

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Всеукраїнська
науково-практична конференція
молодих вчених і студентів

**«Проблеми і перспективи
розвитку фінансів,
обліку і маркетингу
в сучасному середовищі»**

25 – 26 жовтня 2012 р.

КИЇВ НУХТ 2012

Програма і матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі», 25 – 26 жовтня 2012 р. — К.: НУХТ, 2012 р. — 265 с.

Видання містить програму і матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів.

Розглянуто проблеми організації обліку, аналізу і аудиту із застосуванням інформаційних систем і технологій, проблеми сучасного маркетингу, торгівельного підприємництва та ринку праці України. Визначено тенденції в управлінні персоналом за умови економічного зростання в Україні. Висвітлено проблеми функціонування фінансів і фінансового ринку в умовах інтернаціоналізації та глобалізації фінансових відносин та розвитку міжнародної комунікації.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які вивчають зазначені проблеми.

Редакційна колегія: С.В. Іванов (голова оргкомітету), Т.Л. Мостенська (заступник голови оргкомітету), О.В. Михайленко (секретар), О.О. Шеремет, Т.А. Говорушко, О.П. Сологуб, Л.М. Чернелевський, Н.М. Салатюк, Г.А. Чередниченко.

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 2 від «25» вересня 2012р.

ПОРЯДОК РОБОТИ

Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих вчених і студентів
**«Проблеми і перспективи розвитку
фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі»**

25 жовтня 2012 року

9⁰⁰ – 12⁰⁰ — реєстрація та розміщення учасників конференції.

13⁰⁰ – 16⁰⁰ — робота секцій.

26 жовтня 2012 року

10⁰⁰ – 14⁰⁰ — робота секцій;

14⁰⁰ – 15³⁰ — перерва на обід;

15³⁰ — пленарне засідання, підведення підсумків роботи конференції.

Вступне слово. Підсумки Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Проблеми і перспективи розвитку фінансів, обліку і маркетингу в сучасному середовищі». Декан факультету ОФПД канд. екон. наук, доц. Шеремет О.О.

Інформаційне забезпечення аналізу і аудиту. Канд. екон. наук, проф. Терещенко Л.О.

Тенденції розвитку страхового ринку України. Канд. екон. наук, доц. Залетов О.М., заступник голови Ліги страхових організацій України.

Аналіз актуальних проблем економічного зростання України в сучасних умовах. Канд. екон. наук, доц. Салатюк Н.М.

Нагородження студентів — переможців, призерів конкурсів.

ЗМІСТ

Секція 1. Організація обліку, аналізу і аудиту з застосуванням інформаційних систем і технологій	5
Секція 2. Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва	69
Секція 3. Проблеми функціонування фінансів і фінансового ринку в умовах інтернаціоналізації та глобалізації фінансових відносин ..	125
Секція 4. Актуальні проблеми економічного зростання в Україні	207

1

СЕКЦІЯ

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ І АУДИТУ
З ЗАСТОСУВАННЯМ
ІНФОРМАЦІЙНИХ
СИСТЕМ
І ТЕХНОЛОГІЙ**

Голова секції — канд. екон. наук, проф. Л.М. Чернелевський
Секретар секції — Т.Ю. Редзюк

Ауд. В-613

1. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИПЛАТ ПЕРСОНАЛУ: ЇХ НЕОБХІДНІСТЬ ТА ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ І МОЖЛИВІ ПОРУШЕННЯ

Х.О. Анохіна

Національний університет харчових технологій

Забезпечення наступних витрат і платежів набуло особливої актуальності із переходом норм законодавства, які регламентують обов'язковість їх створення, від диспозитивних до імперативних. Тобто, якщо раніше підприємства створювали забезпечення за самостійним рішенням, то сьогодні, а точніше з 1 січня 2012 року із набуттям чинності Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» публічні акціонерні товариства, банки, страхові компанії, а також підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, складають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами, які в свою чергу передбачають створення забезпечень в обов'язковому порядку за зобов'язаннями, характерними для даного підприємства.

Слід наголосити, що суб'єкти малого підприємництва, які мають право на застосування спрощеного бухгалтерського обліку доходів і витрат, відповідно до П(с)БО 25 не створюють забезпечення наступних витрат і платежів, а визнають відповідні витрати у періоді їх фактичного понесення.

Найтипівішим видом забезпечень є забезпечення виплат персоналу, адже такі виплати спостерігаються на кожному підприємстві, тому буде доцільно розглянути саме цей аспект.

Він створюється з метою рівномірного включення майбутніх витрат на виплату відпусток до витрат звітного періоду. Це гарантує підприємству спроможність своєчасних виплат працівникам відпусток в певний період року. Забезпечення створюється щомісяця. Порядок нарахування забезпечення визначено Інструкцією № 291, відповідно до якої сума щомісячного забезпечення на оплату відпусток визначається як добуток фактично нарахованої заробітної плати працівникам

і відсотка, обчисленого як відношення річної планової суми на оплату відпусток до загального планового фонду оплати праці.

Для нарахування резерву на оплату відпусток необхідно визначити норматив у процентах до фонду оплати праці.

Забезпечення майбутніх витрат на оплату відпусток підлягає обов'язковій інвентаризації з метою виявлення обґрунтованості нарахованих сум. Залишок забезпечення, включаючи відрахування на державне соціальне страхування із цих сум, станом на кінець звітного року визначається розрахунком, що базується на кількості днів невикористаної працівниками підприємства щорічної відпустки та середньоденної оплати праці працівників.

Отримана за результатами інвентаризації підсумкова сума забезпечення на оплату відпусток порівнюється з кредитовим сальдо субрахунку 471 на 31 грудня поточного року. Якщо фактично нараховане забезпечення перевищує суму підтвердженого інвентаризацією розрахунку, то залишок або переноситься на наступний рік, або сторнується. У разі якщо сума залишку забезпечення менша, ніж обчислена величина витрат на оплату відпусток, то на суму різниці провадиться донарахування.

Створення забезпечення на виплату відпускних у середині року — це порушення вищенаведених положень, бо звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік. Витрати на оплату відпусток повинні розподілятися рівномірно протягом року, а для цього резерв має бути створений у січні.

Якщо на початок року резерв не було створено, треба його створити і відобразити в обліку — так порушення буде усунуто. За несвоєчасне надання відпусток, затримку виплати відпускних, відсутність графіків відпусток та інші порушення керівники можуть нести дисциплінарну, адміністративну або кримінальну відповідальність.

Науковий керівник: Н.І. Беренда.

2. ДО ПИТАННЯ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

О.Є. Афанас'єва

*Східноукраїнський національний університет
імені В. Даля*

В умовах ринкової економіки підприємства потребують раціонального та економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, до визначення фінансово-виробничої політики, аналізу і оцінки отриманих результатів й пошуку шляхів їх поліпшення. Питання максимізації прибутку підприємств є актуальним як для науковців, так і практиків. Прогнозування прибутку як основного стимулу діяльності господарської організації відноситься до найбільш складних і недостатньо досліджених проблем фінансового планування. Планування прибутку базується на використанні трьох основних її систем: прогнозування формування і розподілу прибутку підприємства, поточне планування, оперативне планування формування та використання прибутку.

Найважливішою метою планування прибутку є правильне визначення суми прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, яка визначає його можливості у фінансуванні розвитку виробничої та соціальної сфер, матеріально заохочення працівників.

І.О. Бланк розглядає процес планування прибутку як процес розробки системи заходів по забезпеченню його формування в необхідному об'ємі і ефективного

використання відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому періоді. Отже, усі системи планування прибутку господарюючого суб'єкта знаходяться у взаємозв'язку і реалізуються в певній послідовності. Насамперед, варто зауважити, що підприємство самостійно розробляє план отримання прибутку, спираючись на договори і контракти, економічні нормативи, результати аналізу господарсько-фінансової діяльності у попередньому періоді.

Загалом, планування процесу формування, розподілу та використання прибутку підприємства умовно поділяють на три основних етапи: прогнозування прибутку на декілька наступних років, поточне планування (один рік) і оперативне планування (місяць, квартал). В нестабільних економічних умовах термін перспективного планування не є досить тривалим і обмежується у середньому трьома роками.

Розробка системи прогнозування прибутку суб'єкта господарювання у довгостроковому періоді є основою для поточного і оперативного планування. У разі виявлення значних розбіжностей та з'ясування причин відхилень вносяться відповідні корективи у плани. Вихідними параметрами для всіх стадій планування є збалансованість політики планування прибутку з внутрішньою загальною фінансовою стратегією підприємства та її узгодженість із зовнішніми чинниками, які пов'язані з діяльністю підприємства.

У наш час при плануванні на короткий період використовується метод прямого рахунку. Він не потребує вибору різноманітних варіантів і є простим технічно. Обов'язковими умовами його застосування мають бути стабільні ціни та незмінні витрати протягом періоду планування, а також невелика кількість найменувань виробів і послуг, які пропонуються підприємством. А річне та перспективне планування прибутку доцільно здійснювати за допомогою аналітичного методу. Узагальнення вітчизняного досвіду планування прибутку на підприємствах дозволяє визначити особливості кожного з методів, їхні переваги та недоліки.

Таким чином, планування прибутку на поточний та майбутній періоди набувають стратегічного характеру та являються важливою ділянкою роботи фахівців.

3. ОЦІНКА НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Л.П. Бадах

Національний університет харчових технологій

У наш час фахівцям знайоме поняття нематеріальних активів: з'явилися нові вимоги до покращення ефективності обліку і відображення у звітності фінансових і виробничих активів підприємств, том виникла необхідність у створенні нового виду активів — нематеріальних.

Питання обліку нематеріальних активів висвітлені в роботах А.В. Алексєєвої, В.В. М.Т. Білухи, С.Ф. Голова, А.М. Герасимовича, Н.І. Дорош, В.П. Завгороднього, В.В. Сопка, Н.В. Кужельного, Д.Р. Кетлетта, В.Г. Швеця, Л.С. Шатковської, В.Ф. Палія, С. Яремчука та інших. Більшість робіт дають критику теоретичних і методологічних основ обліку даних активів, визначають потребу у вдосконаленні практики та методів їх обліку.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи та розкриття інформації про них у фінансовій звітності визначає П(с)БО 8 «Нематеріальні активи».

Відповідно до даного положення, нематеріальний актив — немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований та утримується

підприємством з метою використання протягом періоду більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, адміністративних цілей чи надання в оренду іншим особам. За П(с) БО 8 до груп нематеріальних активів відносяться права на об'єкти промислової власності, авторські та суміжні з ними права, права на знаки для товарів і послуг, права користування природними ресурсами, права користування майном.

Окремою групою в складі нематеріальних активів виділяють гудвіл. Згідно зі стандартом 19 «Об'єднання підприємств» гудвіл — це перевищення вартості придбаного над часткою покупця у справедливій вартості ідентифікованих активів та зобов'язань на дату придбання.

Власне кажучи, не всі матеріальні активи, що використовуються підприємством більше року відображені в балансі підприємства.

Придбаний або отриманий нематеріальний актив показується в балансі тільки тоді, коли:

- в майбутньому, при його використанні очікується отримання економічних вигід;

- може бути чітко визначена його вартість.

Не можуть визнаватись активами, а відображаються як витрати звітного періоду, в якому вони були здійснені:

- витрати на підготовку і перепідготовку кадрів;

- витрати на дослідження;

- витрати на підвищення ділової репутації підприємства (гудвіл), вартість видань.

- витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємства або його частини;

- витрати на рекламу та просування продукції на ринку.

Нематеріальні активи можуть бути внеском до статутного капіталу, придбані за плату у інших організацій, отримані безоплатно чи створені на самому підприємстві. Тому оцінка може бути проведена за домовленістю сторін, виходячи з витрат на придбання, за ринковою вартістю, за вартістю виготовлення.

Для оцінки нематеріальних активів використовують три класичні підходи:

- витратний підхід (нематеріальні активи оцінюються як сума витрат на їх створення, придбання і введення в дію);

- порівняльний (ринковий) (грунтується на розрахунку цін продажу аналогічних активів);

- прибутковості (дохідний) (грунтується на розрахунку економічних вигід, тобто отримання прибутку, в результаті використання нематеріальних активів).

Науковий керівник: С.М. Ніколаснко.

4. ДЕБІТОРКА — РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ

А. Бережна

Національний університет харчових технологій

Резерв сумнівних боргів є невід'ємним елементом грамотно поставленого бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості. Згідно з вимогами П(С)БО10 створення резерву сумнівних боргів є не правом, а обов'язком підприємств, на які поширюється дія згаданого стандарту.

Відповідно до п. 7 П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» поточна дебіторська заборгованість включається до підсумку балансу за чистою вартістю її реалізації. При цьому чиста реалізаційна вартість дебіторської заборгованості визначається як сума поточної дебіторської заборгованості, зменшена на резерв сумнівних боргів. Цей резерв створюється як джерело погашення частини дебіторської заборгованості, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позовної давності.

За строками виникнення та ознаками впевненості у погашенні згідно П(С)БО 10 дебіторську заборгованість можна поділити групи: звичайна; сумнівна; безнадійна.

Резерв сумнівних боргів не можна створити під будь-яку заборгованість. Відповідно до П(С)БО 10 дебіторська заборгованість, яка підлягає резервуванню, має водночас відповідати цілій низці характеристик:

- бути поточною, тобто виникати під час нормального операційного циклу або підлягати погашенню протягом 12 місяців з дати балансу;
- бути фінансовим активом — контрактом, який дає право отримати грошові кошти або фінансові активи від іншого підприємства;
- не бути придбаною підприємством і не призначатися для продажу.

Для розрахунку і створення резерву сумнівних боргів до уваги беруться сумнівна та безнадійна заборгованості.

Відповідно до п.8 і 9 П(С)БО10 сума резерву сумнівних боргів визначається за одним із двох методів:

- за методом абсолютної суми сумнівної заборгованості;
- за методом застосування коефіцієнта сумнівності.

Класифікації дебіторської заборгованості здійснюється групуванням дебіторської заборгованості за строками її непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи. Період непогашення підприємство визначає самостійно.

Приводом для використання сум резерву є наявність безнадійної заборгованості. Крім цього, суми безнадійної заборгованості стануть джерелом інформації для розрахунку коефіцієнта сумнівності. Якщо вся заборгованість є звичайною, резервне створюється, а суму резерву, нараховану раніше списують.

Підприємство може формувати та/або коригувати резерв сумнівних боргів за наступними етапами:

1. Списання безнадійної заборгованості за рахунок резерву, якщо під таку безнадійну заборгованість створювався резерв. Якщо фактично сума безнадійних боргів стала більшою, ніж сума попередньо нарахованого резерву, безнадійні борги збільшують суму витрат періоду.

2. Визначення суми резерву на дату балансу і коригування сальдо резерву на початок і кінець періоду. Головне, щоб на цьому етапі було дотримано принципу відповідності суми дебіторської заборгованості і нарахованого резерву — він не може бути більшим, ніж суми дебіторської заборгованості на дату балансу.

Результати проведеного дослідження свідчать, що створення резерву є факт наявності у підприємства сумнівної заборгованості, а приводом для використання сум резерву — наявність безнадійної заборгованості.

Для створення резерву необхідно визначити суму сумнівної і безнадійної заборгованості та методику їх нарахування.

Науковий керівник: Г.Г. Осадча.

5. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

О.В. Будніченко

Національний університет харчових технологій

Результатом діяльності будь-якого підприємства є випуск готової продукції, виконання робіт або надання послуг. Адже саме завдяки цьому вони і отримують прибуток. Але щоб отримати цей прибуток необхідно, перш за все, правильно організувати бухгалтерський облік. Тому тема обліку готової продукції та її реалізації завжди була і є актуальною.

Метою дослідження є аналіз проблемних аспектів обліку готової продукції та її реалізації та розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення. Цією проблемою постійно займаються вчені, які зробили значний внесок у розвиток обліку готової продукції та її реалізації: Л. Нападовська, В. Мякота, С. Голов, В. Палій, М. Чумаченко, І. Білоусова та інші. Найбільш критичний аналіз П(С)БО 16 міститься у статті М. Чумаченка та І.Белоусової, в якій автори дійшли висновку, що у П(С)БО 16 викладені трактування, які не сприяють підвищенню рівня економічної роботи на підприємстві, запровадженню противитратного механізму господарювання.

Враховуючи відсутність у складі Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку стандарту «Витрати», автори пропонують відмінити П(С)БО 16.

Для виявлення шляхів вирішення проблем формування виробничої собівартості, обліку готової продукції і її реалізації доцільно розглянути різні точки зору в області бухгалтерського обліку.

Одне з актуальних питань обліку виробничих запасів, калькулювання собівартості продукції й пов'язаного з ним ціноутворення — облік і розподіл загально-виробничих витрат.

Проблема стала набуває актуальності, тому що існує протиріччя між Податковим кодексом України та П(С)БО. Якщо порівняти склад загально-виробничих витрат згідно з цими двома системами обліку, можна побачити, що існують відмінності між деякими пунктами витрат, які входять до загально-виробничих. Це може викликати труднощі при формуванні собівартості, незважаючи на те, що дотримуючись змін, внесених до ПКУ, загально-виробничі витрати входять до собівартості виготовленої та реалізованої продукції.

Останнім часом деякі підприємства почали не тільки відмовлятися від планування собівартості продукції, але й від її калькулювання. Внаслідок цього економістам важко визначити точну собівартість одиниці продукції, що випускається, яка принесла прибуток, а яка збиток.

