

is handled. If the design of the site is not pleasant to the visitors (this may be due to the wrong selection of colors and shades), more than half of them will consciously or unconsciously not return to this resource again.

And a little about the speed of loading the site. According to Amazon.com, 64% of consumers will refuse to make a purchase if they have to wait for the site to fully load. On average, with each 100 milliseconds increasing in site load time, sales decrease by 1%.

### References

1. Печенюк Т. Кольорознавство: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Печенюк. – К.: Грані-Т, 2010. – 192 с. 2. Теорія кольору та кольороутворення: навч. посібник / Н. Д. Лотошинська, О.В. Івахів; Мін-во освіти і науки України, НУ «Львівська політехніка» – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 204 с.

**Grylicka A.,**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Ekonomiczny

## RYZIKO I NIEPEWNOŚĆ W RACHUNKOWOŚCI

### 1. Wprowadzenie

Podstawą prowadzenia działalności gospodarczej jest dostęp do wiarygodnej informacji ekonomicznej. To ona stanowi podstawę podejmowania decyzji, a także ukierunkowuje sposób zarządzania przedsiębiorstwem. Nowoczesne sposoby księgowania operacji gospodarczych są powodem odejścia od tradycyjnych procedur rachunkowości. Zdając się na innowacyjne metody zapisu zdarzeń gospodarczych, wysoko prawdopodobne staje się wystąpienie kontaktu z ryzykiem i niepewnością w rachunkowości. Wynika to z faktu, iż wraz z dużymi udogodnieniami, jakie niesie za sobą korzystanie z narzędzi technologicznych, powstaje również konieczność odpowiedniego zabezpieczenia informacji np. przed ich utratą lub zniekształceniem.

Celem tej pracy jest zdefiniowanie ryzyka i niepewności w ujęciu ekonomicznym oraz przedstawienie problematyki występowania tych zjawisk w sprawozdawczości finansowej.

### 2. Istota ryzyka i niepewności

Formułę ryzyka w znaczeniu ekonomicznym zdefiniował i ogłosił w 1901 r. A. H. Willett, zaznaczając: „Ryzyko jest zobiektyzowaną niepewnością wystąpienia

niepożądanego zdarzenia. Zależy ono od niepewności, a nie od stopnia prawdopodobieństwa” [1, s. 121]. Autor w rozprawie podkreśla, że dokładne określenie relacji między ryzykiem a stopniem niepewności warunkuje wyjaśnienie istoty tych dwóch terminów. Mniejszy wpływ na ten proces ma natomiast stopień prawdopodobieństwa wystąpienia tego zdarzenia.

Amerykański ekonomista F. H. Knight określił niepewność jako zjawisko, które rozróżniamy na dwa sposoby pod warunkiem istnienia okoliczności towarzyszących temu zdarzeniu. O ryzyku, jako niepewności mierzalnej, dającym określić się ilościowo mówimy wówczas, gdy działaniu sprzyja określony zbiór znanych prawdopodobieństw efektu pracy oraz zestaw możliwych skutków tej pracy. Z kolei niepewności drugiego rodzaju, niemierzalnej towarzyszy pusty zbiór prawdopodobieństw wystąpienia skutków działania, ale podobnie jak w przypadku zjawiska ryzyka – znany już zbiór możliwych skutków działania [2, s. 39].

### **3. Obszary ryzyka w rachunkowości finansowej**

Ryzyko w rachunkowości może pojawić się m.in. w zestawieniu elementów bilansu. Możliwa do wystąpienia jest manipulacja danymi dotyczącymi wyceny, przedstawionymi w wykazie składników aktywów i pasywów, dokonywanej przez osoby odpowiedzialne za sprawozdanie finansowe przedsiębiorstwa. Do najbardziej popularnych manipulacji zaliczamy [3, s. 153]:

- zawyżanie wyceny praw majątkowych,
- zmiany w obszarze odpisów amortyzacyjnych,
- odpisy z tytułu trwałej utraty wartości udziałów oraz akcji,
- zaniżanie bądź zawyżanie wartości rezerw,
- odpisy z tytułu trwałej utraty wartości zapasów zalegających w magazynach, manipulowanie „produkcją w toku”.

Podmioty gospodarcze często jednak decydują się na deformację przyjętych zasad rachunkowości na rzecz przedstawiania sytuacji finansowej przedsiębiorstw w sposób sprzyjający uwarunkowaniom prawnym oraz czerpaniu korzyści i profitów. W sytuacji, kiedy przy sporządzaniu sprawozdań finansowych odbiegamy od standardów i określonych reguł dotyczących podejmowania decyzji w procesie przygotowującym sprawozdania, mówimy o kreatywnej rachunkowości. Jej istota skupia się na wyszukaniu luk prawnych oraz odpowiednim doborze polityki rachunkowości. Podstawowymi celami kreatywnej rachunkowości są: [4, s. 118]

- zmniejszanie strat lub zwiększanie zysku,
- manipulowanie wskaźnikami, które są używane podczas analizy finansowej,
- przekonanie innych o swojej wiarygodności np. partnerów handlowych, pożyczkodawców, kredytodawców,
- ukrywanie ryzyka finansowego.

#### **4. Podsumowanie**

„Kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana” mówi znane powiedzenie. Na podstawie krótkiej rozprawy, a także powyższego stwierdzenia można rzec, że ryzyko oraz towarzysząca niepewność były, są i będą nieodzownym elementem rachunkowości. Aby uniknąć ryzyka utraty wiarygodności, wiele firm stale walczy z wszelkimi nadużyciami w rachunkowości.

#### **Literatura**

1. Willett A.H., *The Economic Theory of Risk Insurance*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1951. 2. Knight, F.H. *Risk, Uncertainty and Profit*. Dover Publications, Inc. Mineola, New York, 1921, dostęp z <https://books.google.pl>, dostęp z dnia 30.09.2019 r. 3. Kutera M., *Główne obszary ryzyka związane z wiarygodnością sprawozdań finansowych*, Difin, Warszawa, 2009. 4. Przybylska J., *Audyty wewnętrzne w sektorze publicznym*, CeDeWu.pl, Warszawa, 2010.

**Kalan S.A., Demidova Y.E.,**

student of group 07181,

Nova Kakhovka Polytechnic College.

Supervisor – Tikhiv V.P.,

English teacher

### **«MARKETING MIX» AS A TOOL OF COMPETITIVENESS OF THE CHUMAK COMPANY IN KHERSON REGION**

Marketing as a business must have specific tools in the arsenal. They are the most important elements of marketing, the so-called "4P": product, price, place, promotion.

These four elements together make up the marketing mix.

A complex of marketing is a set of marketing means (goods, price, distribution, promotion), a certain structure of which ensures the achievement of the set goal and the solution of marketing tasks.

Thus, the ability to "mix" the elements of marketing is a key to the success of the company in solving marketing problems.

Consider each of the elements of marketing.

Commodity is a key element of the marketing complex, the components of which are product characteristics (design, color, packaging, size), service, brand and range.