перспективу сумісного існування, тобто симбіоз;

- вносить новий зміст до само поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові і нові методи збору і аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

- орієнтує маркетингову діяльність не тільки на інтереси споживача, але і на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених в діяльності конкретного виробника.

У найзагальнішому вигляді «архітектура» – це вираз закономірностей будови, властивих системі (наприклад, будівлі, технічній або інформаційній системі), загальний план або концепція, що використовується для її створення, а, з іншого боку, абстрактний опис системи, її структури, компонентів і їх взаємозв'язків [1].

Відповідно до визначень Gartner, архітектура – це:

- загальний план або концепція, що використовується для створення системи, такий як будівля або інформаційна система, або «абстрактний опис системи, її структури, компонентів і їх взаємозв'язків»;

- сімейство керівних принципів, концепцій, правил, шаблонів, інтерфейсів і стандартів, використовуваних при побудові сукупності інформаційних технологій підприємства [2, с. 38].

Архітектура підприємства визначає загальну структуру і функції систем в рамках всієї організації в цілому (включаючи партнерів і інші організації, що формують так зване «розширене підприємство») і забезпечує загальну рамкову модель (framework), стандарти і керівництва для архітектури рівня окремих проектів.

Усесвітня Організація корпоративної архітектури дає наступне визначення архітектури підприємства: архітектура підприємства описує ті способи, за допомогою яких загальне бачення діяльності організації відбите в структурі і динаміці підприємства. На різних рівнях абстракції вона дає єдиний набір моделей, принципів, керівництва і політик, які використовуються для створення, розвитку і забезпечення відповідності систем в масштабі і контексті діяльності всього підприємства в цілому.

Кондратьєв В. визначає корпоративну архітектуру (бізнес-модель) як загальну модель організації бізнесу, що визначає продукти, технології, процеси, структури і інформаційну підтримку діяльності [3].

Котлер П. вкладає в поняття архітектури маркетингу такі елементи: маркетингове середовище, глобальний ринок, споживчі ринки та споживча поведінка, поведінка споживачів на ринку підприємств та маркетингова інформація і маркетингові дослідження.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети автором в статті зроблена спроба узагальнити існуючі точки зору щодо архітектури стратегічного маркетингу та запропоновано власну точку зору щодо її складу та методологічного та інформаційного забезпечення.

Результати. Архітектуру стратегічного маркетингу розглядається як побудова та логічне поєднання платформи та компонентів інфраструктури стратегічного маркетингу корпоративного, функціонального та процесного рівнів, які використовуються для розвитку та забезпечення системи стратегічного маркетингу підприємства.

Архітектура стратегічного маркетингу визначає її мету, життєво важливі функції, активні компоненти і ключові процеси, а також встановлює характер їх взаємодій. Архітектура стратегічного маркетингу складається з набору окремих, але взаємозв'язаних платформ, які створюють в цілому багатовимірну модульну конструкцію. Кожна платформа відображає той або інший аспект системи з властивими йому унікальними характеристиками, а також відповідними критеріями і показниками ефективності.

Платформою архітектури корпоративного рівня стратегічного маркетингу є стратегічна ідентифікація підприємства.

Компонентами архітектури корпоративного рівня виступають стратегічна місія підприємства, корпоративні цілі та загальна стратегія розвитку підприємства.

Конкретна місія підприємства в ринковому середовищі повинна бути ясна із самого початку. Місія підприємства (корпоративна місія, місія бізнесу) — основна узагальнена довгострокова мета підприємства, в якій задекларовано його призначення. У міру зростання підприємства і появи у нього нових товарів і ринків місія може мінятися. Місію підприємства необхідно розвернути в докладний перелік допоміжних цілей і завдань для кожного керівника і підрозділу. Для вирішення цих завдань необхідні відповідні стратегії.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі.

Архітектура функціонального рівня стратегічного маркетингу включає наступні компоненти. Платформа архітектури – система стратегічного маркетингу, яка включає: маркетинговий аудит, стратегічне планування, стратегічна організація, стратегічний контроль.

