

**Крамар Руслана Іванівна**

*кандидат юридичних наук, доцент,  
декан юридичного факультету,  
Львівський університет бізнесу та права (Україна)*

**Крамар Руслана Ивановна**

*кандидат юридических наук, доцент,  
декан юридического факультета,  
Львовский университет бизнеса и права (Украина)*

**Kramar Ruslana I.**

*PhD (Law), Associate Professor,  
Dean of the Faculty of Law,  
Lviv University of Business and Law (Ukraine)*

**Павловські Гжегож**

*magistr z ekonomiki, власник компанії  
«Zakład Handlowo-Uslugowy BHP» (Польща)*

**Павловски Гжегож**

*magistr ekonomiki, власник компанії  
«Zakład Handlowo-Uslugowy BHP» (Польща)*

**Pawlowski Grzegorz**

*MSc (Economics), Owner of the Company  
«Zakład Handlowo-Uslugowy BHP» (Poland)*

**Скриньковський Руслан Миколайович**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій,  
Львівський університет бізнесу та права (Україна)*

**Скрынковский Руслан Николаевич**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики предприятий и информационных технологий,  
Львовский университет бизнеса и права (Украина)*

**Skrynkovskyy Ruslan M.**

*PhD (Economics),  
Associate Professor of the Department  
of Business Economy and Information Technology,  
Lviv University of Business and Law (Ukraine)*

**Коропецький Олег Олександрович**

*magistr z obliku i auditu,  
студент юридичного факультету,  
Львівський університет бізнесу та права (Україна)*

**Коропецкий Олег Александрович**

*magistr po uchetu i auditu,  
студент юридического факультета,  
Львовский университет бизнеса и права (Украина)*

**Koropetskyi Oleh O.**

*MSc (Accounting and Audit),  
Student of the Faculty of Law,  
Lviv University of Business and Law (Ukraine)*

## ДІАГНОСТИКА ФАКТОРІВ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ<sup>1</sup>

### ДИАГНОСТИКА ФАКТОРОВ РОСТА ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

### DIAGNOSTICS OF GROWTH FACTORS OF PROFIT OF THE ENTERPRISE AND RESPONSIBILITY FOR VIOLATION OF ADVERTISING LEGISLATION

**Анотація.** У статті представлено концептуальні засади діагностики факторів зростання прибутку підприємства, під якою слід розуміти процес ідентифікації, аналізу і оцінювання факторів зростання прибутку підприємства за відповідними бізнес-індикаторами для виявлення, оцінки та вибору оптимального варіанту загального управлінського рішення із всіх можливих альтернатив максимізації прибутку в контексті забезпечення розвитку підприємства та формування його перспективи. Встановлено, що рівень ефективності реклами в діяльності підприємства є одним із ключових бізнес-індикаторів системи діагностики факторів зростання прибутку підприємства. Розкрито ключові прикладні аспекти юридичної відповідальності підприємства за порушення українського законодавства про рекламу в межах управління та адміністрування і права.

**Ключові слова:** підприємство, реклама, економічна діагностика, бізнес-індикатори, правове регулювання рекламної діяльності, юридична відповідальність.

**Аннотация.** В статье представлены концептуальные основы диагностики факторов роста прибыли предприятия, под которой следует понимать процесс идентификации, анализа и оценки факторов роста прибыли предприятия за соответствующими бизнес-индикаторами для выявления, оценки и выбора оптимального варианта общего управленческого решения из всех возможных альтернатив максимизации прибыли в контексте обеспечения развития предприятия и формирования его перспективы. Установлено, что уровень эффективности рекламы в деятельности предприятия является одним из ключевых бизнес-индикаторов системы диагностики факторов роста прибыли предприятия. Раскрыты ключевые прикладные аспекты юридической ответственности предприятия за нарушение украинского законодательства о рекламе в рамках управления и администрирования и права.

**Ключевые слова:** предприятие, реклама, экономическая диагностика, бизнес-индикаторы, правовое регулирование рекламной деятельности, юридическая ответственность.

**Summary.** The article presents the conceptual framework of diagnostics of growth factors of profit of the enterprise, which should be understood as the process of identification, analysis and evaluation of growth factors of profit of the enterprise according to relevant business indicators to identifying, evaluating and selecting optimum alternative of management solutions of all possible alternatives profit maximization in the context of the enterprise development and formation its prospects. It is been determined that efficiency level of advertising in the enterprise is among the key business indicators of system of diagnostics of growth factors of profit of the enterprise. Reveals the key applied aspects of legal responsibility enterprise for Ukrainian advertising legislation violation within the frame of management and administration and law.