Одночасно, з метою підвищення ефективності виробництва підприємства повинні, як і раніше, активно вести управлінський облік.

Удосконалення бухгалтерського обліку собівартості продукції вимагає аналізу альтернативних напрямків облікової політики, обґрунтування оптимальних рішень, що не суперечать міжнародним стандартам. Також існує проблема в обліку готової продукції стосовно плати за отриману продукцію, виконані роботи та надані послуги. Адже майже кожному підприємству доводилося продавати продукцію чи виконану роботу з відстрочкою платежу та доводилося боротися з неплатежами. Підприємству необхідно знати, які юридичні засоби використову-

вати для отримання своїх грошей, як правильно організувати роботу зі стягнення дебіторської заборгованості.

Вирішення вказаних проблем дозволить ефективно здійснювати бухгалтерський облік готової продукції і її собівартості, підвищить ефективність виробництва, і тим самим підтримає конкурентоспроможність виробленої продукції, нарощуючи економічний потенціал підприємства.

Науковий керівник: Н.І. Беренда.

6. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В.Г. Василюк

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі формування ринкових відносин в Україні особливого значення набуває питання розвитку нових форм господарювання. Світовий досвід свідчить про те, що одне з провідних місць у господарських системах розвинутих країн належить малим підприємствам. Саме мале та середнє підприємництво дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки, сприяє насиченню ринка товарами та послугами і формуванню середнього класу. Дослідженню різних аспектів розвитку та державного регулювання підприємницької діяльності присвячені праці таких зарубіжних учених, як Дж. Стопер, Е. Долан, Ю. Конрад, а також українських економістів З. Варналія, А. Гальчинського, В. Гейнця, Ю. Пахомова, В. Небильцової, В. Оніщенка, В. Савчука, М. Чумаченка та ін. Для ефективного розвитку малого підприємництва необхідно дотримуватися координації всіх рівнів державного управління, тобто визначення ролі та місця кожного її елемента для досягнення поставлених завдань на даному етапі. На сьогоднішній день процес регулювання сектора малого підприємництва недостатньо скоординований як на загально-державному, так і на регіональному рівнях. Так, економісти дійшли висновку, що для здійснення підтримки малого та середнього бізнесу необхідний регіональний підхід. Для цього законодавство повинне дати чіткі відповіді про повноваження органів управління, їхні функції та завдання у сфері малого бізнесу з урахуванням особливостей підприємництва на регіональному рівні. До компетенції органів вищої державної влади доцільно віднести такі повноваження: 1. Визначення ролі малого підприємництва в економіці України. 2. Розробка концепції державної політики розвитку підприємництва. 3. Створення сприятливої для розвитку малого підприємництва правової бази. 4. Розвиток системи фінансово-кредитної підтримки підприємництва. 5. Забезпечення макроекономічної стабільності. 6. Розвиток міжнародних зв'язків. 7. Забезпечення політичної, економічної і соціальної безпеки підприємництва. Необхідно зазначити, що суб'єкти малого підприємництва, згідно з чинним законодавством, підлягають економічному, соціальному та адміністративному регулюванню. Однак слід зауважити, що надмірне регулювання обмежує конкуренцію, ефективність і мобільність використання ресурсів, сприяє розвитку тіньового сектора економіки. З метою ліквідації негативного впливу держави доцільно активізувати політику регулювання як економіки в цілому, так і підприємницької діяльності зокрема. На державному рівні доцільні такі напрямки регулювання: спрощення процесу створення та реєстрації суб'єктів малих форм господарюван-

ня; ліквідація бюрократичних дій органів державної і виконавчої влади, скорочення переліку видів підприємницької діяльності, що підлягають ліцензуванню і патентуванню; спрощення механізму видачі й анулювання ліцензій; обмеження кількості й повноважень контролюючих органів; спрощення системи бухгалтерського обліку і звітності; зниження ставки податків. Враховуючи регіональну орієнтацію малого підприємництва, що проявляється в плануванні діяльності з урахуванням потреб та можливостей насичення місцевого ринку, обсягів та структури локального попиту, доцільно делегувати повноваження, пов'язані з розвитком малого підприємництва, на місцевий рівень. На рівні регіонів однією з проблем є створення ефективної системи управління розвитком малих форм господарювання з урахуванням перспективних для регіону видів діяльності, обумовлених наявністю сировинної та енергетичної бази, станом промисловості й технології, територіальних переваг, наближеністю до ринків збуту, кліматичними умовами. У регіонах має бути створений гнучкий механізм використання загальнодержавних нормативних актів для ефективної реалізації регіональних інтересів у підприємницькій діяльності. Отже, для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором.

Науковий керівник: О.В. Овдій.

7. ВИТРАТИ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, У СКЛАДІ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА

В.І. Верба

Національний університет харчових технологій

*«Провітаючою і великою нацією нас робить
не наше багатство, а те, як вміло і раціонально
ми його використовуємо»*

Задекларований Україною курс на європейську інтеграцію та побудову розвинутої економіки ставить перед країною досить складні завдання. Як відомо, головні пріоритети європейської політики — економічна та політична стабільність, розвиток та зміцнення економічних та суспільних інституцій об'єднаної Європи. Але всі ці заходи мають одну мету — підвищення добробуту громадян та якості їх життя. Європа, яка для України є орієнтиром та у великій мірі взірцем побудови соціально орієнтованої ринкової економіки, має досить високі стандарти якості життя, що визначаються також і відповідними рівнями доходів пересічних громадян об'єднаної Європи. Низькі рівні доходів більшості українських громадян (і перш за все, заробітної плати, яка залишається основним джерелом їх існування), в світлі європейського вибору України актуалізують дослідження витрат на оплату праці.

Проблема управління витратами на оплату праці полягає в тому, що кожен власник прагне мінімізувати будь-які витрати, адже це збільшить його прибуток. З іншої боку, надмірне скорочення витрат на оплату праці призводить до послаблення мотивації працівників, зниженню трудової дисципліни, несумлінному виконанню персоналом своїх обов'язків і, навіть, відтоку найбільш кваліфікованих працівників. Тому основне завдання управління витратами на оплату праці — це

знайти оптимальний рівень таких витрат, що забезпечував би і прибутковість підприємства і достатню мотивацію працівників.

Процес виробництва є однією з найскладніших ділянок облікової роботи, а тому потребує особливої уваги з боку бухгалтерів. Будь-яке виробництво завжди пов'язане з витратами, оскільки це — процес використання факторів виробництва, які втілюються у створеному продукті.

Витрати на оплату праці були і залишаються важливою економічною категорією, яка характеризує ефективність продуктивності праці.

Витрати на оплату праці складаються з фонду основної та фонду додаткової заробітної праці, інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Важливим також є визначення частки витрат на оплату праці у собівартості продукції. Як відомо, собівартість продукції — один із найважливіших та узагальнюючих показників ефективності виробничої діяльності підприємства, який дозволяє здійснювати контроль над витратами та оцінювати результат діяльності підприємства.

Витрати на оплату праці в середньому у структурі витрат підприємств України займають друге місце та становлять близько 25 %. За нормальної організації виробничого процесу збільшення цих витрат свідчить про підвищення якості продукції, рівня продуктивності праці та доходу. Сам процес обліку витрат на оплату праці можна поділити на етапи: облік особового складу та використання робочого часу; облік виробітку продукції і заробітної плати.

Аналізуючи витрати на оплату праці на підприємстві можна дати оцінку доцільності застосування форм та систем оплати праці; активності запровадженої системи матеріального стимулювання; виявлення нераціональних витрат на оплату праці, що потребують удосконалення або ліквідації.

Механізм управління витратами на оплату праці підприємства має охоплювати кадрові, інформаційне, юридичне, матеріально-технічне, фінансове забезпечення, координацію та контроль дій виробничо-господарських підрозділів і процесів виконання функцій. Розроблена система інформаційних потоків між окремими службами підприємства дозволить об'єднати їх в єдину систему, яка дозволить здійснювати управління витратами на оплату праці, що сприятиме покращанню фінансового стану підприємства.

Науковий керівник: Г.Г. Осадча.

8. ГАРМОНІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО ТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

**Ю.В. Гудзь,
О.С. Щербина**

Національний університет харчових технологій

Основні засоби підприємства є необхідною передумовою забезпечення його безперервної діяльності. Від правильності облікової інформації щодо основних засобів підприємства залежать собівартість готової продукції, витрати підприємства, рентабельність його діяльності, а в цілому — перспективи подальшого розвитку підприємства.

Згідно П(с)БО 7 (затверджений наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р.) основні засоби — матеріальні активи, які підприємство утримує з метою

використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік). У відповідності зі ст. 14.1.138 ПКУ вартість основних засобів має перевищувати 2500 гривень. Вартісна межа для основних засобів у 2011 році залишалася на рівні 1000 грн.

Амортизація — систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації).

Існувала серйозна неузгодженість нарахування амортизації основних засобів за бухгалтерським та податковим обліком. З 01.04.2011 року набрав чинності III розділ Податкового кодексу України (ПКУ), який докорінно змінив порядок нарахування амортизації основних засобів. Зі вступом в дію ПКУ практика нарахування податкової амортизації наблизилась до бухгалтерської і значно зменшилась трудомісткість розрахункових операцій.

Однак більш глибокий порівняльний аналіз дає змогу виокремити ще деякі відмінності у процесі нарахування амортизації, зокрема існує незначна відмінність щодо встановлення строку корисного використання (експлуатації) об'єкта основних засобів. У п. 145.1 ПКУ встановлено мінімальні допустимі строки корисного використання, в той час, як п.23 П(с)БО 7 жодних обмежень щодо даних строків не передбачено.

Також в податковому обліку, як і раніше, збережено розподіл основних засобів на виробничі та невиробничі. Згідно п. 144.3. ПКУ термін «невиробничі основні засоби» означає необоротні матеріальні активи, які не використовуються в господарській діяльності платника податку. При нарахуванні амортизації на такі основні засоби необхідно слідкувати за тим, щоб не збільшити витрати на суму нарахованої амортизації. Відповідно виникають податкові різниці по нарахуванню амортизації, оскільки в бухгалтерському обліку нарахована амортизація на будь-які основні засоби відносяться на відповідні витрати.

ПКУ заклав перехід від групового до пооб'єктного обліку основних засобів, тому і нарахування амортизації здійснюється помісячно (сума амортизації за розрахунковий квартал відповідає добутку місячної суми амортизаційних відрахувань на три місяці) та пооб'єктно.

Відтепер в П(с)БО 7 та ПКУ рекомендовано п'ять методів амортизації (прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий), тобто скасовано податковий метод, передбачений Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Введення III розділу Податкового кодексу України позитивно вплинуло на невирішені питання щодо обліку амортизації основних засобів у національній системі обліку, дозволило їх в деякій мірі вирішити, а особливо щодо гармонізації та зближення бухгалтерського та податкового обліку амортизаційних відрахувань.

9. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

В.М. Заболотна

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки важливе значення набуває поліпшення якісних показників використання матеріальних ресурсів.

Для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства використовують запаси, які є значною частиною активів. Відмітною особливістю їх є одночасове використання в процесі виробництва, перенесення всієї вартості на собівартість виготовленої продукції (виконаних робіт, послуг). Тому контроль за збереженням матеріальних ресурсів, раціональним використанням їх у виробництві має велике значення.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси і розкриття її у фінансовій звітності регламентуються П(С)БО 9 «Запаси», МСФЗ 2 «Запаси».

Виробничі запаси — це придбані або самостійно виготовлені оборотні активи, що підлягають подальшій переробці на підприємстві або утримуються для іншого споживання у ході нормального операційного циклу.

Запаси визнаються активом, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з їх використанням, та їх вартість може бути достовірно визначена. Важливе значення для правильного обліку має також порядок оцінки запасів. Придбані або вироблені запаси зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю. Запаси відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності за найнижчою з двох оцінок первинною вартістю або чистою вартістю реалізації, в МСФЗ 2, вони оцінюються за найменшим з двох показників: собівартістю або чистою вартістю реалізації. Собівартість запасів повинна включати всі витрати на придбання, витрати на переробку та інші витрати, понесені під час доставки та приведення їх у теперішній стан.

Аналітичний облік виробничих запасів ведеться в розрізі видів ТМЦ, їх місць зберігання та МВО. Він ведеться в Картках складського обліку, дані про залишки відображають в Матеріальних звітах, потім переносяться в Журнал 5.

Виділяють наступні методи оцінки вибуття запасів: ідентифікована собівартість одиниці запасів; середньозважена собівартість; собівартість перших за часом надходження запасів (ФІФО); нормативні затрати; ціна продажу.

Для всіх одиниць бухгалтерського обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один із наведених методів. Списання виробничих запасів оформляється на підставі Лімітно-забірних карток.

Перед складанням річної фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію дані якої заносяться в Інвентаризаційний опис. Залишки виробничих запасів зараховують в доход операційної діяльності, а недостачі і втрати від псування цінностей з вини МВО відносяться на їх рахунок.

Повна забезпеченість потреби в матеріальних ресурсах є важливою умовою безперервної роботи підприємства. Для стабільного здійснення процесу виробництва продукції на підприємстві, постійно мають бути оборотні засоби в матеріальній формі. Так, підприємство повинне мати в необхідних розмірах запаси сировини і матеріалів, палива та інших цінностей. При їх витрачанні збільшуються витрати на виробництво, результатом якого є створення готової продукції.

Існують певні відмінності в облікових підходах щодо запасів у вітчизняній та міжнародній практиці. Остільки, запаси посідають особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємства різних сфер діяльності і визначенні результатів господарської діяльності та при висвітленні інформації про фінансовий стан виникає необхідність постійного удосконалення їх обліку та аналізу.

Науковий керівник: Л.В. Момот.

10. ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

А.О. Зарічанська

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання ефективне функціонування підприємства, підвищення конкурентоздатності продукції та розвиток підприємства тісно в цілому пов'язані з підвищенням рівня його потенціалу. Зростання потенціалу підприємства може бути досягнуто за рахунок підвищення рівня його складових, зокрема — трудового потенціалу.

Отже трудовий потенціал є одним з основних факторів економічного зростання підприємства, оскільки у сучасній системі виробництва та економічних відносин центральне місце посідає людина. Саме вона визначає цілі та напрями розвитку виробництва, організовує його, виробляє товари й надає послуги для свого життя та розвитку. Тому ефективність економіки будь-якого суспільства насамперед визначається якістю наявних трудових ресурсів та способом їх використання у виробництві, оскільки основною продуктивною силою суспільства є люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності.

У ринкових умовах функціонування трудовий потенціал підприємств визнають одним із головних ресурсів економіки, від ефективного використання якого на мікрорівні залежить ефективність застосування активів підприємства, на макрорівні — економічний розвиток держави.

Трактуванням поняття трудовий потенціал займалися багато зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як: С.Ф. Покропивний, Т.О. Примак, П.С. Шваб, Д.П. Богиня, О.А. Грیشнова, С.П. Качан, А.М. Колот, Л. Едвінсон, М. Мелоун, К. Свейбі, Т. Стюарт та ін.

Усіма цими вченими дане поняття трактується по різному. Зокрема за визначенням А. Данілюка трудовий потенціал — головний ресурс підприємства, оскільки саме завдяки людському інтелекту може створюватись нова, конкурентоздатна продукція.

Існуючі класифікації трудового потенціалу охоплюють різноманітні ознаки. Так трудовий потенціал працівника умовно можна розділити на фактичний (проявлений, що використовується в його поточній професійній діяльності) і перспективний (прихований) який може проявитись під впливом різних чинників. До таких чинників можна віднести: мотивацію; підвищення зацікавленості в результатах праці; виконання цікавої і творчої роботи; сприятливий морально психологічний клімат у колективі; матеріальне стимулювання, тощо.

В умовах прискореного розвитку науки, техніки і технологій, глобалізації економічних процесів, доступності капіталу, широкого асортименту засобів і предметів праці конкурентні переваги підприємств формуються внаслідок ефективного використання професійних, творчих, комунікаційних та інших здібностей працівників. Тому швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, розробляти і впроваджувати інноваційні проекти у всі сфери діяльності підприємства, ефективно управляти його виробничим потенціалом можна лише за наявності всебічно освічених, висококваліфікованих і мобільних працівників.

Таким чином, оскільки трудовий потенціал підприємства — це сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничо-

му процесі в рамках конкретної організаційної структури, виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів, то в сучасних умовах дуже важливим є питання оцінки трудового потенціалу підприємства. Вивчення трудового потенціалу, його структури та чинників впливу на його формування дозволяє визначити процес оцінки трудового потенціалу.

Оцінка трудового потенціалу пов'язана із визначенням основної мети оцінки, яка повинна відображувати інтереси як підприємства в цілому, так і кожного працівника, задіяного в його діяльності.

Науковий керівник: О.В. Михайленко.

11. ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КРУГООБОРОТОМ КАПІТАЛУ

Т.Г. Камінська

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Більшість структур бізнесу діє сьогодні в умовах глобального ринку, на якому конкуренція дуже гостра. Щоб успішно діяти в таких умовах, підприємницькі структури на перше місце ставлять оптимізацію кругообігом капіталу, у зв'язку з чим на перший план виходять інвестиції в новітні технології, що накладає відбиток на систему бухгалтерського обліку підприємства. Зростаюча залежність підприємств від джерел інформації та рівня розвитку та ефективності використання засобів її передачі й обробки стала причиною появи поняття «інформаційні ресурси», які поруч з традиційними починають відігравати ключову роль в діяльності підприємства.