Маркетинговий аудит являє собою систематизоване, критичне та об'єктивне вивчення середовища, цілей та стратегій діяльності підприємства у сфері маркетингу для виявлення можливостей, проблем та

розробки плану розвитку, за допомогою якого можливо засобами маркетингу покращити становище підприємства.

Стратегічне планування – сучасна модифікація внутрішнього планування. Ціль стратегічного планування полягає у покращенні реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів.

Стрижнем стратегічного планування є аналіз внутрішніх можливостей підприємства, зовнішніх конкурентних сил та пошук шляхів використання зовнішніх можливостей з урахуванням специфіки підприємства.

Сучасна концепція стратегічного планування передбачає при розробці стратегії підприємства використання ефективного методичного засобу стратегічної сегментації та виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ).

Стратегічний контроль маркетингу – це регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей.

Архітектура процесного рівня стратегічного маркетингу включає платформу – портфель маркетингових стратегій та компоненти, зокрема: маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментування ринку; маркетингові стратегії вибору цільового ринку; маркетингові стратегії диференціації і позиціонування; конкурентні стратегії; маркетингові стратегії товарної політики підприємства; маркетингової цінової стратегії підприємства; збутові стратегії охоплення ринку; маркетингові стратегії комунікаційної політики підприємства.

Стратегія – це модель прийняття рішень, що визначає і розкриває цілі і завдання підприємства, задає його основну політику і плани реалізації поставлених цілей, визначає сферу бізнесу, у якій зосереджена основна діяльність підприємства, тип економічної і людської організації, якої дотримується або до якої схильне підприємство, а також природу економічних і позаекономічних досягнень, які воно має намір запропонувати акціонерам, найомним службовцям, покупцям і суспільству в цілому.

Методологічна підтримка архітектури стратегічного маркетингу представляє собою сукупність методів ухвалення стратегічних маркетингових рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей підприємства, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися сприйнятливим до вимог зовнішнього середовища.

При визначенні необхідних методів стратегічного маркетингу, можна використовувати наступну класифікацію. Перша ознака ділить всі методи стратегічного маркетингу на методи, пов'язані з вивченням маркетингових проблем (методи аналізу), і методи ухвалення маркетингових рішень (методи синтезу). Друга ознака ділить всі методи стратегічного маркетингу на методи, використовувані фахівцями, що відповідають за вирішення конкретних маркетингових завдань (методи на рівні фахівців) і методи організації процесу маркетингового управління в цілому (методи на рівні організації). Третя ознака ділить методи стратегічного маркетингу на методи, приписуючі певну послідовність дій, необхідних для вирішення маркетингових завдань (формальні методи), і методи, що формують загальні рекомендації до забезпечення умов, в яких повинен реалізовуватися процес вирішення маркетингових завдань (неформальні методи).

Рекомендована методологічна підтримка архітектури стратегічного маркетингу включає:

- методологію стратегічного аналізу;
- методологію формування та реалізації маркетингових стратегій.

Стратегічний аналіз дозволяє визначити цілі функціонування підприємства і розробити набір стратегічних альтернатив. Зі стратегічного аналізу починається розробка стратегії, аналіз чинників, які знаходяться поза сферою постійного контролю підприємства і які можуть вплинути на його стратегію.

В процесі стратегічного зовнішнього аналізу використовуються різноманітні методи: прогнозування окремих тенденцій і подій; сценарний аналіз; імітаційне моделювання; факторний аналіз; експертні методи.

В основі стратегічного аналізу діяльності підприємства повинні лежати наступні загальнометодологічні принципи: системний підхід, відповідно до якого підприємство розглядається як складна система, що діє в середовищі відкритих систем і складається, у свою чергу, з ряду підсистем; принцип комплексного аналізу всіх підсистем, що становлять, елементів підприємства; динамічний принцип і принцип порівняльного аналізу: аналіз всіх показників в динаміці, а також порівняно з аналогічними показниками конкуруючих фірм; принцип врахування специфіки підприємства (галузевої і регіональної).