**Key words:** enterprise, advertising, economic diagnostics, business indicators, legal regulation of advertising activity, legal responsibility.

<sup>1</sup> Роботу виконано в межах науково-дослідної теми Львівського університету бізнесу та права «Системи діагностики та управління діяльністю підприємств (за видами економічної діяльності), затвердженої на засіданні Вченої ради університету (Протокол № 2 від 29.09.2016 р.)», та в рамках міжнародного наукового співробітництва з компанією «Zakład Handlowo-Usługowy BHP» (Польща).

**Постановка проблеми.** Сучасна практика ведення бізнесу в Україні доводить, що теоретична цінність та практична значимість діагностики факторів зростання прибутку підприємства і роль реклами в його діяльності не викликають жодних сумнівів та усвідомлюються усіма вченими (економістами, юристами) і практиками. Тут варто також зауважити, що комерційна реклама сприяє поширенню продукції (товарів, робіт, послуг) з метою отримання прибутку. Все вищевикладене й зумовило вибір теми даного дослідження і визначило її актуальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що вагомий науково-практичний внесок у вирішення окремих проблемних питань (аспектів) підвищення рівня прибутковості підприємств зробили такі науковці (економісти), як В. А. Білошапка, Н. А. Іщенко, А. В. Карпенко, Я. І. Костецький, В. В. Лойко, О. В. Манталюк, І. Д. Падерін, В. М. Подать, О. Р. Святюк, М. В. Хацер, Л. О. Чорна, О. Г. Янковий [1–11], Є. К. Пирожак, Ж. В. Семчук, Л. А. Янковська та ін.

Разом з тим з'ясовано, що ключові прикладні аспекти юридичної відповідальності за порушення українського законодавства про рекламу регулюються Законом України «Про рекламу» [12], Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [13] та іншими законодавчими і нормативно-правовими актами України. Водночас, цим прикладним аспектам (питанням) присвятили свої праці такі вчені-юристи, як Ю. О. Громенко, О. Т. Зима, А. В. Стрельников [14–16], Л. І. Сопільник, Л. Г. Чистоклетов та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, як свідчать результати досліджень літературних джерел [1–11; 14–17] та практичний досвід керівників українських підприємств у цьому напрямі, недостатньо уваги приділено таким прикладним аспектам (питанням), як: 1) діагностика факторів зростання прибутку підприємства в межах теорії і практики економіки й управління підприємствами і права; 2) юридична відповідальність за порушення законодавства України про рекламу.

**Метою статті** є формування й розвиток теоретичних та методичних засад діагностики факторів зростання прибутку підприємства (суб'єкта господарювання) з урахуванням існуючої нормативно-правової бази в Україні щодо юридичної відповідальності за порушення законодавства про рекламу в межах управління та адміністрування і права.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз літературних джерел [1–11] за проблемою дає змогу зробити висновок, що у науковій літературі не розкрито сутність поняття «діагностика факторів

зростання прибутку підприємства». У таких умовах виникає необхідність ретельного вивчення складових (структурно-змістового наповнення) поданої категорії в контексті визначення (формулювання) її сутності та функціонального призначення.

Так, І. Д. Падерін та А. О. Корнецький [1] дотримуються точки зору, що інтегральний рівень прибутковості підприємств (зокрема суб'єктів малого підприємництва) залежить від впливу таких основних груп факторів: 1) зовнішніх (економічна ситуація в державі і/або в регіоні, рівень конкуренції, рівень державного регулювання підприємництва, сфера та галузь діяльності суб'єкта господарювання, очікування населення тощо); 2) внутрішніх (обсяг реалізації продукції, собівартість, рентабельність, рівень кадрової політики, рівень маркетингової діяльності (див. [19]), менеджмент (див. [20]) тощо) [1, с. 24]. В контексті цього, враховуючи результати вивчення праці В. В. Лойко та Є. С. Несенюка [2], встановлено, що зміна величини (зростання, зниження) прибутку підприємства визначається такими факторами: 1) обсяги виробництва та реалізації продукції; 2) ціна, собівартість, асортимент та номенклатура продукції [2, с. 69].