Французький вчений Ж. Рішар вважає, що бухгалтерський облік — це не тільки і, навіть, не стільки засіб реєстрації фактів господарського життя і звітності, скільки матеріал для читання і прийняття рішень. В інформаційних системах підприємства провідна роль належить бухгалтерському обліку, який дає можливість відтворити кожен господарський факт з усіма деталями. Він є суцільним, неперервним, суворо регламентованим, забезпечує документальне відображення всіх господарських операцій. Обліково-інформаційна система управління кругообігом капіталу підприємства являє собою функціональний комплекс, що забезпечує процес безперервного цілеспрямованого підбору відповідних інформативних показників, необхідних для здійснення аналізу, планування та підготовки оперативних управлінських рішень за всіма аспектами кругообігом капіталу.

Нові умови вимагають вести оперативний моніторинг змін в процесі кругообігом капіталу, оптимізувати схеми капіталопотоків, оцінювати ризик вкладень, надавати вірогідну інформацію з питань розміщення та використання капіталу. Процес кругообігом капіталу відбувається безперервно, так само безперервно проводиться його облік одночасно на усіх стадіях: на стадії придбання, на стадії виробництва і реалізації. Бухгалтерія за допомогою особливих бухгалтерських прийомів та методів уміло поєднує усі ці стадії відтворення суспільного продукту, створюючи таким чином інформацію, необхідну різного роду інституціям або окремим внутрішнім чи зовнішнім користувачам. При формуванні в обліку інформації про кругообіг капіталу діють два підходи: класичний та новітній. Теоретичною осно-

вою для обґрунтування облікових процесів кругообігом капіталу за класичного підходу виступає політична економія, а саме класична формула кругообігом капіталу запропонована К.Марксом. Її використання дає змогу у цілісності та взаємозв'язку пояснити порядок та послідовність відображення у системі бухгалтерського обліку процесу відтворення суспільного національного продукту. Напрямок другий — інституціональний підхід. Застосування цього підходу у розвитку облікової науки пояснюється кількома обставинами. По-перше, тим, що економічна теорія є методологічною основою бухгалтерського обліку, тому будь-які її зміни впливають на теорію бухгалтерського обліку. По-друге, практика обліку знаходиться безпосередньо в сфері розвитку економіки. Нарешті, інституціоналізації бухгалтерського обліку сприяють такі його характеристики, як здатність облікової системи акумулювати інформацію про фактичний стан, накопичувати її, переробляти та надавати зацікавленим інституціям. Також бухгалтерський облік є одним із механізмів впливу на економіку, оскільки саме через нього вона регулюється законами та іншими державними нормативно-правовими актами. Найкраще застосування економічної теорії, зокрема, теорії інституціоналізму, у розвитку бухгалтерського обліку обґрунтував В. М. Жук. Він зазначає, що дослідження інституціональної доктрини обґрунтовується її здатністю пояснити сучасний стан та перспективи розвитку глобальної і національної бухгалтерської системи.

Подальших досліджень потребує розкриття сутності бухгалтерського обліку як суспільного інституту за умов становлення інформаційної стадії розвитку продуктивних сил.

12. ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ — ЦЕ ВАЖЛИВО

С.М. Клименко

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан ринкової економіки в Україні потребує докорінних змін господарського механізму та створення якісно нової системи управління. Це особливо стосується однієї з ланок управління — управління витратами операційної діяльності. Йдеться про концептуально новий підхід до управління та обліку витрат з урахуванням не тільки витрат, які безпосередньо пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції, а й плануванням витрат іншої операційної діяльності як засобом управління прибутком.

Недостатня увага надається процесам прогнозування та планування витрат операційної діяльності як важливого критерію управління ефективністю роботи підприємств. Необхідність поглибленого вивчення фактів і умов, що впливають на рівень витрат операційної діяльності на підприємствах харчового машинобудування в сучасних умовах господарювання та вироблення гнучких систем управління ними, зумовили актуальність теми дослідження.

Актуальність теми дослідження обумовлена також нагальною потребою в ефективній методиці позиціонування та формування витрат іншої операційної діяльності, яка б відповідала інформаційним запитам користувачів. Недостатнє усвідомлення ролі витрат іншої операційної діяльності при формуванні повної собівартості продукції на практиці призводить до непередуманих управлінських рішень, що негативно впливає на фінансові результати діяльності вітчизняних підприємств.

Із введенням нових правових і облікових принципів, правил, законів, нормативів докорінно змінилися підходи до визначення витрат, розрахунку собівартості, оптимальних баз розподілу витрат, формування витрат діяльності. Однак, у практиці господарювання управління витрати іншої операційної діяльності залишаються другорядним об'єктом менеджменту.

Виділення витрат операційної діяльності в окремий об'єкт дослідження відбулося згідно з нормами національних стандартів підготовки фінансової звітності, які здійснюють інформаційну підтримку управлінських рішень щодо всебічної оцінки діяльності підприємства. Відповідно до чинного законодавства і методологічних підходів до формування виробничих витрат на виготовлення продукції (надання послуг, виконання робіт) конкретного підприємства визначають: «Операційні витрати» й «Виробничі витрати».

Згідно П(с)БО 16 «Витрати» витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати.

До адміністративних витрат належать витрати на утримання необоротних активів, які пов'язані з адміністративним апаратом, витрати, пов'язані з наданням різних видів послуг. До витрат на збут продукції (робіт, послуг) належать ті, що пов'язані з відвантаженням та реалізацією продукції, товарів тощо. Приклади витрат: утримання магазинів, нарахування заробітної плати працівникам відділу збуту, оплата транспортних реалізаційних послуг.

До інших операційних витрат входять всі інші витрати, наприклад витрати від знецінення запасів, собівартість реалізованої іноземної валюти, штрафи, пені, неустойки, утримання гуртожитків, витрати на дослідження та розробки тощо. Документами для відображення операційних витрат в обліку можуть слугувати: таблиці використання робочого часу, акти наданих послуг, авансові звіти, відомості нарахування амортизації, довідки бухгалтерії.

На наш погляд, з метою ефективного управління витратами та фінансовими результатами операційної діяльності необхідно продовжувати дослідження щодо складу операційних витрат з метою їх віднесення до собівартості об'єктів обліку.

Науковий керівник: Л.В. Момот.

13. ВАЛЮТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ

Г. Коваль

Національний університет харчових технологій

Валютна політика країни визначається політикою державного регулювання економіки загалом, ступенем втручання органів державної влади у валютно-кредитні та фінансові відносини.

Поглиблення міжнародної економічної інтеграції валютного ринку потребують політики державного регулювання економіки і певного втручання державних органів у валютно-кредитні та фінансові відносини.

Валютна політика — це сукупність заходів, які здійснюються державою у сфері міжнародних валютних відносин відповідно до поточних (тактичних) та довгострокових (стратегічних) цілей країни.

Складовими валютної політики є: валютне регулювання; валютний контроль; міжнародне валютне співробітництво та участь у міжнародних валютно-фінан-

сових організаціях. Основним нормативним документом, який установлює режим здійснення валютних операцій на території України є Декрет КМУ «Про систему валютного регулювання і валютного контролю».

Валютне регулювання — це діяльність уповноважених державних органів, спрямована на організацію функціонування внутрішнього валютного ринку, визначення порядку проведення операцій з валютними цінностями та міжнародних розрахунків. За своїм змістом валютне регулювання передбачає видання компетентними державними органами нормативно-правових актів, що стосуються принципів, порядку, умов та строків здійснення валютних операцій, визначення курсів іноземних валют, виражених у валюті України, курсів валютних цінностей, виражених в іноземній валюті, порядку вивезення та ввозу іноземної валюти, режиму здійснення іноземних інвестицій, підстав та процедури притягнення осіб, винних у порушенні норм валютного законодавства, до відповідальності.

Валютне регулювання здійснюється одночасно на двох рівнях: внутрішньому та зовнішньому. Зовнішнє або міжнародне валютне регулювання сприяє розвитку зовнішньої торгівлі та державного фінансового співробітництва, стабілізації валют, підвищенню рівня їх конвертованості, підтриманню рівноваги платіжних балансів країн.

Внутрішнє валютне регулювання, в свою чергу, здійснюється компетентними органами держави з метою здійснення контролю за внутрішніми і зовнішніми валютно-фінансовими потоками, проведенням моніторингу й регулювання стану внутрішнього валютного ринку України.

Валютний контроль — це комплекс заходів, за допомогою яких держава контролює встановлений нею порядок здійснення валютних операцій.

Він здійснюється з метою перевірки відповідності діяльності підприємств нормативно-правовим актам, які регламентують операції з валютними цінностями. Нормативну базу здійснення валютного контролю складають Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» та «Положення про валютний контроль», затверджене постановою НБУ від 08.02.2000 р. №49.

Об'єктом валютного контролю, виступають таким чином, валютні операції резидентів та нерезидентів України. Також згідно ст.12 Декрету Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» валютному контролю підлягають і зобов'язання щодо декларування валюти та валютних цінностей.

Залежно від правового статусу, суб'єктів валютного контролю можна поділити на державні та недержавні. Залежно від обсягу повноважень, суб'єкти поділяються на дві групи: органи валютного контролю (НБУ та інші уповноважені державні органи) та агенти валютного контролю - уповноважені комерційні банки. В результаті проведених досліджень розглянуто основні аспекти здійснення валютного регулювання та контролю, проведені дослідження щодо основних умов здійснення валютної політики.

Науковий керівник: Г.Г. Осадча.

14. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ Й ОБЛІКУ

К.О. Константинова

Національний університет харчових технологій

Організація управління й обліку на підприємстві сьогодні неможливі без застосування інформаційних технологій. Працівники практично всіх сфер господарсь-

кого життя на виробництві, торгівлі, сфері обслуговування використовують у своїй діяльності програмне забезпечення. Обчислювальна техніка суттєво підвищує якість обробки облікової інформації. При цьому застосування комп'ютерів змінює зміст та організацію праці облікового персоналу. Зменшується кількість ручних операцій з обробки первинних документів, автоматично здійснюється систематизація облікових показників та заповнення реєстрів та звітних форм. Облікова праця стає більш творчою, спрямованою на організацію й вдосконалення обліку.

В теперішній час широкого розповсюдження одержала децентралізована форма обробки інформації на базі ПК, орієнтованих на створення автоматизованих робочих місць (АРМ). При такій формі обліково-обчислювальні процеси по збору, обробці, видачі даних виконуються безпосередньо на підприємствах і організаціях.

Перевагами такої форми є: введення, обробка і видача облікових даних безпосередньо на робочих місцях спеціалістів і керівників підприємств, що значно покращує інформаційне забезпечення органів управління і контролю; створення сприятливих умов для ефективного збору, обробки і використання даних; покращення контролю за раціональним використанням трудових, матеріальних і фінансових ресурсів; оперативна видача облікових даних.

Об'єктом інформаційного забезпечення управління є організаційно-економічна, облікова та технологічна інформація, яка відображає процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ та послуг.

Для вирішення різноманітних завдань за допомогою персональних комп'ютерів застосовують пакети прикладних програм, які дозволяють вводити дані та виконувати над ними різні операції.

Застосування комп'ютерів дозволило автоматизувати робоче місце бухгалтера і підняти на новий рівень процес реєстрації господарських операцій. Бухгалтер працює на комп'ютері в діалоговому (інтерактивному) режимі, використовує зворотній зв'язок в процесі обробки інформації і отримання відповідних вихідних документів.

Технологічний процес обробки даних при комп'ютерній формі обліку можна поділити на три етапи.

Першим етапом облікового процесу є збір та реєстрація первинних даних для обробки на комп'ютері.

На другому етапі проводиться формування масивів облікових даних на електронних носіях: Журналу господарських операцій; структури синтетичних та аналітичних рахунків тощо. Одночасно здійснюється контроль за процесом обробки інформації, записаної в масивах облікових даних.

Заключним етапом процесу є отримання результатів за звітний період на запит користувача або у вигляді реєстрів синтетичного обліку, аналітичних таблиць, довідок з бухгалтерських рахунків, або відображенням на екрані дисплею потрібної інформації.

Особливістю комп'ютерної форми бухгалтерського обліку є те, що вона не існує без конкретної комп'ютерної програми. Облікові реєстри різних програм є схожими, але не однаковими.

Сучасні інформаційні технології дозволяють розвивати існуючі і створювати нові прикладні рішення: засоби ведення нормативно-довідкової інформації, підтримка ієрархічних структур даних; універсальні механізми зберігання і обробки багатовимірних даних; механізм зберігання історії зміни значень з різною періодичністю; засоби для ведення бухгалтерського і управлінського обліку; автома-

тизація складних періодичних розрахунків; потужний механізм запитів, орієнтований на обробку економічної інформації.

Науковий керівник: Г.Г. Осадча.

15. ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ ФІСКАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

М.С. Кость

Національний університет харчових технологій

Поняття податкового обліку на підприємствах України вперше з'явилося із прийняттям в 1997 році Закону України «Про податок на додану вартість» і нової редакції Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Але не ті, ні інші правові акти, на жаль, не містять конкретного визначення податкового обліку, не формулюють його принципи.

За останні роки затверджено низку Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, що максимально наближені до міжнародних і дають можливість чіткого поділу обліку на фінансовий і управлінський, як це прийнято у економічно розвинутих країнах світу. Разом із тим особливості податкового законодавства України зумовили необхідність ведення податкового обліку, який потрібний ніби для поглиблення інформативності фінансового обліку.

Однак, як показує практика високорозвинених країн, таких як США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, податкова звітність складається і без податкового обліку, а лише на основі фінансового й управлінського обліку.

Реформування податкової системи та прийняття Податкового кодексу України повинно було спростити податкову звітність, але це, на жаль, не вийшло.

На сьогоднішній день ми маємо 18 загальнодержавних податків, 5 місцевих зборів та податків і ЄСВ. Таку кількість податків і зборів не має жодна країна Європейського Союзу до якого ми так намагаємось вступити. Велика кількість податків веде за собою складання маси не потрібних податкових звітів. Для цього підприємство повинно наймати на роботу експерта-бухгалтера з податкового обліку, або ж збільшувати навантаження на працюючого. Так чи інакше, підприємство змушене витратити більше коштів на працівника бухгалтерії. Для податкових органів нашої країни легше перевіряти податковий облік, ніж шукати податки у фінансовому, але для бухгалтера важко вести два обліки на підприємстві, які відрізняються між собою.

Наприклад: витрати на утримання об'єктів соціальної сфери, легкового авто-транспорту, кошти, перераховані як благодійні внески, не включаються до витрат, але відображаються у фінансовому обліку як операційні витрати; доходи і витрати майбутніх періодів у податковому обліку відображаються повністю й відразу, а у фінансовому обліку їх зараховують на умовах принципу відповідності, виходячи з терміну, на який вони розраховані.

Державі потрібно намагатись скоротити кількість податків хоча б до 10. Ніхто не говорить, що це призведе до зменшення витрат підприємства на сплату податків. Ні, витрати залишаться такими ж, просто ставки податків будуть коригуватись. Зменшення кількості податків призведе до менших витрат робочого часу бухгалтера на складання і подачу податкових звітів, а також зменшить обсяг перевірок цих звітів у податковій.

В перспективі, коли податки будуть зменшені, можна подумати над припиненням ведення податкового обліку. Доцільніше виділити рахунок в обліку, на якому відображуються усі податки, а податковій службі дати можливість спостерігати за операціями, що обліковуються на ньому. Тобто, створити базу в податковій службі, в якій будуть відображатись усі операції по рахунку «Податки» кожного підприємства. База буде автоматично поновлюватись, беручи дані з програмного забезпечення головного бухгалтера підприємства. В такому випадку уся інформація, яка необхідна для достовірного забезпечення податкової звітності буде відображатись на цьому рахунку і податкова в будь-який момент зможе перевірити достовірність даних на особовому рахунку підприємства в інтернеті.

Науковий керівник: Т.Ю. Редзюк.

16. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЯКОСТІ КОМБІКОРМОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Н.В. Кудренко,

В.В. Сигиденко

Національний університет харчових технологій

Ефективний розвиток комбікормової промисловості України на сучасному етапі господарювання неможливий без стандартизації якості продукції, яка є основою для забезпечення потреб і безпеки споживачів, мінімізації ризиків, пов'язаних з недобросовісною конкуренцією на ринку комбікормів, основою щодо забезпечення продовольчої безпеки населення.

Зазначимо, що на сьогоднішній день, на більшість видів сільськогосподарської продукції діють ДСТУи — міждержавні стандарти, які розроблені у 60 – 80 роках минулого століття, які практично не оновлювались, а в процесі перегляду їх продовжувався термін дії. Тому основним недоліком застарілих діючих стандартів є відсутність вимог щодо безпеки готової продукції, а також захисту навколишнього середовища від негативного впливу виробництва, невідповідність значень показників сучасним вимогам, не враховано останні досягнення науки і техніки, технологічні та санітарно-гігієнічні норми. Такий стан щодо стандартизації якості сільськогосподарської продукції та комбікормів, зокрема, пояснюється рядом об'єктивних причин: незадовільним станом економіки в Україні, відсутністю належного фінансування.

Дослідження проблем та розроблення національних стандартів якості на комбікорми є актуальним питанням на сьогоднішній день і потребує особливої уваги як науковців, так і практиків тому, що застарілі стандарти стримують впровадження у практику досягнень науки, ефективних експрес-методів по відгодівлі тварин. Так, в стандартах на комбікорми для тварин і птиці зазначено нормативи, яким уже понад 30 років, вимоги щодо крупності кормових одиниць, сирової клітковини та сирового протеїну.