Виділяють наступні методи стратегічного аналізу діяльності підприємства: ситуаційний аналіз; портфельний аналіз; кабінетні дослідження: робота з бухгалтерськими документами, статистичною і іншою внутрішньофірмовою інформацією; функціонально-вартісною аналіз; спостереження і опити працівників підприємства по спеціальних методиках (діагностичні інтерв'ю); «мозковий штурм», конференції і інші методи колективної роботи; експертні оцінки; математичні методи аналіз трендів, факторний аналіз, індексний метод, розрахунок середніх показників, спеціальних коефіцієнтів і так далі.

Можливі різні підходи до проведення стратегічного аналізу: SWOT-аналіз; визначення стратегічного потенціалу фірми; «ланцюжок цінностей» Портеру; система McKinsey та ін. В процесі такого

аналізу необхідно виявити відповідність внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства стратегічним завданням забезпечення і підтримки конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі.

Існує ще цілий ряд методик різних консультативних груп, що пропонують ті або інші методи оцінки потенційних можливостей підприємства і його конкурентних позицій в ході розробки маркетингової стратегії підприємства: метод аналізу PIMS; матриця BCG; модель аналізу McKinsey 7S; матриця життєвого циклу (модель ADL/LC); метод вивчення профілю об'єкту, метод аналізу LOTS і ін.

Методологія формування та реалізації маркетингових стратегій розглядає підходи різних наукових шкіл до формування стратегій.

Школа дизайну пропонує модель побудови стратегії як досягнення відповідності внутрішніх і зовнішніх можливостей фірми, тобто слід шукати відмітні компетенції компанії, її конкурентні переваги і зіставити їх з можливостями і небезпеками, які існують в зовнішньому середовищі. Основний метод стратегічного планування: SWOT-аналіз.

Школа планування додає стратегічному плануванню величезну значущість, популяризував концепцію. Розглядає стратегічне планування як багатоетапний формалізований процес, що займає тривалий час. Значне місце при цьому відводиться аудиту зовнішнього і внутрішнього середовища, в рамках якого даються прогнози розвитку ситуації. При проведенні аудиту широко використовуються кількісні методи, розглядається велике число чинників. Стратегія виступає у вигляді ієрархічної системи планів і бюджетів від звітних по корпорації до планів структурних підрозділів. Процес стратегічного планування послідовний, формалізований. Стратегія є сукупністю планів і програм.

Школа позиціонування зосереджує увагу на типізації стратегій і визначенні умов, в яких та або інша типова стратегія найбільш ефективна. Відправною крапкою служить твердження, що число основних стратегій в принципі обмежено, є деякі родові, нормативні або генеричні стратегії, і потрібно правильно таку стратегію вибрати. Основні методи: конкурентний аналіз, портфельний аналіз. Стратегічне планування - аналітичний і систематичний процес, стратегія є вибраною родовою позицією і конкретними прийомами для її завоювання або відстоювання. Основний метод планування: портфельні матриці.

Школа підприємництва розглядає як ключовий чинник успіху керівництво, що персоналізується, базується на стратегічному баченні. Майбутнє компанії залежить від особистих якостей, підприємницького і організаторського таланту людей, які нею керують. Реалізація стратегії приймає форму важливих вирішень так званих сміливих ходів. Підприємець має на меті досягнення успіху, зовнішнім проявом якого є зростання і розвиток організації. Процесом стратегічного планування є формування бачення на основі інтуїції, здорового глузду і досвіду лідера організації. Стратегія унікальна, вона розглядається як перспектива, тобто уявне уявлення про напрям дій, народжене в свідомості керівника, або бачення.

В рамках школи навчання поставлено питання: як формуються, а не формулюються стратегії. Часто в основі політичного курсу лежить не організований і контрольований процес, а хаотичні кроки, за допомогою яких керівники намагаються справитися з ситуацією. Таким чином, в наявності обмеженість раціонального менеджменту. Внесок в процес створення стратегії може внести практично будь-яка залучена до організації людина. Елементи стратегії виникають в ієрархічній системі організації і знаходять своїх захисників, які добиваються санкціонування вищим керівництвом. Стратегічне планування – неформальний, неорганізований пошук, стратегія формується на ходу, вона унікальна і є зразком дій, що склався.