Поряд з тим, Я. І. Костецький [3] стверджує, що величина чистого прибутку (як результуючий показник діяльності підприємства) змінюється під впливом таких основних (ключових) чинників (параметрів), як ціна, обсяг виробленої продукції, обсяг реалізованої продукції, фінансові та операційні доходи підприємства, фінансові та операційні витрати (зокрема адміністративні, збутові та інші операційні витрати) [3, с. 89]. Водночас Л. О. Чорна [4] зазначає, що на прибутковість підприємства впливають такі фактори (чинники): 1) зовнішні (ринкові, правові та адміністративні); 2) внутрішні (економічні, організаційно-управлінські, матеріально-технічні, стратегічні, соціальні та інформаційні) [4].

З огляду на це результати досліджень праці [5] дають можливість стверджувати, що фактори, які впливають на (або формують) прибуток, відіграють ключову (фундаментальну) роль при визначенні основних напрямів пошуку резервів підвищення рівня ефективності діяльності підприємства. Крім цього, слід також погодитись з думкою науковців [5], що фактори, які впливають на прибуток підприємства, доцільно поділити на:

1) внутрішні фактори, які залежать від роботи (функціонування) підприємства. До них (поданих факторів) відносять: основні внутрішні фактори (обсяг продажу продукції, товарна структура продукції, організація руху та процесу продажу продукції, чисельність та склад працівників, рівень мотивації працівників, рівень продуктивності праці, стан ма-

теріально-технічної бази, рівень ділової репутації підприємства (див. [21]) тощо); неосновні внутрішні фактори (пов'язані із порушенням господарської дисципліни підприємства);

2) зовнішні фактори, які не залежать від діяльності підприємства. Тут найбільший інтерес складають такі фактори, як: ємність ринку; рівень конкуренції; розмір цін, що встановлюються постачальниками; рівень державного регулювання діяльністю підприємства; рівень інфляції; природні умови тощо [5, с. 298–301] (О. Г. Янковий, Г. В. Кошельок).

В контексті цього, актуальною залишається думка В. А. Білошапки [6], що на підвищення рівня результативності бізнесу в Україні впливають: 1) резерви швидкого доступу (дозволяють отримати інформацію про цілі продажів згідно матриці «продукт-ринок», здійснити деталізацію намірів, структурувати маркетингові ініціативи, уточнити мету, завдання та заходи тощо); 2) резерви культурної трансформації (передбачають конструктивні зміни в практиці менеджменту, що спрямовані на стійке зростання організаційної та управлінської результативності); 3) резерви стратегічного фокусування (характеризують формування та реалізацію бізнес-моделі росту результативності бізнесу) [6, с. 82–84].

Поряд з тим, як свідчить аналіз літературного джерела [3], зростанню прибутку підприємства (суб'єкта господарювання) сприяють такі основні фактори, як: 1) збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції; 2) підвищення продуктивності праці; 3) зниження собівартості продукції; 4) ефективне здійснення цінової політики; 5) грамотна побудова ділових відносин підприємства із суб'єктами ринку (споживачами, посередниками, конкурентами, постачальниками, контактними аудиторіями тощо [22]); 6) покращення системи процесу управління маркетингом (див. [19, с. 35]); 7) удосконалення виробничого процесу; 8) безперервний збір та аналіз інформації про ринок та його суб'єктів [7, с. 213–214] (Н. А. Іщенко).

Доцільно також відмітити наукову роботу М. В. Подать [8], у якій представлено індексний метод щодо збільшення прибутку при сукупному впливі натурального обсягу продажу і ціни. Так, згідно цього методу визначено варіанти, за яких обсяг продажу продукції та ціна (як ключові фактори впливу на прибуток підприємства) змінюються. Поряд з тим зазначено, що оптимальна еластичність попиту в базовому періоді розраховується відношенням витрат до маржинального доходу при незмінності середніх змінних витрат відповідно до обсягів продажу. У випадку, коли еластичність попиту є більшою за оптимальне значення, то рекомендується нарощувати обсяги про-

дажу, але при цьому виробник повинен зменшувати ціни на продукцію. Якщо еластичність попиту є меншою за оптимальне значення, то необхідно знижувати обсяги продажу при збільшенні цін на продукцію [8, с. 61] (М. В. Подать).