Зазначимо, що протягом останніх років проводилася активна племінна робота в результаті якої виведені нові породи тварин, які мають новий екстер'єр, генотип, морфологічний склад туші та інші показники, які не передбачені застарілими стандартами якості щодо комбікормової продукції.

Вітчизняним Інститутом УААН розроблені нормативи щодо відгодівлі тварин і птиці, в яких визначено вимоги щодо вмісту в комбікормах амінокислот, мінеральних речовин, вітамінів, обмінної енергії, які потребують стандартизації.

На сьогоднішній день розроблено національні стандарти України, зокрема, ДСТУ 4120 – 2002 «Комбікорми повнораціонні для сільськогосподарської птиці», який набув чинності з 01.04.2003 р., а також ДСТУ 4124–2002 «Комбікорми повнораціонні для свиней», який набув чинності з 01.01.2004 р., ДСТУ 3570–97 (ГОСТ 13496.7–97) на метод визначення токсичності кормів, ДСТУ 3526–97 (ГОСТ 28758–97) на метод визначення водостійкості гранульованих комбікормів для риби.

Завершується робота над розробленням ДСТУ на комбікорми для відгодівлі та ДСТУ на комбікорми-концентрати для свиней. Серед особливостей зазначених стандартів слід відмітити більш жорсткі вимоги щодо якості комбікормів, враховано потреби тварин з метою підвищення їх продуктивності. Також завершується розроблення ДСТУ «Премікси. Технічні умови», в якому розроблені вимоги щодо якості і безпеки преміксів, компонентів біологічно активних речовин (вітамінів, мікроелементів, амінокислот), які використовуються в процесах виробництва преміксів, визначені методи контролю, які удосконалені та апробовані у лабораторних умовах. Впровадження ДСТУ «Премікси. Технічні умови» надасть можливість виробникам і споживачам, а також контролюючим органам оперативно проводити перевірку щодо якості преміксів.

Як показують результати проведеного дослідження робота щодо впровадження національних стандартів якості комбікормів, які б відповідали не лише вимогам вітчизняного ринку, але й зарубіжного на сьогоднішній день триває...

17. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМБІКОРМОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.В. Кудренко

Національний університет харчових технологій

Комбікормова промисловість є важливою складовою агропромислового комплексу України, економічна ефективність функціонування якої залежить від впливу великої кількості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому, актуальним питанням на сьогоднішній день є вибір системи показників, яка б з найбільшою достовірністю відображала основні сторони виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості. Зазначимо, що серед факторів, які впливають на економічну ефективність функціонування суб'єктів господарювання слід розрізняти основні, які безпосередньо впливають на об'єкт дослідження та опосередковані.

Різний вплив факторів досліджував у своїх наукових працях відомий італійський учений В.Паретто, який визначив основний закон рівноваги: 20 % зусиль приносять 80 % успіху. В. Паретто запропонував розподіляти фактори, які впливають на виробничі процеси на значимі і другорядні. Так, від впливу значимих факторів залежить 80 % результату.

Зазначимо, що кожен окремий показник, який використовується для дослідження економічної ефективності підприємств комбікормової промисловості відтворює лише одну грань предмета пізнання. Тому, на нашу думку, необхідно використовувати систему показників з метою проведення комплексної оцінки економічної ефективності функціонування суб'єктів господарювання, яка має основні дві особливості:

- всебічність кількісного відображення виробничо-господарської діяльності;
- органічний взаємозв'язок окремих показників, причому саме вони перетворюють групу показників на єдиний комплекс характеристик складного явища чи процесу.

Серед значної кількості показників для оцінки економічної ефективності діяльності суб'єктів господарювання важливо обрати саме ті, які найбільш детально відтворюють той чи інший бік явища. Зазначимо, обрана система показників для оцінки економічної ефективності господарських процесів визначається як ієрархічна структура, на нижньому щаблі — узагальнюючий інтегральний показник, на верхньому — рівновагомі ознаки.

На нашу думку, система показників, що використовується для визначення економічної ефективності підприємств комбікормової промисловості повинна відображати достовірну інформацію щодо обраних напрямків управління на підприємстві, подальшого розвитку та вдосконалення виробничих процесів, а також пошук нових резервів та джерел з метою розширення і фінансування виробничо-господарської діяльності підприємств, що займаються виробництвом комбікормів в Україні.

Дослідження економічної ефективності підприємств комбікормової промисловості на основі обраної системи показників, які, на нашу думку, найістотніше відображають ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості повинні містити наступні показники: фондово-озброєність, коефіцієнт зношення основних засобів, обсяг виробленої продукції, собівартість продукції (робіт, послуг), матеріаломісткість, середньорічна заробітна плата одного працівника промислово-виробничого персоналу, продуктивність праці, коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, чистий оборотний капітал, витрати від фінансової діяльності, витрати від інвестиційної діяльності, коефіцієнт оборотності активів, витрати на 1 гривню виробленої продукції.

Обрано систему показників, яким присвоєно ваговий коефіцієнт, що на думку експертів, відповідає значимості відповідного показника в обраній системі оцінки. Зазначимо, що сума всіх вагових коефіцієнтів в загальному підсумку повинна становити 1. Для проведеного дослідження нами було залучено групу експертів — провідних фахівців комбікормової промисловості (фінансових директорів, головних економістів, головних бухгалтерів).

18. ОЦІНКА ВАРТОСТІ АКТИВІВ В МІЖНАРОДНІЙ І УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

О.Ю. Лавринюк

Національний університет харчових технологій

Аналіз сучасних визначень активів в теорії західного бухгалтерського обліку показав, що виділяються три істотні ознаки: майбутні економічні вигоди, законні права користування і їх походження з минулих господарських операцій або подій.

FASB визначає активи як: «...вірогідні майбутні економічні вигоди, що отримуються або контролювані конкретним господарським суб'єктом в результаті минулих операцій або подій».

Виділення у визначенні активу його основних властивостей стає істотним з погляду вибору методики (варіанту) оцінки активів. У міжнародній практиці існують наступні варіанти оцінки активів:

- первинна вартість, якою є сума витрат на придбання або виробництво;

- поточна або відновна вартість — сума грошових коштів, які необхідно заплатити, якщо вони отримуються на момент надходження;
- реалізаційна вартість — сума грошових коштів, яка може бути отримана в результаті їх продажу зараз за нормальних умов;
- приведена вартість — дисконтована вартість майбутніх чистих потоків грошових коштів, які проводитиме актив за нормальних умов функціонування підприємства;
- ринкова вартість — сума грошових коштів, яка може бути отримана при продажі активу на ринку;
- «чесна» або «справедлива» вартість — величина, по якій активи можуть бути обмінені в найближчому майбутньому в операціях між незалежними зацікавленими сторонами.

Різноманіття оцінки знаходить їх застосування до певних ринкових ситуаціям.

У 70-і роки набула поширення теорія оцінки в умовах інфляції. Її родоначальник Франк Т. Вестон вважав, що історичні ціни необхідно скорегувати відповідно до купівельної спроможності грошової одиниці на фіксовану дату складання звіту. Тим самим розроблялися коректовані коефіцієнти, або перерахунок проводився по індексу цін. Прихильники реалізаційних оцінок вносять їх до бухгалтерського обліку з метою визначення ліквідності підприємства з тим, щоб надати інформацію зацікавленим особам, перш за все керівництву підприємства, про стан, якого можна досягти, продавши всі активи підприємства для правильного ціноутворення оскільки собівартість в умовах ринкових механізмів не повинна залишатися основою утворюючим елементом.

Підприємству дозволено використовувати різні варіанти оцінки об'єктів обліку. Так, оцінку використовуваних виробничих запасів дозволено оцінювати одним з трьох способів: за середньою собівартістю, методом ФІФО і методом ЛІФО. Виробничі запаси, готову продукцію і товари дозволено відображати в балансі за ціною можливої реалізації, тобто за нижчою вартістю. Необхідність використання такого способу оцінки активів на вітчизняних підприємствах підтверджується практикою. Прикладом є робота підприємств в умовах серпневої кризи 1998 р. Ті з них, які провели оцінку з позицій ринкової вартості (вартості можливої реалізації), продовжували в умовах гострого дефіциту грошових коштів забезпечувати приток готівки і тим самим уникнути недоліку оборотних коштів.

Підприємства, що працюють в перерахунку товарів на валютний курс позбулися надходження готівки і в подальшому були вимушені понизити ціни до певного рівня, щоб забезпечити приток грошових коштів.

Отже, не дивлячись на наближення вітчизняних правил оцінки об'єктів обліку до міжнародних стандартів, відмінності між ними поки залишаються істотними.

Науковий керівник: Л.М. Чернелевський.

19. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ

А.О. Левенцева

Національний університет харчових технологій

Виробничий потенціал підприємства — це властивість носія забезпечити виготовлення продукції певної номенклатури, що відповідає вимогам ринку за вихід-

ними характеристиками, якістю, асортиментом, по максимуму, з орієнтацією не на попит, а на загальну місткість ринку цієї або альтернативної (що її виробництво забезпечено функціональним потенціалом відповідної системи) продукції.

Виробничий потенціал підприємства являє собою систему взаємопов'язаних елементів, які виконують різні функції у процесі забезпечення випуску продукції та досягнення інших цілей розвитку підприємства. У самій серцевині виробничого потенціалу лежить факт обмеженості ресурсів. Економісти досліджують способи, за допомогою яких продукти виробляються і споживаються, бо люди хочуть споживати значно більше, ніж економіка може виробити. Однак блага обмежені, тоді як потреби здаються безмежними. Фундаментальним принципом політичної економії є безперечна істина, яку називають законом обмеженості ресурсів. Цей закон стверджує, що блага є обмеженими, бо немає достатньо ресурсів, аби виробляти всі блага, що їх люди потребують для споживання.

Виробничий потенціал підприємства виступає середовищем прийняття інвестиційних рішень, реалізації фінансових та реальних інвестицій, джерелом розвитку підприємства.

При дослідженні чинників, які впливають на розвиток виробничого потенціалу, виділяють внутрішні та зовнішні фактори.

До внутрішніх факторів слід віднести стан інформаційного забезпечення підприємства, методи управління підприємством, організаційна структура підприємства, рівень фінансового управління, рівень маркетингу, рівень виробничого управління, зміна тривалості технологічних процесів, складність та комплексність структури, динамічність та гнучкість виробничих систем, сукупність взаємозв'язків зовнішнього та внутрішнього середовища виробництва; визначеність інфраструктури у залежності від виду виробництва.

Серед зовнішніх факторів впливу на виробничий потенціал виділяють макроекономічні, регіональні, галузеві, ринкові фактори.

Це дозволить побачити розвиток підприємства та стан його виробничого потенціалу, а також спрогнозувати подальший розвиток виробничого потенціалу в ринкових умовах.

Особливе значення серед чинників впливу на виробничий потенціал підприємства мають макроекономічні фактори. Вони впливають на всі підприємства, підвищують ймовірність їх банкрутства і є одним із головних інструментів інвестиційної політики держави. Також до макроекономічних факторів відносять тривалість економічного циклу, політичний стан, рівень інфляції, фіскальна політика держави, грошово-кредитна політика НБУ, система законодавчого регулювання інвестицій.

Розвиток виробничого потенціалу підприємства залежить від великої кількості чинників, які можна поділити на регіональні та галузеві фактори. До них можна віднести рівень купівельної спроможності населення регіону, наявність регіональних інвестиційних програм та стратегій, наявність ресурсного забезпечення в регіоні для реалізації інвестицій та рівень відносних цін на них, динаміку розвитку НДР в галузі, стан життєвого циклу в галузі та ступінь її кон'юнктурності, наявність фінансово-промислових груп.

Ринкові фактори розвитку виробничого потенціалу підприємства характеризують собою співвідношення між попитом і пропозицією на ринку, привабливість певного підприємства, динаміка технологічних процесів, рівень конкуренції тощо.

Науковий керівник: О.В.Михайленко.

20. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

О. Мойсюк

Національний університет харчових технологій

Заробітна плата як показник, залежний від ефективності виробництва, продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції і є одним із індикаторів, що визначає загальний життєвий рівень працівників. Від її розміру, частки у ВВП багато в чому залежать також можливості розвитку економіки країни. Оплата праці стає дедалі вагомішим чинником відтворення суспільного виробництва.

Заробітна плата виступає як один із основних регулювальників ринку праці. Однак аналізу і оцінці впливу зарплат на ринок праці й, передусім, на зайнятість в Україні не приділяється належна увага, що призводить до негативних наслідків, а саме: прискореного зростання безробіття; руйнування мотивів і стимулів до праці зубожіння більшості населення.

Пряма заробітна плата — це частина оплати праці, що витрачена на виробництво продукції та безпосередньо відноситься на собівартість калькуляційного об'єкта. До прямої заробітної плати відноситься заробітна плата робітників, безпосередньо зайнятих промисловим виробництвом.

Непряма заробітна плата — це частина оплати праці, що витрачена на виробництво кількох видів готової продукції або прямо не пов'язана з випуском виробів. До непрямой заробітної плати включають заробітну плату деяких категорій працівників виробничих цехів (майстрів, старших робітників, десятників, облікових працівників, експедиторів), допоміжних цехів (ремонтників, комірників, канцелярських працівників), обслуговуючого й управлінського персоналу (двірників, швейцарів, прибиральниць, сторожів, адміністративно-управлінського персоналу, пожежників, працівників складів).

На сьогодні заробітна плата і прожитковий мінімум населення є актуальним питанням для Президента України, Кабінету Міністрів України, Державної служби статистики.

Відповідно до Постанови «Про Основні напрями бюджетної політики на 2012 рік» було прийнято рішення щодо забезпечення зростання рівня життя громадян та виконання заходів з подолання та запобігання бідності відповідно до Указу Президента України від 26 лютого 2010 року N 274 (274/2010) «Про невідкладні заходи з подолання бідності».

Обсяг прожиткового мінімуму містить два елементи — фізіологічний та соціальний. Фізіологічний мінімум — це вартісне вираження матеріальних цінностей, конче необхідних для її існування. В світовій практиці він становить 85 – 87 % загального прожиткового мінімуму, а решта припадає на соціальну частину — певний набір духовних цінностей мінімально прийнятого рівня життя. Розмір прожиткового мінімуму в грудні 2012 року для основних соціальних груп населення наведений прогнозується від 884 грн до 1197 грн за групами населення.

Мінімальна заробітна плата — це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за простій, некваліфіковану працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, погодинну норму праці (обсяг роботи).

Розмір мінімальної заробітної плати на кінець 2010 р. склав 922 грн, а на кінець 2011 р. — 1004 грн. Середня заробітна плата штатних працівників в Україні

в липні 2011 року зросла на 16,1 %, порівняно з липнем 2010 року, і на 1 серпня становила 2749 грн. Найвищий рівень середньої зарплати в Україні в липні 2011 року спостерігався в Києві (4171 грн), а також у Донецькій (3187 грн) і Київській областях (2852 грн). Найнижчий — у Тернопільській (1954 грн), Чернігівській (2089 грн) і Херсонській областях (2106 грн).

Проблеми соціального захисту населення України є невідривними від проблем працевлаштування та оплати праці. Ці проблеми мають стати основою діяльності Президента України, Кабінету Міністрів України.

Науковий керівник: Г.Г. Осадча.

21. НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ

С.М. Ніколаєнко,

К.П. Ганжела

Національний університет харчових технологій

Як показує світовий досвід, успішність діяльності підприємств значною мірою визначається наявністю тісної співпраці між ними, що реалізується через використання різних видів господарської інтеграції. Пошук додаткових джерел фінансування підприємства здійснюють шляхом об'єктивного інформування потенційних інвесторів про свою фінансово-господарську діяльність, тобто в основному за допомогою фінансової звітності. Але різноманіття національних правил обліку призводить до необхідності переходу на єдині міжнародні правила облікової роботи.

Така економічна ситуація потребує значних структурних змін, а також зумовлює закономірну необхідність масштабного реформування системи бухгалтерського обліку та звітності відповідно до міжнародних стандартів на національному рівні. Незважаючи на те, що національні Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО) були розроблені на основі міжнародних, між ними існують певні відмінності, обумовлені специфікою вітчизняної економіки. Саме тому актуальним є визначення стану застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) в Україні (в першу чергу на рівні законодавчого закріплення), а також визначення напрямків подальшого реформування національної системи обліку.

Запровадженню в Україні МСФЗ сприяє успішна реалізація Програми економічних реформ Президента України на 2010 – 2014 роки, яка має на меті створення в країні стабільного економічного середовища. Концептуальною основою цього процесу є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», програмні документи Уряду «Стратегія використання міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні» та Постанова «Про подовження строків виконання заходів по використанню МСФЗ в Україні».

На сьогодні можна констатувати досягнуті результати цієї роботи:

– прийнятий Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;

– досягнута домовленість з НБУ та професійними організаціями бухгалтерів та аудиторів про спільні та скоординовані дії використання в Україні МСФЗ (Меморандум про взаємодію, співробітництво та координацію дій щодо запровадження в Україні МСФЗ);

– налагоджується співпраця з Радою по МСФЗ;
– оприлюднені міжнародні стандарти на веб-сайті Міністерства фінансів України.
Отже, запровадження МСФЗ в Україні — це питання часу. Вже сьогодні Міністерство фінансів України поступово вносить зміни до національних стандартів, наближуючи їх до міжнародних.