Школа влади стверджує, що процес формування або зміни стратегії пов'язаний з відкритою боротьбою за владу і вплив, при цьому використовуються політичні методи. Існує мікровлада співвідношення політичних сил усередині організації, і макровлада використання владних важелів самої організації. Процес формування стратегії: конфліктний, агресивний, а сама стратегія виступає як зразки дій і технології боротьби.

Школа зовнішнього середовища стверджує, що завдання організації: реагувати на події, що відбуваються в зовнішньому оточенні. Фірма практично не має стратегічного вибору, не вільна в своїх рішеннях. Середовище трактується як сукупність невизначених зовнішніх сил. Середовище штовхає фірму в певну нішу, де фірма вступає в конкурентну боротьбу з подібними організаціями. Адаптація до середовища може виступати як ізоморфізм, тобто стирання відмінностей. У організаціях, що функціонують в схожому середовищі, встановлюються схожі структури і порядки, однакові захисні механізми. Примусовий ізоморфізм норми, правила, регулюючі поведінку (закони, стандарти). Наслідувальний ізоморфізм полягає в запозиченні і імітації, копіюванні підходів конкурентів (бенчмаркінг). Нормативний ізоморфізм пов'язаний з професійною компетенцією. Стратегічний процес: пасивний, продиктований ззовні, стратегія адаптація [4, с. 126–187].

Інформаційна підтримка архітектури стратегічного маркетингу є основою для прийняття рішень у сфері стратегічного маркетингу і складається з трьох елементів: збору інформації, її обробки і використання (рис. 1).

Будь-яке управлінське рішення повинно прийматись на основі достовірної інформації, тому дуже важливо у процесі її збору правильно визначити джерела її одержання (внутрішні і зовнішні).

У процесі обробки інформації необхідно вибрати оптимальні методи аналізу інформації, щоб отримані дані були актуальними і релевантними. При використанні інформації необхідно, щоб її отримували

своєчасно той, кому вона дійсно необхідна – радник зі стратегічного маркетингу і проектні групи з управління процесом реалізації маркетингових стратегій [5].



Рис. 1. Складові інформаційної підтримки архітектури стратегічного маркетингу

Інформація є найважливішим ресурсом, необхідним для реалізації етапів стратегічного планування на підприємстві. В той же час, інформаційна підтримка процесу розробки маркетингових стратегій відрізняється на всіх стадіях (табл. 1).

Таблиця 1

Потреба в інформації стратегічного управління і планування

№	Найменування	Використовувана інформація
1	Визначення місії і цілей	Загальна інформація про навколишнє середовище, потенційні ринки, наявність ринкових ніш, власні ресурси
2	Аналіз навколишнього середовища (SWOT-аналіз)	Інформація про можливості і погрози, сильні і слабкі сторони компанії
3	Аналіз стратегічного положення компанії на ринку	Оцінка привабливості конкретної СЗХ, її розмірів і динаміки розвитку, оцінка частки ринку, рентабельності, життєвого циклу, аналіз використовуваних технологій, конкурентний аналіз
4	Вибір стратегії	Рекомендації стратегічного аналізу, особистий досвід керівника, інформація по закритих каналах, ради фахівців
5	Оцінка обраної стратегії	Інформація про відповідність вибраній стратегії життєвим реаліям через певний проміжок часу (можуть бути використані дані стратегічного аналізу)
6	Виконання стратегії і контроль	Інформація про хід і заходи усередині компанії, пов'язані з виконанням стратегії; інформація про результати діяльності компанії на ринку, які стали наслідком виконання стратегії
7	Управління за допомогою вибору стратегічних позицій	Дані стратегічного аналізу, інформація про ресурси компанії

Висновки. Підводячи підсумок вище сказаному слід зазначити, архітектура стратегічного маркетингу складається з набору окремих, але взаємозв'язаних платформ, які створюють в цілому багатовимірну модульну конструкцію на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та процесному.