Водночас заслуговує на увагу твердження О. В. Манталюк [9] про те, що значний вплив на прибутковість підприємства має також реклама. Це пояснюється тим, що за результатами проведення інтенсивної рекламної кампанії в певний період часу прибуток підприємства може суттєво зрости, а коли рекламну кампанію зробити більш ефективною, то це тільки пришвидшить процес зростання прибутку [9, с. 102]. Поряд з тим, А. В. Карпенко та М. В. Хацер [10] вважають, що реклама несе в собі конкретну (визначену) інформацію про продукцію і виступає орієнтиром для клієнтів, спрямованою на спонукання їх до певної поведінки, що служить цілям збуту (зокрема одержання прибутку підприємством), і тим самим виконує такі функції: пізнавальну, впливу, спонукання [10, с. 71–72]. Що стосується концепції та інструментарію системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства, то вона представлена у праці [23].

В контексті цього, О. Р. Сватюк [11] акцентує увагу на тому, що ключовими проблемами зменшення успішності реклами будь-якого підприємства є: 1) порушення ланцюжка передачі інформації; 2) витіснення свого повідомлення (оголошення) рекламою підприємства-конкурента; 3) втрата новизни чи моди у рекламі; 4) неправильний вибір носія реклами; 5) втрата глибини змісту і креативності тексту реклами; 6) перенасичення ринку певними (конкретними) товарами чи послугами; 7) поява обмежених видів продукції тощо [11, с. 286].

З огляду на зазначене, на особливу увагу заслуговують також результати досліджень Лауреатів Нобелівської премії з економіки (1975 р.) Л. В. Канторовича (Leonid Kantorovich) та Т. Ч. Купманса (Tjalling C. Koopmans) [17], а саме теорія оптимального розподілу ресурсів та модель виробничого процесу. Тут варто відмітити, що подана модель на основі використання методу лінійного програмування дозволяє підприємству визначити більш вигідні варіанти випуску його продукції і відповідно — збільшити рівень прибутковості підприємства на засадах виявлення, оцінки та вибору оптимального варіанту рішення із всіх можливих (визначених) альтернатив максимізації прибутку [17].

Таким чином, результати досліджень літературних джерел [1–11; 14–28], рис. 1 та практичний досвід керівників українських підприємств за окресленою проблемою дають можливість стверджувати, що:

