

## СЕКЦІЯ 2

### ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ (РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ)

#### ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ В КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО

С. Ю. ЮР'ЄВА, канд. екон. наук, доцент, А. П. ДОРОШ,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Трансформація охоплює всі галузі економіки, а відповідно і галузь охорони здоров'я.

У квітні 2017 року набрав чинності закон про автономізацію закладів охорони здоров'я [1]. Автономізація передбачає, що заклади охорони здоров'я можуть отримати статус комунальних некомерційних підприємств. На даний час усі заклади є бюджетними і працюють за бюджетним законодавством, а перетворення на КНП дозволить розширити права закладів до рівня інших суб'єктів господарської діяльності.

Підприємство комунальної форми власності – це статутна господарська організація (підприємство) унітарного чи корпоративного типу, що функціонує на базі комунального майна, створюється та контролюється органом місцевого самоврядування і безпосередньо здійснює господарську діяльність, володіючи необхідним обсягом правосуб'єктності. Метою діяльності некомерційного комунального підприємства є задоволення певних потреб територіальної громади без мети отримання прибутку, оскільки собівартість послуг, які воно надає, перевищує економічні можливості більшості членів територіальної громади, правовий титул майна – право оперативного управління. [2]

Відокремимо переваги утворення КНП: керівник підприємства має свободу у розпорядженні активами, фінансами КНП, має право формувати кадрову політику, визначає внутрішню організаційну структуру; може самостійно встановлювати форму оплати праці працівників, але таку, що не суперечить законодавству; фінансується підприємство не за постатейним кошторисом витрат, а за власним фінансовим планом, саме це дозволяє

ефективно використовувати кошти; підприємство має право на відкриття власного рахунку у державному банку.

Під час проведення дослідження була вирішена задача щодо розробки проекту трансформації бюджетної установи в комунальне некомерційне підприємство, а саме поставлено завдання створення нової фінансової моделі, яка буде відображати ключові принципи управління, що відповідають новій стратегії, зокрема: - принцип управління портфелем послуг шляхом встановлення економічно обґрунтованої їх вартості; - принцип самостійності і відповідальності в управлінні кінцевим фінансовим результатом організації і достатністю коштів на його утримання і сталий розвиток.

Нами було запропоновано керівництву закладу здійснювати фокусування на принципі самостійності в управлінні медичною установою, заснованим не на витратному, а на прибутковому підході (через призму послуг), вимагає змін щодо: системи планування необхідних ресурсів для здійснення поточної діяльності та контролю за їх використанням; методика розрахунку планової і фактичної собівартості медичних послуг; управління витратами; методика розподілу доходу з урахуванням перспективного розвитку; процесу прийняття інвестиційних рішень; забезпечення контролю фінансового стану, платоспроможності та кредитоспроможності медичного закладу; система контролю використання залучених фінансових ресурсів.

Таким чином доходи нового комунального некомерційного підприємства згідно з новою стратегією розвитку будуть формуватися з двох джерел:

1) грошові кошти, виділені місцевим бюджетом, які покривають витрати на утримання установи (в перехідний період розмір фінансування з місцевого бюджету визначається сумою затверджених витрат медичного закладу пов'язаних з наданням профільних послуг - фонд оплати праці, покриття комунальних послуг, покриття витрат на медикаменти, продукти харчування, миючі засоби і т.д.). На даний час фінансування закладу з місцевого бюджету визначається не кількістю наданих послуг, а розміром понесених витрат на утримання закладу.

В подальшому розмір фінансування буде визначатися, виходячи з кількості наданих профільних послуг та затвердженої собівартості такої послуги. У випадку суттєвої не завантаженості медичного закладу може виникнути ситуація, коли розмір отриманого з місцевого бюджету фінансування не буде покривати усі витрати підприємства. Тому саме зараз,

на перехідному етапі керівництву медичного підприємства важливо розуміти фактичну собівартість послуг які воно надає та точку беззбитковості при існуючих витратах.