Методологічна підтримка архітектури стратегічного маркетингу представляє собою сукупність методів ухвалення стратегічних маркетингових рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей підприємства, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і

залишатися сприйнятливим до вимог зовнішнього середовища. Запропонована нами методологічна підтримка архітектури стратегічного маркетингу повинна включати: методологію стратегічного аналізу; методологію формування та реалізації маркетингових стратегій.

Використання фахівцями з маркетингу на практиці запропонованої архітектури стратегічного маркетингу дозволить підвищити ефективність та результативність системи стратегічного маркетингу підприємства.

Література

1. Григорьев Л. Ю. Корпоративная архитектура и ее составляющие [Электронный ресурс] / Григорьев Л. Ю., Кудрявцев Д. В., Горелик С. Л. – Режим доступа : <http://bigc.ru/theory/innovations/innovations.php>
2. Gartner What Is an Architecture Style? Gartner, 2002. – 289 с.
3. Кондратьев В. Проектируем корпоративную архитектуру [Электронный ресурс] / Кондратьев В. – Изд-во: Эксмо, 2007. – Режим доступа : http://bookz.ru/authors/va4eslav-kondrat_ev.html
4. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. – Изд-во: Питер, 2001. – 336 с.
5. Информационное обеспечение стратегического управления и планирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stplan.ru/>

Надійшла 15.08.2011

УДК 657

О. В. КРАВЧЕНКО, Ю. Б. СЛОБОДЯНИК, Ю. М. ТИМОЩЕНКО

Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України»

ГАРМОНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розглянуті проблеми обліково-аналітичного забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Запропоновано їх розв'язання шляхом гармонізації податкового і бухгалтерського обліку.

The article deals with problems of accounting and analytical support effective business activity. An address them through the harmonization of tax and accounting.

Ключові слова: податковий облік, бухгалтерський облік, суб'єкти господарювання, ефективність діяльності.

Вступ. Світова криза останніх років вказала на необхідність перегляду підходів при формуванні системи управління суб'єктами господарювання через неспроможність обліково-аналітичної її складової оперативної та ефективно реагувати на зміни оточуючого середовища. Разом з цим, й сама інформація потребує перегляду організаційно-методичних підходів до її формування з метою забезпечення відповідності її якісним характеристикам. Процеси розбудови ринкових відносин, становлення громадянського суспільства, інтеграції України у світове співтовариство обумовили проведення трансформації національної облікової системи, яка б була здатна адекватно і своєчасно реагувати на сучасні управлінські запити. При цьому слід враховувати складність самої системи управління, яка формується взаємодією сукупності елементів, що характеризуються тісними зв'язками та взаємовпливом. Одним з цих елементів є система обліку, звітності і оподаткування.

Аналіз літературних джерел. Проблемам обліково-аналітичного забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання присвячені праці багатьох вітчизняних науковців та практиків, зокрема: Л. Балабанової, І. Бланка, Ф. Бутинця, В. Гринчук, М. Грещак, Ю. Іванова, Г. Кірейцева, Л. Ловінської, С. Мочерного, С. Покропивного, М. Пушкаря, П. Саблука та інших. Розглядаються такі проблемні аспекти забезпечення ефективності функціонування підприємств, як створення ефективної організаційної структури, оцінка ефективності виробничої діяльності, управлінських рішень, витрат економічних ресурсів, застосування технологій, формування кадрового потенціалу тощо. Проте немаловажною складовою сталого розвитку і функціонування господарюючих суб'єктів в умовах глобалізації є система обліку і звітності. Останні зміни законодавства обумовили потребу в дослідженні процесу гармонізації податкового та бухгалтерського обліку.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування необхідності гармонізації податкового та бухгалтерського обліку та її впливу на ефективність діяльності суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Для реалізації поставленої мети необхідно дослідити та обґрунтувати необхідність реформ у системі обліку, звітності і оподаткування, спрямованих на гармонізацію, а також визначити ефективність проведених змін в нормативному регулюванні податків та їх обліку, вплив на якість фінансової звітності та спроможність задовольняти зростаючі інформаційні потреби системи управління