Але існують і певні проблеми впровадження МСФЗ, оскільки кожне конкретне підприємство веде власний управлінський облік, згідно якого визначає витрати і доходи, а ті форми, які держава визначила для ведення обліку, підприємство складає чисто формально, та не завжди правдиво.

Деякі підприємства навіть не намагаються застосовувати Міжнародні стандарти фінансової звітності, допоки цього не вимагатиме держава.

Ще однією проблемою введення МСФЗ є те, що спочатку вони були системою загальних стандартів, в якій не передбачалися галузеві правила, які б враховували особливості тієї або іншої галузі.

Для усунення проблем, пов'язаних із практичним запровадженням МСФЗ, варто узгодити розбіжності на законодавчому рівні.

Таким чином, процес переходу до використання МСФЗ доречно розглядати як один з основних факторів продовження та активізації реформи бухгалтерського обліку в країні.

22. ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

С.М. Ніколаєнко,

Л.В. Гейвич

Національний університет харчових технологій

Ефективна робота сучасного підприємства вимагає налагодженої системи управлінського обліку та звітності на всіх рівнях управління. В умовах посилення конкуренції питання про необхідність створення системи управлінського обліку для багатьох керівників вже вирішене. Разом з тим постає інше питання — яким чином управлінський облік забезпечує формування ефективної інформаційної системи для реалізації всіх функцій управління. Саме тому необхідна сучасна система інформаційного забезпечення менеджменту, яка інтегрує новітні методи обліку, аналізу, планування і контролю та забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень.

Управління підприємством розглядається як процес координації та регулювання його діяльності для досягнення поставлених цілей. Для забезпечення всіх функцій управління на відповідних рівнях потрібна цільова інформація. Взагалі управлінський процес починається з інформації, тобто розробки системи планів, на основі якої оцінюється діяльність (облік та контроль основних показників діяльності), виявляються резерви за рахунок аналізу, приймаються рішення та оцінюється їх ефективність.

Сучасний управлінський облік, використовуючи зовнішню та внутрішню інформацію, забезпечує потреби різних функцій бізнесу. Він аналізує діяльність з урахуванням як поточних, так і довгострокових цілей, розробляє методи отримання, збору необхідної інформації.

Система управлінського обліку представляє сукупність методів і процедур, які забезпечують підготовку і надання інформації щодо використання ресурсів і

протікання господарських процесів для планування, контролю та прийняття рішень на різних рівнях управління підприємством з метою впливу на них. В основі управлінського обліку покладено інформаційну систему, яка використовує вхідну інформацію та відповідні процеси для отримання результатів, що відповідають точно цілям управління.

Організація системи управлінського обліку залежить від специфіки діяльності кожного підприємства, тому керівники повинні розробляти власні гнучкі системи інформаційного забезпечення ефективного управління.

Одна із проблем, що є на сьогодні предметом численних наукових дискусій, визначення багатоаспектної сутності управлінського обліку та принципів його організації. Пояснюється така ситуація низкою причин:

– не існує (справедливим буде відмітити, не може бути) єдиних стандартів для створення системи управлінського обліку, тому рекомендації, зокрема зарубіжних вчених, автоматично не можна перенести на вітчизняні підприємства через суттєві відмінності в структуризації бізнесу та методології обліку;

– в управлінського обліку акцент має бути на слові «управлінський», тому не реально створювати систему управлінського обліку на основі використання лише методів традиційного бухгалтерського обліку без врахування основного призначення обліку формувати інформацію для різних користувачів, а відповідно, для різних цілей;

– слаба розробленість методології управлінського обліку не дає змоги визначити його місце в системі управління підприємством. Адже управлінський цикл включає логічну послідовність виконання функцій планування, обліку, контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень, тому логічно передбачити, що система управлінського обліку має сприяти ефективному здійсненню всіх функцій управління на різних його рівнях (а не лише функції обліку).

Окреслені проблеми трактування управлінського обліку підтверджують актуальність та необхідність подальших досліджень у визнанні методології його складових. Проте варто стверджувати, що в умовах ринкових відносин закладена пряма залежність між ефективністю управління і якістю інформації та рівнем її використання. В системі інформаційного забезпечення управління облік необхідно трансформувати в облікову модель, здатну відображати реальні господарські процеси і забезпечувати аналітично-прогнозні функції, що вимагає не тільки зміни методології та організації, але і поглиблення управлінської спрямованості обліку.

23. СУТЬ, ПРОБЛЕМИ ТА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

Н.В. Остапенко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах економічної кризи в нашій державі значна кількість підприємств знаходиться в скрутному стані, у зв'язку з наявністю серйозної проблеми неплатежів. Тому на сучасному етапі розвитку економіки в Україні зростає роль ефективного управління дебіторською заборгованістю в бухгалтерському

обліку та своєчасного її повернення і запобігання появи безнадійних боргів на підприємствах харчової промисловості.

Значний внесок в розробку основ і підходів до проблеми управління дебіторською заборгованістю внесли такі вчені-економісти: як Є.О. Іванов, Л.О. Коваленко, М.Д. Білик, Є.С. Стоянова, Л.В. Руденко, Ю.С. Скакальський, Ю.М. Лисенков та багато інших вчених.

Відповідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», дебітори — це юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. А відповідно, дебіторська заборгованість — це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.

До основних проблем та недоліків сучасної системи обліку дебіторської заборгованості на підприємствах харчової промисловості можна віднести:

- недостатню якість облікових записів, яка визначається в процесі визнання і оцінювання дебіторської заборгованості;

- невирішеність проблем, пов'язаних з відображенням та оцінкою в обліку довгострокової дебіторської заборгованості та поточної дебіторської заборгованості в тому числі за продукцію, товари, роботи та послуги;

- відсутність наукових і практичних сучасних розробок форм, засобів та методів бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості, які б дали змогу надавати якісну та своєчасну інформацію про розрахунки з дебіторами управлінському персоналу підприємства.

Наведені вище проблеми вказують на необхідність пошуку специфічних засобів аналізу дебіторської заборгованості, які були б направлені на отримання інформації комплексного характеру, достатньої для прийняття управлінських рішень щодо глибини кризи неплатежів аналізованого суб'єкту.

Ефективна політика управління дебіторською заборгованістю на підприємствах харчової промисловості дозволяє розширювати ринки збуту продукції, але прорахунки в цій політиці можуть призвести до негативних наслідків, у тому числі і до банкрутства. Для нормального функціонування підприємство повинно бути забезпечене необхідним розміром оборотного капіталу, нестача якого викликає необхідність додаткового фінансування, а отже і додаткових витрат на його забезпечення. В сучасних умовах діяльності більшість підприємств надають перевагу попередній оплаті або оплаті по факту доставки, адже в цьому разі не виникає ризику неповернення грошових коштів за реалізовану продукцію. В той же час реалізатори продукції харчового підприємства на ринку споживачів диктують свої умови і відвантаження продукції з відстрочкою платежу стає однією з головних умов при підписанні договорів.

В процесі управління дебіторською заборгованістю на підприємствах харчової промисловості, з метою прискорення розрахунків, доцільно використовувати сучасні форми її рефінансування, тобто переведення дебіторської заборгованості в інші форми оборотних активів підприємства з метою прискорення розрахунків (спонтанне фінансування, факторинг, продаж векселів на фондовому ринку тощо).

Головним завданням в управлінні дебіторською заборгованістю, за умов сучасного стану економіки в Україні, є мінімізація її обсягу та строків інкасації заборгованості, у зв'язку з тим, що активи не мають постійної вартості і зазнають змін за рахунок інфляції, яка в умовах фінансово-економічної кризи збільшується. Для виконання даного завдання необхідно правильно обрати, а потім і використати таку методику управління дебіторською заборгованістю, яка б дозволила

звести до мінімуму інвестиції у дану заборгованість. Серед основних моделей можна навести такі дві:

1. Управління формуванням дебіторською заборгованістю підприємства та її аналіз. Суть якої полягає у формуванні принципів кредитної політики по відношенню до покупців; контролі за відвантаженням продукції, виписки рахунку та відправлення його покупцям, складання картотеки дебіторів; контролі за фінансовим станом дебітора; планування дебіторської заборгованості.

2. Управління інкасацією дебіторської заборгованості й аналіз простроченої дебіторської заборгованості забезпечення. Суть її — аналіз простроченої дебіторської заборгованості; забезпечення використання на підприємстві інструментів погашення дебіторської заборгованості; проведення позовної роботи зі стягнення простроченої заборгованості; відкриття справи про банкрутство; списання дебіторської заборгованості.

Саме ці методики управління дебіторською заборгованістю на підприємствах харчової промисловості здатні заздалегідь показати зміни у їхньому фінансовому стані, та попередити вплив інфляції на дебіторську заборгованість.

Науковий керівник: В.М. Небильцова.

24. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Т.М. Паляниця

Національний університет харчових технологій

Проведення розрахунків з суб'єктами господарювання, а також з фізичними особами є невід'ємною частиною діяльності кожного сучасного підприємства. Встановлення певних господарських відносин між суб'єктами господарювання та іншими юридичними та фізичними особами обумовлює виникнення дебіторської заборгованості. Однак конкуренція диктує свої умови: товари відвантажуються, оборотні фонди зменшуються, зростає дебіторська заборгованість. Силою різних причин підприємства порушують чи взагалі не виконують свої зобов'язання по господарських договорах. Наявність дебіторської заборгованості має негативний вплив на фінансовий стан підприємства, знижуючи реальну забезпеченість його активів, особливо за умови коли заборгованість може перерости у сумнівну або, ще гірше — у безнадійну. В цьому випадку підприємство несе витрати, які можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства. Тому актуальність обліку дебіторської заборгованості та порядку відображення в бухгалтерському та податковому обліку зростає кожного дня.

Мета дослідження полягає у висвітленні проблемних аспектів обліку дебіторської заборгованості та пропозицій щодо їх усунення. Головною проблемою пов'язаною з дебіторською заборгованістю є те, що неоплачена в строк дебіторська заборгованість стає безнадійною і підприємству необхідно створювати резерв сумнівних боргів, а — вилучення грошових коштів з обороту, призводить до нестачі обігових засобів. В даний час для того щоб визнати в бухгалтерському обліку дебіторську заборгованість безнадійною, необхідно щоб минув термін позовної давності (Зроки) та існує впевненість у тім, що боржник не погасить свою заборгованість, що таке «впевненість» у даному випадку П(с)БО 10 не уточнює. Збільшення дебіторської заборгованості, у результаті відвантаження продукції з наступною її оплатою приводить до відображення в обліку і звітності доходу, що

вимірюється сумою очікуваних грошових надходжень. Тому пряме списання непогашеної дебіторської заборгованості на зменшення прибутку звітного року по П(С)БО не передбачено. Порядок створення і використання резерву сумнівних боргів описаний у П(с)БО 10, необхідний при наступних двох умовах: товари (продукція, роботи, послуги) реалізуються на умовах наступної оплати; заборгованість повинна бути пов'язаною із реалізацією товарів (робіт, послуг).

В податковому обліку платник податків може зменшити свій доход на суму сумнівної заборгованості, якщо відбулася одна з подій: платник податків подав позов до суду; платник податків звернувся до нотаріуса, він робить виконавчий запис те, що покупець повинен оплатити товар. Отже, як бачимо, умови признання заборгованості безнадійною в податковому обліку відрізняються від тих, які прийняті в стандартах бухгалтерського обліку. Тому підприємства повинні розробляти заходи для зменшення розмірів дебіторської заборгованості. Для цього необхідно використовувати розумну систему кредитування. А якщо заборгованість вже стала безнадійною необхідно прийняти міри до її стягнення. Погасити заборгованість можливо за рахунок акцій підприємства — боржника. Одним із напрямків зниження величини сумнівних боргів може бути реструктуризація дебіторської заборгованості. Таким чином, ми бачимо повернути сумнівну чи безнадійну заборгованість дуже складно. Тому підприємства повинні постійно слідкувати за рівнем дебіторської заборгованості та термінами її повернення. Невідповідність податкового та бухгалтерського обліку також ускладнює процес керування і контролю. Саме постійні різниці не дають змоги повністю ототожнити ці два види обліку. Тому в майбутньому необхідно внести зміни в Податковий кодекс, а саме щодо умов признання безнадійної дебіторської заборгованості та врегулюванні різниць, які виникають при нарахуванні пені.

Науковий керівник: В.В. Бевз.

25. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Т.О. Пінчук

Національний університет харчових технологій

Грошові кошти є найбільш ліквідними активами підприємства. Вони присутні на початковому та кінцевому етапах облікового циклу, що включає придбання товарів, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, а також їх продаж і отримання виручки.

Розрахунки підприємств за допомогою готівкових грошових коштів (касові операції) здійснюються за певними правилами, встановленими чинним законодавством в області організації готівкового обігу. Основний документ, який регулює порядок ведення касових операцій — «Положення про ведення касових операцій в національній валюті України», затверджене ухвалою Правління Національного банку України від 15.12.2004 р. №637. Порядок організації готівкових розрахунків підприємств включає, зокрема, організацію зберігання наявних коштів в касі підприємства, порядок встановлення ліміту каси, порядок оформлення касових документів, у тому числі видачу готівки під звіт, ведення касової книги.

Розрахунки готівковими коштами підприємства між собою і з громадянами можуть здійснювати як за рахунок коштів, отриманих з кас банків, так і за рахунок виручки, отриманої від реалізації товарів (робіт, послуг) і інших касових надходжень.

Якщо розрахунки проводяться шляхом внесення готівки до установ банків для подальшого переліку їх на рахунки підприємств (підприємців) або фізичних осіб, то такі розрахунки є для покупців (платників засобів) готівкою, а для підприємств — продавців (одержувачів засобів) — безготівковими.

Прийом, зберігання і витрачання наявних грошових коштів на підприємстві здійснюється тільки через касу. Касою називається приміщення або місце здійснення готівкових розрахунків, а також прийому, видачі, зберігання наявних засобів, інших цінностей і касових документів. Ліміт залишку готівки в касі (далі — ліміт каси) — це граничний розмір готівки, яка може залишатися в касі підприємства у неробочий час. Тобто зберігати в своїй касі готівку у неробочий час, підприємство має право тільки в межах затвердженого ліміту каси. Вся готівка, яка є в касі понад встановлений ліміт, в кінці дня обов'язково повинна бути здана в банк.

Ліміт каси підприємство встановлює собі самостійно (раніше ліміт каси встановлював банк по поданому підприємству розрахунку — заявці). Ліміт каси встановлюється на підставі Розрахунку встановлення ліміту залишку готівки в касі. Такий Розрахунок (його форма затверджена додатком 2 до Положення № 637) підписується головним (старшим) бухгалтером і керівником підприємства (або уповноваженою особою).

Підприємство, яке має поточні рахунки в декількох установах банків, повинні самі на свій розсуд визначити яким з банків буде встановлений йому ліміт каси. За порушення в обмеженні розрахунків підприємству загрожує штраф в двократному розмірі сум виявленої понадлімітної готівки за кожний день, згідно п. 1 Указу № 436. Відповідальність за порушення встановленого обмеження розрахунків готівкою торкається тільки підприємства, яке видає з каси грошові кошти. При отриманні грошових коштів відповідальність за перевищення встановленого НБУ обмеження не застосовується. Для виведення залишку готівки в касі не приймаються видаткові касові ордери або видаткові відомості, в яких видача готівки з каси не підтверджена підписом одержувача.

Таким чином, першочерговим заходом покращення розрахунково-касової дисципліни є контроль. Контроль повинен включати щоденний перегляд касових звітів, оформлення підписом головного бухгалтера касових ордерів до передачі їх касиру для виконання і грошових чеків до пред'явлення їх банку, дотримання своєчасності виписки і оплати рахунків, дотримання строків сплати різних видів платежів.

Науковий керівник: Л.В. Момот.

26. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ОБЛІКОВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ БІЗНЕСУ

Ю.М. Пилявський

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день в Україні існує приблизно 2000 підприємств, що надають послуги в сфері бухгалтерського обліку, аудиту, оподаткування і права. Процес укладання договорів на такі послуги, форма та зміст цих договорів, складають симбіоз звичаїв ділового обороту, національного законодавства та міжнародних стандартів обліку і аудиту. Професійно складений договір є запорукою успішної подальшої роботи з замовником та дозволяє уникнути будь-яких непорозумінь у взаємовідносинах обліковця та клієнта.

Можливість притягнення до адміністративної відповідальності консалтингової компанії або бухгалтера, які працюють на договірних засадах є досить сумнівною. Це питання регулюється статтею 3 Закону України від 16.07.99р. № 996-14 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». У свою чергу статтею 163 Кодексу України про адміністративні правопорушення від 07.12.84р. № 8073-X передбачено відповідальність за порушення встановленого законом ведення обліку як керівниками, так і іншими посадовими особами. В цьому разі до відповідальності може бути притягнуто лише керівників та посадових осіб підприємства. Відповідні органи не можуть притягнути до відповідальності осіб, що не є працівниками підприємства, тобто не мають трудового договору.

Отже, законність притягнення бухгалтера-підприємця до адміністративної відповідальності взагалі є неможливим. Консалтингову компанію, як юридичну особу, притягнути до адміністративної відповідальності не можливо, тому що Кодекс України про адміністративні правопорушення вказує, що суб'єктами адміністративної відповідальності можуть бути лише фізичні особи. Збитки підприємець не відшкодує, якщо в договорі зафіксовані лише обов'язки бухгалтера-підприємця.