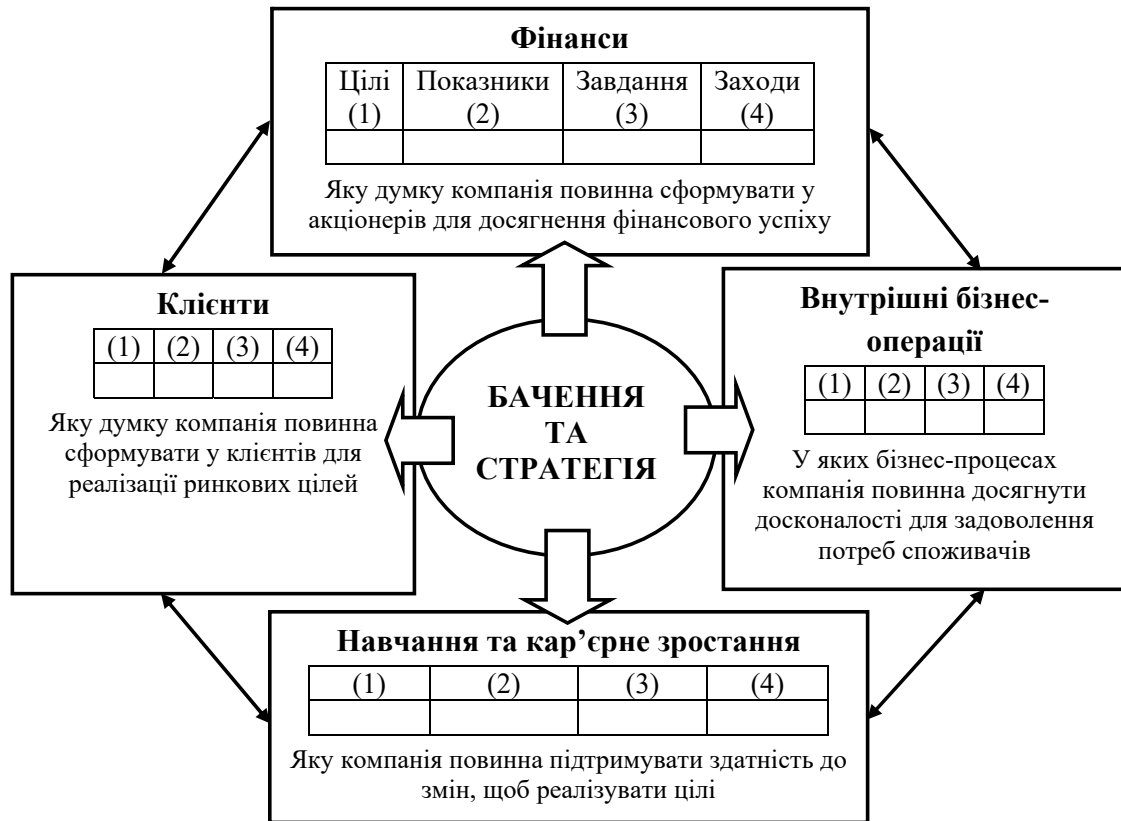


Рис. 1. Типова структура збалансованої системи показників Нортон-Каплана

Джерело: [24, с. 57; 25, с. 358; 26, с. 86; 27, с. 13

1. Діагностика факторів зростання прибутку підприємства являє собою процес ідентифікації, аналізу і оцінювання факторів (чинників) зростання прибутку підприємства за відповідними (конкретними) бізнес-індикаторами для виявлення, оцінки та вибору оптимального варіанту загального управлінського рішення (перспективного, поточного) із всіх можливих (визначених) альтернатив максимізації прибутку в контексті забезпечення розвитку підприємства та формування його перспективи.

2. Ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики факторів зростання прибутку підприємства є:

- обсяги виробництва та продажу продукції;
- ціна, собівартість, асортимент та номенклатура продукції;
- рівень кадрового забезпечення;
- рівень матеріально-технічного та технологічного забезпечення;
- результативність, якість та ефективність системи менеджменту;
- рівень (стан та ефективність) використання ресурсів підприємства (див. [28]);
- рівень доходів;
- рівень витрат;
- рівень ефективності реклами в діяльності підприємства (!) (див. [23, с. 243]) тощо.

! Для довідки: За даними Державної служби статистики України [18] чистий прибуток (збиток) підприємств визначається як різниця між сумою чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та чистих зароблених страхових премій, інших операційних доходів, інших доходів та сумою операційних витрат і інших витрат. Протягом 2010–2015 рр. найбільше прибутку було отримано підприємствами у 2011 р., значення якого суттєво зросло (на 387,54%), порівняно із попереднім роком (рис. 2). Однак, у 2012 р. прибутковість підприємств знизилась майже на половину і протягом 2013–2015 рр. підприємствами загалом було отримано збиток від здійснення економічної діяльності. Так, у 2015 р. підприємствами, що здійснюють економічну діяльність в Україні, було отримано збитку на суму 373516,0 млн грн. При цьому, у порівнянні із 2014 р., сума збитку скоротилась на 36,7%, що свідчить про зростання частки прибуткових підприємств із 65,5% до 73,3% [18].

Беручи до уваги наведене вище, доцільно також зазначити, що винні особи (керівники підприємств) за порушення українського законодавства про рекламу притягаються до юридичної відповідальності згідно ч. 1 ст. 27 «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу» Закону України «Про рекламу» [12], а саме до дисциплінарної, цивільно-правової,