2) Самостійно залучені грошові кошти: - від додатково наданих послуг (послуга виїзної бригади паліативної центру); - від благодійної діяльності (адресна допомога на надання медичних послуг, цільова допомога - на закупівлю обладнання, медикаменти або витратні матеріали)

Однією з головних цілей нового комунального підприємство - бути індивідуальними, не такими як всі. Фахівцями підприємства був проведений соціальне опитування сімей, в яких виховуються діти з особливими потребами Харкова і Харківської області, який показав що є попит на такі індивідуальні послуги як: послуга виїзної бригади паліативного центру і надання респісної допомоги. На сьогодні в Харківському регіоні відсутні медичні заклади, які надають такого роду послуги, тому є сенс надавати самі ці послуги для отримання додаткових коштів, які керівництво підприємства може використовувати для досягнення точки беззбитковості або цільового значення позитивного сальдо грошового потоку з метою формування доступних засобів для інвестиційної діяльності. Після проведення розрахунків собівартості послуги виїзної бригади виявили, що вона є 40% нижче за собівартість послуги з цілодобового перебування пацієнта у стаціонарі (які на даний час фінансуються медичною субвенцією), отже надаючи таку індивідуальну послугу, як додаткову підприємство не тільки отримає додатковий прибуток, а також допоможе заощадити бюджетні кошти, які в подальшому будуть спрямовані на утримання закладу.

Таким чином в результаті проведеного дослідження було прийнято рішення про впровадження надання послуг виїзної бригади, яка дасть змогу заощадити власні кошти на утримання дитини в стаціонарі та отримати додаткові кошти від зацікавлених сімей. Для придбання медичного обладнання, медикаментів та палива для надання послуг пропонуємо застосовувати систему електронних закупівель PROZORRO. За твердженням експертів, середня економія на торгах в PROZORRO становить 10-15%, а це істотна економія для регіональних бюджетів, особливо при закупівлі на велику суму. До того ж, прозорі публічні торги це довіра з боку громадськості, так як стає зрозуміло, як і на що витрачаються бюджетні кошти. Надання послуг виїзної бригади зробить наше підприємство індивідуальними, тому що на даний час немає медичних підприємств які б надавали такі послуги.

### **Список використаних джерел:**

1. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань охорони здоров'я» (№ 2309а-д).
2. Господарський кодекс України (ч.1 ст.79)

## **ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

В. В. ТІТЯЄВ, канд. екон. наук, доцент, О. С. МАКСИМЧУК  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В останні роки всесвітня мережа як медіа випередила за обсягом аудиторії багато друковані видання та навіть телевізійні канали. Разом з кількістю користувачів збільшуються і обсяги реклами. Реклама в Інтернеті дає компаніям, що пропонують послуги і товари масового попиту, можливість значно збільшити прибуток і скоротити фінансові витрати.

Особливістю PR-кампанії в мережі є розробка і використання рекламних засобів для впливу на думку цільових груп і створення позитивного образу фірми, її послуг і товарів. Проведення рекламної кампанії в віртуальному середовищі частково схоже з PR-заходами, здійснюваними в офлайн, але має і ряд відмінностей технологічного характеру.

Реклама у Всесвітній мережі відрізняється більш високою інтерактивністю і легше піддається коригуванню. Також особливості середовища сприяють максимальному спрощенню процесу отримання зворотного зв'язку від споживачів. У деяких випадках інтернет-реклама дозволяє отримати результати, які залишаються назавжди (наприклад, збільшення цитованості сайту).

У PR в Інтернеті є кілька переваг перед класичної рекламою:

- комплексний ефект впливу на аудиторію, яка отримує інформацію безпосередньо з Мережі, через посилання на різних ресурсах і шляхом неформальних комунікацій;
- чітка сегментація користувачів, що дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами;
- можливість оптимізації витрат завдяки «точкового впливу» на потенційного клієнта;
- постійна доступність інформації про компанію;