Згідно зі статтею 212 Кримінального Кодексу України склад злочину створюють дії винних осіб, спрямовані на ухилення від сплати податків, зборів (обов'язкових платежів), що входять в систему оподаткування і введені у встановленому законом порядку. Ухилення від сплати податку і порушення порядку ведення бухгалтерському обліку є різними правопорушеннями. При цьому слід погодитися з тим, що відповідно до частини 2 ст.3 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансова, податкова, статистична та інші види звітності, що використовують грошовий вимірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку, тобто певний взаємозв'язок між податковою та бухгалтерською звітністю існує.

Для того, щоб визнати бухгалтера-підприємця винним в ухиленні від сплати податків, потрібно мати, по-перше, факт порушення ведення бухгалтерського обліку, а по-друге, причинний зв'язок між несплатою податків і порушенням правил ведення бухгалтерського обліку.

Головний аргумент необґрунтованості твердження про те, що бухгалтера-підприємця може бути притягнуто до кримінальної відповідальності за статтею 212 Кримінального Кодексу України, полягає в тому, що за цією нормою бухгалтер-підприємець не є суб'єктом такого злочину, і у статті сказано, що передбачені в ній злочинні дії мають бути вчинені службовою особою підприємства, установи, організації, незалежно від форми власності, або особою, що займається підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи, чи будь-якою іншою особою, яка зобов'язана сплачувати податки та/або збори (обов'язкові платежі), але незаконно ухиляється від їх сплати. Обов'язок щодо сплати обов'язкових платежів покладено на підприємство і його не може делеговано при укладанні цивільно-правового договору про надання послуг з ведення бухгалтерського обліку іншій стороні договору.

Законодавство України дає змогу забезпечити себе від недобросовісних виконавців послуг шляхом грамотного укладання договору.

Науковий керівник: Л.М. Духновська.

27. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК СОЦІАЛЬНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.А. Петрушенко

Національний університет харчових технологій

Сучасна необхідність соціального захисту персоналу та значного підвищення інтелектуального потенціалу виробничих підприємств в умовах глобалізаційних процесів в економіці України вимагають інноваційного управлінського забезпечення. Ключова його складова — інформаційно-аналітична формується в системі бухгалтерського обліку.

Для забезпечення інформаційного підґрунтя прийняття управлінських рішень щодо здійснення соціальних витрат необхідно застосовувати систему аналітичних показників, які дозволять комплексно охарактеризувати соціальні витрати підприємства. Для оптимізації структури соціальних витрат та аналізу їхньої ефективності необхідно враховувати не тільки кількісні, а й якісні показники. Кількісні показники є базою для дослідження динаміки соціальних витрат підприємства, їх структури та розрахунку на одного працівника. До кількісних показників відносяться: сума соціальних витрат в розрахунку на одного працюючого, сума соціальних витрат структурного підрозділу в розрахунку на одного працюючого, частка додаткових соціальних витрат і-того виду у загальній сумі додаткових соціальних витрат, частка витрат на соціальну програму у загальній сумі соціальних витрат, частка соціальних витрат в операційних витратах, частка соціальних витрат в собівартості реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг. Якісні показники дозволяють виявити рівень значимості окремих додаткових соціальних витрат для задоволення індивідуальних потреб працівників та рівень соціальної захищеності працівників підприємства. До якісних показників відносяться: якісний індекс соціальних витрат для і-того підприємства, рівень значимості і-того виду додаткових соціальних витрат в індивідуальних потребах працівників, ступінь задоволеності працівників додатковими соціальними витратами і-того виду, загальний коефіцієнт соціальної захищеності, коефіцієнт соціальної захищеності за структурними підрозділами.

Методика аналізу соціальних витрат підприємства повинна включати здійснення таких кроків:

1. Проведення структурно-динамічного аналізу з метою дослідження структури і виявлення динаміки соціальних витрат в цілому та їх окремих статей.
2. Аналіз відповідності соціальних витрат вимогам чинного законодавства, інтересам власників та потребам працівників.
3. Здійснення розрахунку кількісних і якісних показників для оцінки рівня соціального розвитку підприємства та обґрунтування доцільності здійснення соціальних витрат при реалізації соціальної політики підприємства.
4. Виявлення факторів на розмір соціальних витрат.
5. Аналіз ефективності соціальних витрат.

Формування інформації для прийняття управлінських рішень щодо перерозподілу коштів на здійснення додаткових соціальних витрат підприємств з урахуванням індивідуальних потреб працівників включає такі етапи: визначення фактичної структури соціальних витрат підприємства (аналіз структури і динаміки

соціальних витрат); моніторинг потреб працівників щодо додаткових соціальних витрат (розрахунок рівня значимості і-го виду додаткових витрат); ранжування статей додаткових соціальних витрат за рівнем значимості для працівників підприємства; розрахунок ступеня задоволеності працівників додатковими соціальними витратами і-го виду; перерозподіл додаткових соціальних витрат і-го виду з врахуванням індивідуальних потреб працівників.

Існуюча система бухгалтерського обліку не в змозі в повному обсязі забезпечити формування інформації про соціальні витрати для прийняття управлінських рішень. Зважаючи на це, необхідно удосконалити методику обліку соціальних витрат.

Науковий керівник: Ю.Л. Темчишина.

28. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

І. Подоляк

Національний університет харчових технологій

Основне завдання інформаційного забезпечення аудиторської діяльності — це інформування учасників аудиторського процесу про стан діяльності підприємства, де проводиться аудит, функціонування його відповідно до законодавчих і нормативно-правових аспектів.

Значний прогрес в аудиторській роботі може бути досягнутий за рахунок використання комп'ютерних програм які дають можливість швидко перевірити правильність незалежно від складності та якості виконаних робіт і кваліфікації працівників. У Національному нормативі № 30 «Використання комп'ютерів в аудиті» вказується, що мета і сфера діяльності аудитора не змінюються, коли йдеться про перевірку середовища електронної обробки даних (ЕОД). Цим же нормативом регулюються й інші питання використання комп'ютерів в аудиті. Однак прикладна програма може поставити аудитора перед необхідністю використання комп'ютера як засобу контролю. Ці різні варіанти використання комп'ютера відомі як «Методи аудиту за сприяння комп'ютера (МАСК)»

Загальна мета і обсяг аудиту не змінюються в середовищі комп'ютерних інформаційних систем (далі КІС). Але поряд з цим використання комп'ютерів вносить зміни у процес обробки, зберігання і передачі фінансової інформації і може впливати на системи бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю клієнта. Тому застосування КІС допоможе вплинути на: процедури, яких дотримується аудитор у процесі отримання достатньої уяви про систему бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю; аналіз властивого (притаманного) ризику і ризику системи внутрішнього контролю для визначення загального аудиторського ризику; розробку і виконання аудитором тестів контролю і процедур перевірки по суті, що необхідні для досягнення мети аудиту. Аудитор повинен володіти достатніми знаннями КІС для того, щоб правильно оцінювати систему бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю, в якій використовується КІС, планувати, контролювати та перевіряти роботу, що виконується на підприємстві. Рівень необхідних знань залежить від складності, суті КІС та методів проведення аудиту при сприянні комп'ютера.

Аудиторське програмне забезпечення складається із комп'ютерних програм, що використовуються аудитором як елемент аудиторських процедур для обробки даних, що мають суттєве значення для аудиту і взяті з облікової системи клієнта. Виконання контрольних процедур з використанням КІС може і не залишати слі-

дів аудиту від операцій, що оброблялися за допомогою комп'ютера. Використання МАСК дозволяє виконувати додаткові незалежні процедури більш швидко та ефективно, ніж у випадку, коли аудитор покладається на систему внутрішнього контролю або супутні процедури узгодження.

Аудитор має знати ЕОД, щоб спланувати, виконати і використати результати МАСК. Рівень необхідних знань залежить від складності і конфігурації конкретного методу аудиту і програмного забезпечення контролю, а також системи обліку клієнта. Аудитор мусить розуміти, що використання МАСК за конкретних обставин може вимагати від нього значно більшого рівня знань комп'ютера і навичок роботи на ньому. Аудитору слід проаналізувати відповідність МАСК засобам обслуговування комп'ютера і необхідним автоматизованим системам бухгалтерського обліку, а також картотекам.

Ефективність аналітичних процедур може бути поліпшена при використанні МАСК з точки зору отримання і оцінки контрольного доказу; дає можливість більш ефективного проведення додаткових незалежних процедур перевірки для отримання необхідної оцінки засобів управління і контролю.

Аудитор повинен керувати процесом використання програми МАСК. Таке керівництво забезпечить правильне виконання процедур програми, допоможе виключити доступ співробітників клієнта до управління МАСК.

Науковий керівник: В.В. Бевз.

29. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

О. Подоляк

Національний університет харчових технологій

Організація управління й обліку на підприємстві сьогодні неможливі без застосування інформаційних технологій і ефективного їх використання.

Поширення інформаційних технологій (ІТ) в економіці та, зокрема, у бухгалтерському обліку, принесло із собою масштабні революційні зміни. Інформаційні системи (ІС) почали змінювати звичну структуру управління. В умовах ринкової економіки саме бухгалтерія є основним органом формування масивів управлінської інформації, а облікова бухгалтерська система охоплює практично весь процес формування, опрацювання й передавання для потреб управління техніко — економічної інформації.

Вимоги до бухгалтерських програмних продуктів формують три різні категорії користувачів: бухгалтери — безпосередні користувачі комп'ютерної системи бухгалтерського обліку; спеціалісти з інформаційних систем — програмісти і техніки; керівництво підприємства — управлінці.

Різні групи користувачів формують свої вимоги до програм. І чим більший кількості цих вимог відповідає програма, тим вищий її рівень. Цікаво, однак, що вимоги бізнесу до автоматизованих облікових систем лише незначною мірою відрізняються на різних підприємствах різних галузей.

Автоматизація і введення ІС бухгалтерського обліку на підприємстві і підготовка фінансової звітності в податкові органи в умовах перехідної економіки України є однією з найбільш важливих задач. Ситуація така, що сам по собі бухгалтерський облік на підприємстві може розглядатися як внутрішня справа під-

приємства, а основою для оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства з боку держави служить звітність (бухгалтерський баланс і численні інші звітні форми), що повинна щокварталу надаватися в податкову інспекцію по місцю реєстрації підприємства. Крім того, існують планові і позапланові податкові перевірки, при проведенні яких можуть знадобитися всі бухгалтерські документи, включаючи первинні. Впровадження бухгалтерських пакетів і аналітичних програм дозволяє автоматизувати не тільки бухгалтерський облік, а й навести порядок у складському обліку, в постачанні та реалізації продукції, товарів, відстежувати договори, швидше розраховувати заробітну плату, своєчасно здавати звітність. Призначення бухгалтерської програми - максимально полегшити працю бухгалтера, позбавивши його від одноманітної роботи і звести ймовірність помилок до мінімуму. Найбільш відомі бухгалтерські програми: «ІС Підприємство», «Парус», «Акцент». Бухгалтерська ІС, як і будь — яка інша, має свій власний життєвий цикл — сукупність стадій та етапів, які вона проходить у своєму розвитку від моменту прийняття рішення про її обробку чи вдосконалення до моменту припинення її функціонування. ІС обліку, контролю та аналізу має органічно вливатися в загальну систему управління підприємством, характеризуватися взаємоузгодженістю між комплексами задач і задачами та іншими ІС підприємства, включати в себе задачі обліку, контролю, аналізу і внутрішнього аудиту.

Неодмінною умовою підвищення ефективності управлінської праці є оптимальна ІТ, що володіє гнучкістю і адаптивністю до зовнішніх впливів. Сучасні ІС організаційного управління призначені надавати допомогу спеціалістам, керівникам, які приймають рішення, в отриманні ними своєчасної, достовірної інформації, створення умов для організації автоматизованих офісів, проведенні із застосуванням комп'ютерів і засобів зв'язку оперативних нарад. Досягається це переходом на нову ІТ. Обчислювальна техніка суттєво підвищує якість обробки облікової інформації. При цьому застосування комп'ютерів змінює зміст та організацію праці облікового персоналу: зменшується кількість ручних операцій з обробки первинних документів, систематизації облікових показників, заповнення реєстрів та звітних форм.

Науковий керівник: Л.М. Чернелевський.

30. ОБЛІК ДОХОДІВ: ПИТАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Т.М. Потапенко

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан розвитку економіки в Україні потребує альтернативного та багатоваріантного підходів за умови вирішення конкретних питань методики і організації ведення обліку. З розвитком ринкових реформ значно зростає необхідність у розробці облікової політики, оскільки законодавство, що регулює організацію обліку, передбачає можливість декількох варіантів відображення в обліку та звітності одних і тих господарських операцій.

Більшість авторів розглядають проблеми облікової політики частково: або лише їх організаційну складову (В.П. Астахов, П.С. Житній, Г.Г. Кірейцев, С.Л. Коротаєва, В.Г. Швець та ін.) або ж за окремими положеннями обліку (С.М. Лайчук, Я.В. Лебедзевич, О.В. Олійник, В.М. Пархоменко та ін.). Це призвело до формального підходу обліковців-практиків до цих питань, і, як наслідок, керівники не усвідомлюють значення облікової політики.

Метою даної роботи є визначення та розгляд основних питань облікової політики підприємства щодо доходів. Доходи включаються до складу об'єктів облікового процесу за принципами нарахування та відповідності.

Окремі види доходу мають певні особливості визнання. Тому велике значення для організації обліку доходів має їх розмежування за кожною класифікаційною групою. Склад доходів, що відносяться до кожної відповідної групи, визначено П(с)БО 3. Особливості визнання доходів від реалізації продукції визначено п.8 П(с)БО 15.

Для оцінки доходу від надання послуг на дату складання балансу можна скористатись одним із альтернативних варіантів: метод оцінки ступеня завершеності операцій або метод рівномірного нарахування. Досліджуване нами підприємство ВКФ «Урбекс ЛТД» у своїй практиці використовує метод рівномірного нарахування, оскільки кількість надання послуг невизначена за певний період часу.

До питань облікової політики щодо доходів також варто віднести встановлення складу та структури інших операційних доходів відповідно до п.21 П(с)БО 3. Наприклад, фінансові доходи одержують у вигляді процентів, відсотків, роялті, які відповідно до п.20 П(с)БО 15 мають особливий порядок визнання: проценти визнаються у тому звітному періоді, до якого вони належать; роялті — за принципом нарахування згідно з економічним змістом відповідної угоди; дивіденди — у періоді прийняття рішення про їх виплату.

У рамках формування облікової політики необхідно також визначитись з переліком і складом надзвичайних доходів. Вони не є очікуваними, але є передбачуваними. Так, ВКФ «Урбекс ЛТД» розробило програму страхового відшкодування та покриття втрат від надзвичайних ситуацій.

До питань облікової політики щодо доходів доречно віднести також періодичність віднесення доходів на фінансові результати. Періодичність може бути різною. Згідно із принципом відповідності підприємство може відносити на фінансові результати доходи як щомісячно, так і шоквартально.

Оскільки доходи майбутніх періодів є особливим видом доходів, то ще один елемент облікової політики є організація їх обліку та порядок зарахування до складу доходів звітних періодів. Всі види надходжень у вигляді попередньо отриманих орендних платежів, платежів за невиконані роботи (послуги), але вже оформлені, які повинні відбуватися не в поточному місяці, а в наступному, цілком можна визнати доходами вже зараз. Єдине, що не дозволяє це зробити — це дія принципу нарахування та відповідності доходів витратам. Тому аналітичний облік доходів майбутніх періодів необхідно організувати в розрізі їх видів і за кожним платником.

В результаті проведених досліджень доведено необхідність у сучасних умовах господарювання формування облікової політики підприємства взагалі та щодо доходів зокрема. Якщо приділити належну увагу складанню облікової політики щодо доходів, це дозволить швидко та правильно визначати фінансові результати діяльності підприємства.

Науковий керівник: Т.Ю. Редзюк.

31. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЩОДО ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

А.В. Правдива

Національний університет харчових технологій

Переваги держави нерозривно пов'язані з розвиненістю фундаментальної науки, наявністю передових технологічних напрямів (біотехнології, лазерної техні-

ки, генної інженерії, розробок у галузі ядерної енергетики, авіації та космічної техніки). Ці напрямки — основа технічного переозброєння широкого кола галузей і виробництв на якісно іншому рівні для створення висококонкурентної продукції, здатної завоювати міцні позиції на внутрішньому та міжнародному ринках, створити основу для технологічного переозброєння економіки, сприяти її ефективній реструктуризації. У багатьох розвинених країнах нарощування науково-технічного потенціалу стає одним з найбільш активних елементів відтворювального процесу, а в якості пріоритетного напрямку економічного розвитку виступають саме наукомісткі галузі.

Для оцінки виробничого потенціалу в різних концепціях використовують різні підходи, серед яких можна виділити ресурсний (або обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований).

Ресурсний підхід, зорієнтований на визначення виробничого потенціалу як сукупності виробничих ресурсів, визначає його величину як суму фізичних і вартісних оцінок окремих його складових.

Структурний підхід, зорієнтований на визначення раціональної структури виробничого потенціалу підприємства, визначає його величину виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, заданих найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремих підсистем підприємства, що використовуються в галузі.

Аналіз та оцінка структурних характеристик виробничого потенціалу пов'язані з певними труднощами, оскільки всі його елементи функціонують одночасно, в сукупності та взаємодії. Це призводить до того, що важко встановити значення кожного типу ресурсів окремо для діяльності всього потенціалу. До структуроутворюючих елементів потенціалу можна віднести технологію та організацію.