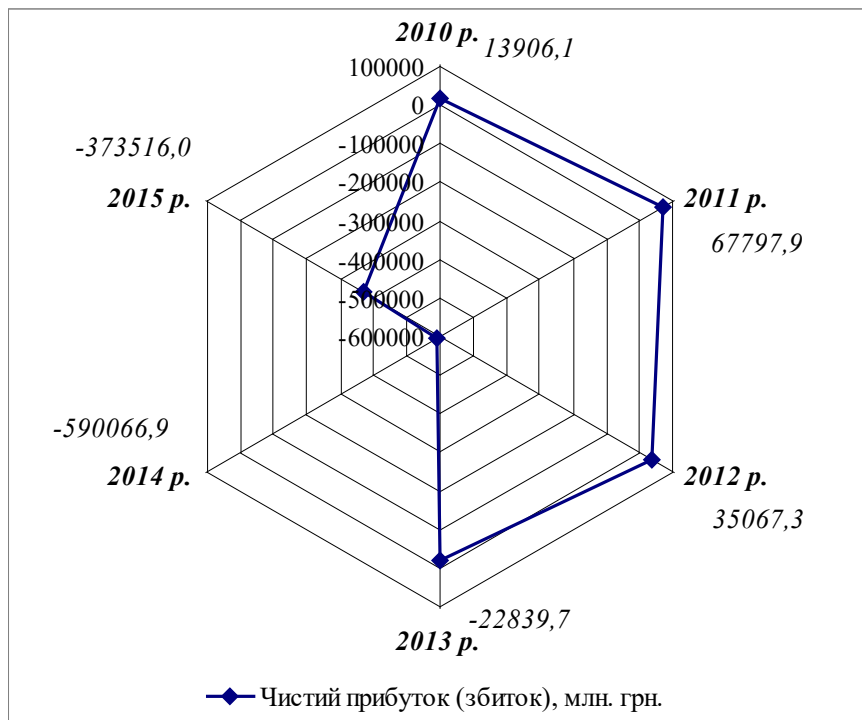


Рис. 2. Чистий прибуток (збиток) українських підприємств, що здійснюють економічну діяльність, 2010–2015 рр.

Джерело: сформовано на основі [18]

адміністративної та кримінальної відповідальності. Крім цього, ч. 2 ст. 27 цього Закону [12] визначено, що відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть як рекламодавці, так і виробники та розповсюджувачі реклами.

Поряд з тим, Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [13] регулюються питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції чи її територіальними органами штрафів на винних осіб (рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами) за порушення законодавства про рекламу. Розмір штрафів визначений ч. 2 «Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу», затвердженого цією Постановою [13], відповідно до ст. 27 Закону України «Про рекламу» [12].

В контексті цього, О. Т. Зима [15] стверджує, що сьогодні не існує чітких норм притягнення до відповідальності винних осіб (керівників підприємств) за порушення законодавства про соціальну рекламу. Підтвердженням цього є незаконні та протиправні дії у судовій практиці щодо притягнення рекламодавців соціальної реклами до юридичної відповідальності за порушення законодавства про комерційну рекламу [15].

Поряд з тим, А. В. Стрельников у науковій роботі «Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу» [16] акцентує увагу на

таких видах об'єктивної сторони порушення законодавства про рекламу: 1) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами тютюнової і алкогольної продукції; 2) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами фармакологічних і лікарських засобів; 3) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами зброї; 4) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами на телебаченні та радіо чи відеореклами; 5) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами у друкованих ЗМІ; 6) порушення порядку виготовлення і розміщення реклами, що стосується дітей; 7) порушення порядку виготовлення і розміщення зовнішньої реклами тощо [16, с. 10].

Отже, на основі результатів аналізу літературних джерел [1–11; 14–28] та законодавства України за проблемою [12; 13] можна зробити такі **висновки**:

1. Діагностика факторів зростання прибутку підприємства являє собою процес ідентифікації, аналізу і оцінювання факторів (чинників) зростання прибутку підприємства за відповідними (конкретними) бізнес-індикаторами для виявлення, оцінки та вибору оптимального варіанту загального управлінського рішення (перспективного, поточного) із всіх можливих (визначених) альтернатив максимізації прибутку в контексті забезпечення розвитку підприємства та формування його перспективи. Рівень ефективності реклами в діяльності підприємства є одним із ключових бізнес-індикаторів системи діагностики факторів зростання прибутку підприємства.

2. Внаслідок порушення вимог українського законодавства про рекламу до винних осіб (рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами) може застосовуватись дисциплінарна, цивільно-правова, адміністративна та кримінальна відповідальність.

**Перспективою подальших розвідок у даному науковому напрямі** є розробка класифікації діагностичних цілей діяльності підприємства (суб'єкта го-

сподарювання) для формування універсальної (комплексної) матриці бізнес-індикаторів (фінансових, нефінансових) полікритеріальної економічної діагностики підприємства з урахуванням такої часткової діагностичної цілі, як діагностика факторів зростання прибутку підприємства, яка передбачає в собі ключові прикладні аспекти юридичної відповідальності за порушення українського законодавства про рекламу.