Цільовий (проблемно-орієнтований) підхід, спрямований на визначення відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей, визначає його величину як рівень відповідності окремих складових потенціалу необхідному, дещо ідеальному уявленню про склад, структуру та механізми функціонування потенціалу для виготовлення конкурентоспроможної продукції, який знаходить відображення в нормативних «деревах цілей» («деревах проблем») з широким спектром локальних і системних оцінок окремих елементів та взаємозв'язків.

Створення ефективної структури виробничого потенціалу зумовлює економію всіх видів ресурсів (сировини, матеріалів, енергії, фінансів, витрат живої та матеріалізованої праці), оскільки завдяки досягненню синергії між ними — елементами потенціалу — можна з меншою їх кількістю задовольнити більшу кількість потреб, виробивши більшу кількість продукції. Це можливо лише за умови підвищення якісного складу всього виробничого потенціалу та окремих його складових.

Отже, для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та інших суб'єктів господарювання необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи потенціалу. Це зумовлює виключну увагу керівників підприємницьких структур до ефективного управління технологічними й організаційними змінами, а особливо до алгоритмів визначення та використання їхніх потенційних соціально-економічних можливостей.

Науковий керівник: О.В. Михайленко.

32. СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

І.В. Пьорушкіна

Національний університет харчових технологій

Економічний потенціал країни — це складна за змістом і багатоаспектна за значенням структура. В теорії й на практиці господарювання він трактується неоднозначно. Найбільш поширене трактування економічного потенціалу — це кількісно-якісна характеристика наявності й можливості використання всіх видів ресурсів, які має держава для свого економічного та соціального прогресу та розвитку.

Стосовно підприємства, «економічний потенціал» розглядається як одна із важливих динамічних характеристик діяльності підприємства, яка одночасно відображає стан підприємства щодо вимог зовнішнього й внутрішнього середовища та використовується для оцінки його роботи. Інакше кажучи, підприємства використовують свій економічний потенціал як інструмент адаптаційного процесу, завдяки чому воно трансформується відповідно до мінливого зовнішнього (внутрішнього) середовища.

Економічний потенціал підприємства представляє собою складну, динамічну, ієрархічну й стохастичну систему взаємопов'язаних елементів, якому властиві всі риси системи: цілісність, упорядкованість, взаємозв'язок елементів, гнучкість, складність та ін.

Структура економічного потенціалу підприємства — це відносно стійкий спосіб організації елементів економічного потенціалу, що розкриває його будову, елементний склад, принцип формування й розвитку. Оптимальна структура потенціалу повинна мати мінімальну кількість компонентів, але, разом з тим, вони повною мірою повинні виконувати задані функції. Структура економічного потенціалу підприємства повинна характеризуватися наступними основними рисами: стійкістю, стабільністю, гнучкістю, пропорційністю, збалансованістю тощо.

Формуючи загальну структуру економічного потенціалу підприємства, потрібно врахувати такі класифікаційні ознаки, як елементний склад, функціональна сфера виникнення, спектр врахованих можливостей і спрямованість діяльності підприємства, а також міра реалізації потенціалу. Галузева ознака враховується під час формування структури конкретного підприємства.

Основними підходами до визначення структури економічного потенціалу підприємства є ресурсний, функціональний та змішаний.

За ресурсного підходу, передбачається виділення структурних елементів за видами і характером ресурсів. За функціонального підходу поділ на структуро-твірні елементи здійснюється за видами діяльності підприємства. За змішаного підходу розрізняють декілька критеріїв поділу структури на складові елементи. Найпоширенішим є поєднання ресурсного та функціонального підходів, елементами виділяють ресурси підприємства та функції.

В науковій літературі можна зустріти різні думки щодо складу структуроутворюючих компонентів. Це обумовлено тим, що: дослідження з даної проблеми здійснювалися науковцями в рамках окремих проявів потенціалу; до елементів потенціалу підприємства можна віднести все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства. Відбір найбільш важливих із цих елементів становить дуже складну проблему.

Незважаючи на різні підходи до розуміння потенціалу підприємства, автори однакові в думці, що він складається з певних структурних елементів. При цьому, в якості структурних елементів потенціалу науковці виділяють наступні складові: виробничо-технологічний потенціал, фінансово-економічний потенціал, трудовий потенціал, інформаційний й інноваційний потенціал. Переважна більшість дослідників визначає ці складові як характерні для будь-якого економічного потенціалу суб'єкта господарювання.

Науковий керівник: О.В. Михайленко.

33. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ АУДИТОРСЬКОЇ ПЕРЕВІРКИ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

А.О. Рубан

Національний університет харчових технологій

Для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємствами всіх форм власності та галузей економіки використовуються виробничі запаси, які є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства. Питома вага матеріалів у собівартості продукції окремих галузей промисловості дуже велика. Наприклад, у харчовій промисловості вона становить 85 %. Тому питання аудиту виробничих запасів є досить таки актуальним.

Проблеми обліку і аудиту використання запасів розглядалися в працях відомих вітчизняних учених-економістів: Бородкіна О.С., Бутинця Ф.Ф., Голова С.Ф., Завгороднього В.П., Єфіменка В.І., Кірейцева Г.Г.

На підприємствах харчової промисловості обсяг операцій з виробничими запасами є досить значним, тому їх перевірка є трудомістким процесом. Метою аудиту операцій з виробничими запасами є встановлення: достовірності первинних даних щодо їх наявності та руху; повноти та своєчасності відображення первинних даних в зведених документах та облікових регістрах; правильності ведення обліку виробничих запасів відповідно до прийнятої облікової політики; достовірності відображення залишків виробничих запасів у звітності господарюючого суб'єкта.

Залежно від аудиторського дослідження, завдань, передбачених договором та власних можливостей аудитор на свій розсуд обирає методику проведення аудиту виробничих запасів. Проводити суцільну перевірку недоцільно — це потребує великих матеріальних і трудових затрат. Тому бажано перевірити й оцінити систему внутрішнього контролю та обліку на підприємстві, залежно від отриманих результатів, розширювати сукупність досліджень чи навпаки, довіритися даним клієнта і провести лише окремі перевірочні процедури, щоб підтвердити довіру до інформації системи внутрішнього контролю. Аудитори як правило проводять вибіркову перевірку виробничих запасів, яка є більш ефективною в порівнянні з суцільною.

З метою ефективно організації аудиторської перевірки необхідно дотримуватись науково-обґрунтованої послідовності виконання аудиторських робіт. Доцільно визначити чотири таких етапи аудиту: планування та визначення аудиторського підходу; тестування засобів контролю; перевірка господарських операцій по суті; завершення аудиту.

Згідно з аудиторськими стандартами необхідно, щоб аудитор досягнув належного розуміння системи внутрішнього контролю для відповідного планування і збору аудиторських свідчень.

Метою етапу перевірки господарських операцій по суті є одержання достатнього обсягу свідчень для визначення того, чи відображені об'єктивно кінцеві сальдо по рахунках виробничих запасів в бухгалтерському балансі та інші дані стосовно відповідних операцій в супутній фінансовій звітності. Існує тісний зв'язок між розумінням системи внутрішнього контролю і оцінкою ризику контролю, а також перевіркою окремих статей балансу та іншої фінансової звітності. Якщо аудитор впевнений, що фінансова звітність представлена достатньо об'єктивно і якщо ця впевненість базується на його розумінні системи внутрішнього контролю, оцінці ризику контролю, тестів контрольних моментів, то можна суттєво скоротити перевірку господарських операцій по суті.

На стадії завершення аудитор повинен дослідити події, що можуть відбутися після дати балансу і до періоду подання фінансової звітності і аудиторського висновку, оскільки вони справляють вплив на інформацію, відображену у фінансовій звітності. Тому організують спеціальні аудиторські процедури для визначення будь-яких наступних подій, які можуть вимагати відображення у фінансовій звітності.

Науковий керівник: Н.І. Беренда.

34. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

В. Сигиденко

Національний університет харчових технологій

Досягнення економічного зростання є необхідною умовою вирішення в Україні більшості соціально-економічних проблем. Одним з важливіших напрямків економічного зростання вважається становлення та ефективне функціонування інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання. Тільки в цьому разі економічне зростання буде мати якісно новий довгостроковий характер, націлений на підвищення рівня та якості життя населення. Також слід вирішити такі проблеми економіки, які найбільше турбують нас сьогодні:

1. Збалансування бюджету належить до ключових проблем бюджетної системи. Сьогодні Україна не має достатніх коштів для виконання внутрішніх зобов'язань перед українськими громадянами і обслуговування зовнішніх боргів. Наявність гігантського тіньового сектора спотворює усі національні рахунки, не дає змоги державним органам точно визначити потреби економіки в різних ресурсах, давати обґрунтовані економічні прогнози.

2. Податкова система України має свої недоліки: нестабільність податкової системи; суто фіскальна спрямованість, незначне виявлення регулюючої функції основних податків та ін.

3. Проблема забезпечення стабільності грошової одиниці України є однією з основних проблем стабілізації української економіки. Вплив глобалізаційних факторів на національні грошові системи безпосередньо визначає рівень стабільності розвитку національних господарств в цілому.

4. В аспекті світогосподарських зв'язків найбільш загрозливою для України є не просто конкурентоспроможність продукції, підприємств, галузей і національної економіки в цілому, а можливість її системного відриву від групи провідних країн — через несумісність технологій, низьку здатність економіки до інвестицій і нововведень. Потрібно спрямувати основні обсяги інвестицій в технологічну структуру економіки, що забезпечує пріоритетний розвиток вищих технологічних структур. Укра-

їні необхідно підсилити мотивацію суб'єктів господарювання до модернізації виробничих потужностей, збільшити платоспроможність і фінансові ресурси підприємств, наростити кредитні активи банків і активізувати іноземні інвестиції за рахунок поліпшення бізнес-клімату. А головною метою економічної політики України має бути вирішення проблеми підвищення її конкурентоспроможності на інноваційних основах і створення для цього відповідних умов.

Підвищення конкурентоспроможності потребує створення потужної рушійної сили, яка спрямовувала й підтримувала б нарощування високоефективного експортного потенціалу. Роль цієї рушійної сили має відігравати інноваційно-інвестиційний процес, що тісно поєднується, синхронізується з розвитком інтеграційних і соціальних перетворень.

Суттєвим чинником стабілізації економіки України має стати активізація малого і середнього бізнесу.

Створення умов економічного зростання та усунення проблем економічного спаду досягається шляхом впровадження наступних заходів: створення сприятливого інвестиційного середовища, що включає зниження податкових та відсоткових ставок, удосконалення чинного господарського законодавства, легалізація «тіньового» сектору економіки; активізацією малого та середнього бізнесу; удосконалення системи оподаткування; інтеграція національної економіки у світову господарську систему (вступ до СОТ, ЄС).

Аналіз теми дослідження показав, що проблем підтримання стабільності розвитку економіки України достатньо і завдання для нового покоління економістів дуже складні. Слід зазначити, що для їх вирішення нам вкрай необхідна надійна правова база, бо вона сьогодні є найнеобхіднішою умовою економічного піднесення нашої країни.

Науковий керівник: В.В. Бевз.

35. ЕКСПРЕС АУДИТ ПАТ «ШЕПЕТІВСЬКИЙ ЦУКРОВИЙ КОМБІНАТ»

В.А. Устимчук

Національний університет харчових технологій

В сучасних економічних умовах діяльність кожного господарюючого суб'єкта являється предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин (організацій, осіб), які зацікавлені в результатах його функціонування. На основі доступної їм фінансово-облікової інформації вказані особи намагаються оцінити фінансовий стан підприємства. Важливим інструментом для цього слугує експрес аудит, за допомогою якого можна об'єктивно оцінити внутрішні і зовнішні відносини об'єкта, що аналізують: охарактеризувати його платоспроможність, ефективність і прибутковість діяльності, перспективи розвитку, а потім по результатах аналізу прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Експрес аудит являє собою процес, побудований на вивченні даних про фінансовий стан підприємства і результатах його діяльності в минулому з метою оцінки майбутніх умов і результатів діяльності.

Експрес аудит дає можливість оцінити стан підприємства на даний момент його роботи за максимально короткий термін, без значної затрати часу та коштів.

Намагаючись вирішити конкретні питання і отримати кваліфіковану оцінку фінансового стану, керівники підприємств все частіше прибігають до допомоги експрес аудиту.

Аналіз фінансового стану підприємства є важливим розділом експрес аудиту. В ринкових умовах діяльність підприємства набуває нових форм і напрямлень. Внаслідок цього і фінансовий стан підприємства аналізується з вимогами цих змін.

Цей вид аудиту можна назвати одним з найбільш доступних типів дослідження внутрішнього середовища компанії і її взаємовідношення із зовнішніми контрольованими і не контрольованими компанією чинниками.

Експрес аудит дозволяє визначити базові проблемні напрями і критичні точки для подальшої роботи з метою їх усунення.

Під час проходження виробничої практики на Публічному акціонерному товаристві «Шепетівський цукровий комбінат» мене дуже зацікавив фінансовий стан підприємства.

Об'єктом дослідження даної статті є фінансова звітність підприємства та її експрес аудит, з метою висловлення думки про головні показники діяльності та загальний стан.

Мій увазі було представлено фінансову звітність даного суб'єкта за період 2011 рік.

При її аналізі було виявлено, що результатом фінансово-господарської діяльності підприємства є збитки у сумі 17 899 тис грн., така тенденція спостерігалася і за попередні роки, при чому обсяг випущеної продукції у 2011 зменшився майже у 4 рази в порівнянні з 2010, валовий прибуток становить 241 тис. грн., не дивлячись на це, а також на заборгованість підприємства по кредитах, підприємство продовжує працювати з існуючими на ньому проблемами.

Саме тому я поставив перед собою ціль провести експрес аудит фінансової звітності підприємства і зробити висновок, який містить перелік виявлених недоліків, рекомендації по їх усуненню і оптимізації функціонування підприємства.

Науковий керівник: Н.І. Беренда.

36. АНАЛІЗ РІВНЯ СТУДЕНТСЬКИХ СТИПЕНДІЙ

О. Федорчук

Національний університет харчових технологій

Стипендія — це особливий вид грошового забезпечення, який не входить у фонд оплати праці. Державні стипендії у навчальних закладах і науково-дослідних інститутах виплачуються в межах встановлених лімітів стипендіального фонду за рахунок коштів загального фонду державного бюджету відповідно до «Порядку призначення і виплати стипендій», затвердженого Постановою КМУ від 12.07.2004 р. № 882 та з урахуванням змін, внесених Постановою КМУ від 05.03.2008 р. № 165 «Деякі питання стипендіального забезпечення».

З прийняттям Закону України від 07.07.11 № 3609-VI «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення окремих норм Податкового кодексу України» було внесено зміни до пп. 165.1.26 Податкового кодексу України (далі — ПКУ), якими передбачено до складу загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку не

включати суму стипендії, яка виплачується з бюджету учню, студенту, курсанту військових навчальних закладів, ординатору, аспіранту або ад'юнкту. Водночас ця сума має бути не більше розміру місячного прожиткового мінімуму, діючого для працездатної особи на 1 січня звітного податкового року, помноженого на 1,4 та округленого до найближчих 10 гривень. У 2012 році ця сума складає 1500 грн.

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 13 червня 2012 р. № 526 «Про внесення змін до Порядку проведення індексації грошових доходів населення», базовий рівень стипендій студентів з 1 вересня 2012 року зріс в середньому на 37,5 %.

Зокрема, для учнів професійно-технічних навчальних закладів з 200 грн до 275 грн., для студентів вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації, які навчаються за освітньо-кваліфікаційним рівнем «молодший спеціаліст» або «бакалавр» з 400 грн до 550 грн. Для студентів вищих навчальних закладів III-IV рівня акредитації, які навчаються за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр», «спеціаліст» або «магістр» базовий рівень стипендії підвищиться з 530 грн. до 730 грн. Крім того, підвищення базового рівня стипендій передбачено і для дітей-сиріт. Так, для учнів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також учнів, які в період навчання у віці від 18 до 23 років залишилися без батьків, базовий рівень стипендій збільшується з 550 до 850 грн.

Для студентів вищих навчальних закладів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також студентів, які в період навчання у віці від 18 до 23 років залишилися без батьків, базову стипендію збільшено з 1160 грн до 1760 грн.

У липні студенти деяких вищих навчальних закладів отримали стипендію за базовим рівнем 2008 року через те, що 13 червня 2012 року постановою Кабінету Міністрів № 526 були внесені зміни до порядку індексації стипендій. Водночас у Міністерстві освіти і науки, молоді та спорту наголошують, що зміни до порядку індексації стипендій, прийняті у червні, в жодному разі не мають призводити до зменшення стипендій. «Наразі всі, хто отримував стипендію до цього, продовжують отримувати її в «старих» розмірах, тобто базову з доданням так званої «інфляційної надбавки», - зазначають у Міносвіти.

У липні студенти деяких вищих навчальних закладів отримали стипендію за базовим рівнем 2008 року через те, що 13 червня 2012 року постановою Кабінету Міністрів № 526 були внесені зміни до порядку індексації стипендій.

У Міністерстві освіти і науки, молоді та спорту наголошують, що зміни до порядку індексації стипендій, прийняті у червні, в жодному разі не мають призводити до зменшення стипендій. «Наразі всі, хто отримував стипендію до цього, продовжують отримувати її в «старих» розмірах, тобто базову з доданням так званої «інфляційної надбавки», — зазначають у Міносвіти.

Науковий керівник: С.Ю. Скоморохова.

37. ОБЛІК ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ

І.О. Хамутовська

Національний університет харчових технологій

Реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку.