### Література

1. Падерін І. Д. Концепція підвищення прибутковості малого підприємництва регіону в умовах сучасної ринкової економіки / І. Д. Падерін, А. О. Корнецький // Економіка та держава. — 2012. — № 8. — С. 24–26.
2. Лойко В. В. Шляхи збільшення обсягу прибутку та підвищення дієвості управління прибутком промислового підприємства в сучасних умовах господарювання / В. В. Лойко, Є. С. Несенюк // Міжнародний науковий журнал (International Scientific Journal). — 2015. — № 7. — С. 68–71.
3. Костецький Я. І. Прибуток як основне джерело стабільності розвитку сільськогосподарських підприємств / Я. І. Костецький // Економічний аналіз. — 2015. — Т. 19, № 2. — С. 85–90.
4. Чорна Л. О. Прибуток як інтегральний показник господарської діяльності підприємства / Л. О. Чорна // Ефективна економіка. — 2013. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
5. Янковий О. Г. Фактори формування прибутку підприємства / О. Г. Янковий, Г. В. Кошельок // Вісник соціально-економічних досліджен: зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. — Одеса, 2011. — Вип. 43 (3). — С. 298–305.
6. Белашапка В. А. Резерви росту результативності бізнесу в умовах економічного спада / В. А. Белашапка // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 1 (115). — С. 77–85.
7. Іщенко Н. А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства / Н. А. Іщенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. — 2010. — Вип. 17. — С. 210–214.
8. Подать В. М. Використання індексного методу щодо збільшення прибутку при сукупному впливі натурального обсягу продажу і ціни / М. В. Подать // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2013. — № 2 (3). — С. 58–61.
9. Манталюк О. В. Моделювання залежності прибутку підприємства від витрат на рекламу методами теорії катастроф / О. В. Манталюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2010. — № 6, Т. 4. — С. 102–104.
10. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2009. — № 1. — С. 70–74.
11. Сватюк О. Р. Управлінський вплив на підвищення успішності реклами / О. Р. Сватюк // Сталий розвиток економіки. — 2013. — № 2. — С. 282–287.
12. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
13. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 693 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-п>.
14. Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу / Ю. О. Громенко // Наука і правоохорона. — 2013. — № 1 (19). — С. 240–246.
15. Зима О. Т. Відповідальність за порушення у сфері реклами: проблеми суб'єктивного складу правопорушень / О. Т. Зима // Вісник Академії митної служби України. Серія: Право. — 2009. — № 1. — С. 60–64.
16. Стрельников А. В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 «Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / А. В. Стрельников; Одеська національна юридична академія. — Одеса, 2004. — 18 с.
17. The Prize in Economics 1975 — Press Release [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/1975/press.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1975/press.html).
18. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

19. Скриньковський Р. М. Діагностика маркетингової діяльності підприємства: теорія та практика / Р. М. Скриньковський // Економіка і Фінанси. — 2014. — грудень. — № 12. — С. 34–38.
20. Скриньковський Р. М. Діагностика в системі менеджменту підприємства / Р. М. Скриньковський, Г. Павловські // Проблеми економіки. — 2016. — № 3. — С. 199–205.
21. Скриньковський Р. М. Діагностика ділової репутації підприємства / Р. М. Скриньковський, Л. С. Гарасим, О. В. Ключак // Ефективна економіка. — 2016. — № 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
22. Візник Ю. Я. Діагностика бізнес-середовища підприємства і роль неурядових організацій щодо запобігання та протидії корупції у сфері оподаткування / Ю. Я. Візник, Р. М. Скриньковський, Т. Б. Процюк // Бізнес Інформ. — 2016. — № 1. — С. 235–240.
23. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства / Р. М. Скриньковський // Бізнес Інформ. — 2016. — № 6. — С. 240–244.
24. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О. Г. Мельник. — Львів: Вид. Львівської політехніки, 2010. — 344 с.
25. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: [монографія] / С. Ф. Голов. — К.: Центр учб. літ., 2007. — 522 с.
26. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навч. посібник] / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. — [3-тє вид., доп. і перероб.]. — Львів: Нац. ун-т «Львів. політехн.» (Інф.-вид. центр «ІНТЕЛЕКТ+»ІПДО), «Інтелект-Захід», 2007. — 384 с.
27. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. — [пер. с англ.]. — М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2003. — 304 с.
28. Скриньковський Р. М. Діагностика використання трудових, матеріальних, фінансових та енергетичних ресурсів підприємства як інструмент управління елементами його виробничо-господарської діяльності / Р. М. Скриньковський // Проблеми економіки. — 2015. — № 1. — С. 249–254.