Для реклами в засобах масової інформації підприємство здійснює такі господарські операції: розробку рекламного продукту (макета, тексту, відеоролика) та фактичне розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації (на радіо або телебаченні, на сторінках друкованих видань).

Відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами між рекламодавцем та розповсюдjuвачем (виробником) реклами здійснюються на договірній основі. Право на макет або відеоролик залежно від умов договору залишається за рекламодавцем або розповсюдjuвачем. Якщо за умовами договору рекламодавець отримує у власність створений рекламний продукт, який можна використовувати в подальшому в інших розповсюдjuвачів, то такий продукт вважається нематеріальним активом.

У бухгалтерському обліку рекламодавця відеоролики, кліпи або макети, строк корисного використання яких більше одного року, відображаються на рахунку 125 «Авторське право та суміжні з ним права». Однак у випадку коли такий рекламний продукт використовується менше року, то витрати на його створення обліковуються на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» з подальшим списанням до складу витрат того періоду, в якому їх фактично здійснено.

Отже, витрати, сплачені розповсюдjuвачу за розміщення реклами, вважаються згідно з п. 19 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» витратами на збут та відповідно до Інструкції № 291 обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут». Фактичне здійснення таких витрат підтверджується договорами з розповсюдjuвачами реклами та актами виконаних робіт. До того ж, амортизація ролика, кліпу, макета як суміжних прав також включається до складу витрат на збут.

Якщо при підготовці до виставки підприємство самостійно виготовляє виставкове обладнання (стенди, вивіски, стелажі) або замовляє його виготовлення у підрядників, то понесені ним витрати вважаються витратами на придбання чи виготовлення необоротних матеріальних активів. У разі якщо виставкове обладнання взято в оренду у організатора виставки, то такі понесені витрати включаються до загальної вартості плати за участь у виставці та обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут».

Витрати на рекламу в податковому обліку відносяться до витрат подвійного призначення. Вони включаються до складу витрат у повному обсязі (нелімітовані витрати) і з певним обмеженням (лімітовані витрати). До лімітованих витрат на рекламу відноситься безкоштовна роздача товарів (робіт, послуг), витрати, пов'язані із придбанням і поширенням таких товарів включаються до складу витрат підприємства з обмеженням суми оподаткованого прибутку. До нелімітованих витрат належать витрати на виготовлення рекламних проспектів, прайс-аркушів, брошур, оголошень у пресі, теле- і радіопередачах, виготовлення реклами з метою інформування споживача про товари (роботи, послуги), які продає (надає) підприємство. Податок з реклами сплачується з усіх видів оголошень і повідомлень, які передають інформацію з комерційною метою за допомогою засобів масової інформації, афіш, плакатів; на вулицях, транспорті, будинках.

Підсумовуючи, можна сказати, що врегульована система обліку витрат, уточнення їх складу та правильне відображення в бухгалтерському та податковому обліку є невід'ємним для успішного здійснення рекламної діяльності та отримання суб'єктом господарювання доходу.

Науковий керівник: В.М. Небильцова.

38. ЕЛЕКТРОННА ЗВІТНІСТЬ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Т.М. Червен

Національний університет харчових технологій

Сьогодні складно уявити життя без сучасних інформаційних технологій. Комп'ютер, Інтернет, мобільний зв'язок є неодмінними атрибутами суспільства і завдяки їм можна вирішувати різноманітні питання в режимі реального часу, не звертаючи увагу на відстань.

Складання звітності підприємств є завершальним етапом облікового циклу підприємства. Дані фінансової та статистичної звітності дозволяють державним та податковим органам аналізувати та планувати розвиток країни в цілому та кожної галузі або регіону. Дані податкової звітності та звітності до державних фондів соціального страхування потрібні для перевірки правильності і своєчасності сплати податків та внесків. З метою спрощення процедури подання і подальшої обробки зазначених видів звітності в Україні було запроваджено електронну звітність. Представники бізнесових структур близького і дальнього зарубіжжя, Європи, США, Канади, Австралії вже роками подають звітність через мережу Інтернет.

Подання електронної звітності означає, що звітність буде сформована за допомогою спеціальної комп'ютерної програми, підписана ключами електронного цифрового підпису (ЕЦП), завантажена у файл спеціального формату, який потім необхідно відправити електронною поштою та отримати відповідь від відповідних органів про прийняття. Обов'язковою умовою подання електронної звітності є реєстрація електронного підпису посадових осіб у встановленому законодавством порядку.

Для формування та подання платниками податків податкової звітності та реєстрів податкових накладних в електронному вигляді спочатку платник податків звертається до податкової інспекції за місцем перебування на податковому обліку та укладає договір про визнання електронних документів між платником податків та ДПС. Податкова інспекція видає два екземпляри договору та записує на електронний носій платника податків програмне забезпечення. Платник податків може отримати в податковій або на сайті ДПС України договір і програмне забезпечення, а також відкриті ключі податкової.

Перевагами надання електронної звітності є: економія робочого часу платників податків та коштів на придбання бланків звітних документів; економія часу на уникненні черг при традиційному поданні звітності; скорочення термінів проведення перевірки щодо правомірності заявлених до відшкодування сум ПДВ та забезпечення своєчасного їх відшкодування платнику податків; підтвердження доставки звітності; конфіденційність інформації; оперативність обробки отриманої інформації у податковому органі.

Не зважаючи на вище наведені переваги, електронна звітність має і недоліки. До них можна віднести такі як: по Інтернету можна здавати тільки ті звіти, які подаються в податкову інспекцію; за програмне забезпечення та послуги з передачі даних фірмі потрібно платити, а це додаткові витрати; відправка електронної декларації в фінансові служби залежить від стану технічної бази та роботи інтернет-провайдера, але іноді відбуваються збої в програмі і тоді звітність може не надійти до податкового органу; при поданні звітів в електронній формі є відсут-

ність підтверджуючих квитанцій; якщо при заповненні електронного формату бухгалтер припустився помилки, які програма не змогла виявити із-за збоїв, документ не пройде вхідний контроль в податковій.

Проаналізувавши наведений перелік переваг та недоліків надання звітності у електронній формі, то можна зробити висновок, що головним чином електронна звітність економить час, а основним фактором виникнення недоліків виступають можливі технічні неполадки. За умови високого рівня технічної бази та програмного обслуговування, переваги від використання системи подання податкової звітності в електронному вигляді перевищать її недоліки.

Науковий керівник: Л.М. Чернелевський.

39. АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ПРИ ВИРОЩУВАННІ КОРМІВ

Л.А. Чудак

ІНЦ «Інститут аграрної економіки» НААН

Створення стійкої та надійної кормової бази сприяє росту та продуктивності поголів'я тварин у сільському господарстві, гарантує продовольчу безпеку України. Успішне вирішення цього завдання неможливе без ефективного управління виробництвом та витратами.

У процесі вирощування сільськогосподарської продукції формуються виробничі витрати, що складають основу собівартості, яка слугує орієнтиром при встановленні ціни. Величина собівартості вирощених кормів має прямий вплив на формування собівартості товарної продукції тваринництва, а, відтак, і прибутку, як джерела коштів для подальшого зростання виробництва.

У господарській діяльності аграрного підприємства принципово важливою функцією управління є контроль. Ринкові умови господарювання вимагають здійснення перш за все внутрішньогосподарського оперативного контролю за формуванням виробничих витрат, що здійснюється відповідними посадовими особами та окремими працівниками підприємства.

Комплексне вирішення завдань з вдосконалення контрольно-аналітичного забезпечення управління виробничими витратами з метою регулювання процесів у кормовиробництві потребує створення системи надійного контрольного механізму та розробки методики внутрішнього контролю у галузі.

Дослідження галузевих, організаційних і методологічних аспектів внутрішньогосподарського контролю формування витрат у ході вирощування кормів дозволяє нам побудувати алгоритм проведення контролю виробничих витрат (рис.1).

Створений алгоритм відображає послідовність проведення контрольних дій, що забезпечує систематичний контроль діяльності підприємства у частині своєчасного отримання достовірних облікових даних про витрати для визначення собівартості кормів. Такий порядок охоплює всю сукупність цілей, завдань, суб'єктів, об'єктів контролю та сприяє всесторонньому вивченню недоліків чи розбіжностей в обліку виробничих витрат кормовиробництва.

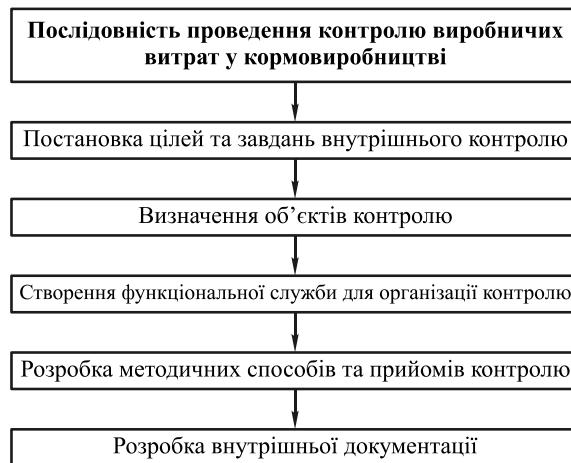


Рис. 1. Етапи здійснення контролю обліку витрат у кормовиробництві

40. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

О.С. Щербина

Національний університет харчових технологій

Ведення бухгалтерського обліку в сьогоденні важко уявити собі без використання комп'ютерної техніки та бухгалтерських програмних продуктів. Процес вдосконалення управління сучасним підприємством потребує проведення реконструкції його технічної і інформаційної бази на основі введення автоматизованої системи обліку.

Комп'ютерні системи бухгалтерського обліку пройшли великий історичний шлях становлення й розвитку. Вони змінювалися паралельно зі змінами інформаційних технологій, програмних і технічних засобів оброблення інформації.

Призначення бухгалтерської програми — максимально полегшити працю бухгалтера, позбавивши його від одноманітної роботи, звести ймовірність помилок до мінімуму та максимально підвищити оперативність обробки даних.

Зараз бухгалтерська інформація є основою для прийняття управлінських рішень як всередині підприємства, так і поза ним. Вона являє собою дані, необхідні для таких функцій управління виробничою і комерційною діяльністю підприємства, як планування, контроль і аналіз. На основі цієї інформації визначаються фінансові результати діяльності підприємства як в цілому, так і по окремих напрямках діяльності, собівартість виготовленої продукції, наявність грошових ресурсів, аналізують напрями та ефективність їх використання.

Економічна ефективність інформаційних систем обліку досягається за рахунок зменшення трудових витрат на виконання обліку як функції управління. Застосування комп'ютерних технологій у бухгалтерському обліку значно підвищує продуктивність праці бухгалтерів. Організація бухгалтерського обліку в умовах його комп'ютеризації залежить у першу чергу від реалізованого на відповідних технічних засобах програмного забезпечення.

Впровадження систем автоматизованої обробки інформації бухгалтерського обліку стало нормою роботи сучасних підприємств. Це надає широкі можливості для оперативного, автоматичного відображення документів і господарських операцій, виключення арифметичних помилок та відтворення первинних і звітних документів, а також дозволяє виконати аналіз фінансового стану підприємства і надати результати в зручній і наглядній формі.

На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних програмних засобів автоматизації бухгалтерського обліку. Для того, щоб не помилитись у виборі програми, необхідно зробити порівняльний аналіз програм, які є на ринку.

Кожна програма має різні Конфігурації, які дозволяють вести облік у різних сферах діяльності, враховуючи особливості їх обліку та оподаткування (наприклад, будівництво, торгівля, сільське господарство і т.д.). До того ж є можливість налаштувати кожну програму під вимоги конкретного користувача. Також слід зазначити, що різні програмні продукти можуть працювати разом. Наприклад, можна загрузити дані з Клієнт-банк у бухгалтерську програму («1С:Підприємство», «Парус», «Акцент», «Галактика» і т.д.) і навпаки — з бухгалтерської програми можливо вигрузити дані для здачі звітності через інші програми («Бест-Звіт», «МеДок» і т.д.).

Слід зазначити, що існує досить значна кількість спеціалізованих програмних продуктів, які постійно поповнюються та розвиваються. Останні програмні продукти відомих розробників мають більше засобів налагодження на потреби підприємств різного рівня. Але використання будь-яких програмних засобів вимагає від бухгалтера підвищення кваліфікації та інформаційної компетенції.

41. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ

Л.В. Юзковець

Національний університет харчових технологій

Для забезпечення нормальної діяльності виробничого підприємства потрібні засоби праці, які відповідають сучасним умовам господарювання. Через обмеженість фінансових ресурсів не всі підприємства мають змогу самостійно придбати такі засоби праці, а тому змушені шукати альтернативні шляхи забезпечення ними. Одним із таких альтернативних шляхів є фінансовий лізинг. Однак недосконалість нормативно-правового, обліково-аналітичного та інформаційного забезпечення операцій фінансового лізингу не дозволяє в повній мірі використовувати його можливості та переваги.

Податковий кодекс України та Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 14 «Оренда» містять неоднакові умови визнання лізингу фінансовим, що призводить до труднощів при відображенні його в бухгалтерському обліку, фінансовій звітності та податкових деклараціях. Недостатньо розробленим залишається аналітичне забезпечення операцій фінансового лізингу, що ускладнює процес оцінки їх ефективності як для лізингодавця, так і для лізингоодержувача. Для формування релевантної інформації про обсяги операцій фінансового лізингу потребує удосконалення також його інформаційне забезпечення, на основі якого можна приймати обґрунтовані та виважені управлінські рішення на мікро- та макрорівнях. Вирішення цих проблем сприятиме адекватному відображенню

операцій фінансового лізингу в бухгалтерському обліку та прийняттю обґрунтованих рішень щодо укладення договорів фінансового лізингу.

Фінансовий лізинг, як економічна категорія, має базуватися на певних принципах, які краще об'єднати у такі блоки: економічний, правовий, організаційний (загальноорганізаційний та внутрішньоорганізаційний), обліковий та інформаційний. Для фінансового лізингу, як об'єкта бухгалтерського обліку, особливе значення має обліковий блок, до складу якого входять наступні принципи: обачність, повне висвітлення, послідовність, безперервність, нарахування та відповідність доходів і витрат, превалювання сутності над формою, історична (фактична) собівартість, єдиний грошовий вимірник, періодичність.

Процес відображення операцій фінансового лізингу у бухгалтерському обліку доцільно здійснювати у два етапи (рис. 1).

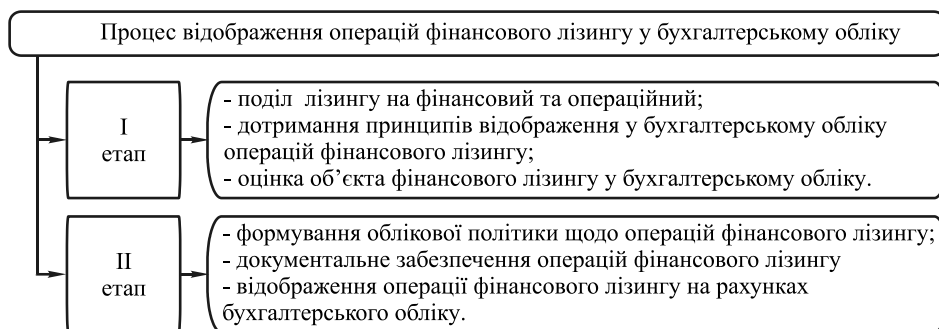


Рис. 1. Процес відображення операцій фінансового лізингу у бухгалтерському обліку

Необхідність накопичувати інформацію щодо лізингу призводить до збільшення навантаження на працівників облікового апарату та можливих помилок.

Процес відображення операцій фінансового лізингу у бухгалтерському обліку доцільно здійснювати у два етапи. На першому етапі відбувається поділ лізингу на фінансовий та операційний згідно з чинним законодавством та оцінка об'єкта фінансового лізингу із дотриманням принципів відображення операцій фінансового лізингу в бухгалтерському обліку. На другому етапі — формується облікова політика та документальне забезпечення операцій фінансового лізингу, а також відображення його на рахунках бухгалтерського обліку.

Науковий керівник: Л.М. Духновська.

42. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

О. Яндюк

Національний університет харчових технологій

Глобалізація економіки, сучасний темп економічних змін та процесів змушують господарюючих суб'єктів приділяти максимальну увагу рівню своєї конкурентоспроможності, бути щонайбільше гнучкими та реагувати на зміни умов їх

функціонування, концентруватися на досягненні найвищого рівня конкурентних переваг на будь-якому ринку збуту своєї продукції. Однак, далеко не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Особливого значення набувають підприємницькі ризики та дестабілізуючі зовнішні фактори, що оточують підприємства: неефективна податкова система, несприятливий інвестиційний клімат, недосконалість законодавства та ін. В такій ситуації для кожного суб'єкта виникає необхідність формування та вдосконалення механізму управління потенціалом підприємства.

Розгляд історичних аспектів досліджень механізму управління підприємством в цілому, та його потенціалом — зокрема, дозволяє визначити різні наукові підходи, що характеризують в основному окремі аспекти системи. До основних наукових підходів щодо управління потенціалом підприємства належать: системний, комплексний, інтегрований, маркетинговий, функціональний, динамічний, відтворювальний, процесний, нормативний, кількісний, адміністративний, поведінковий та ситуаційний підходи.

Одним із найбільш поширених є комплексний підхід, який передбачає поєднання усіх сфер управління підприємством в систему взаємозалежних частин. Існують і інші трактування механізму управління потенціалом підприємства, в яких усі сфери управління елементами потенціалу можна віднести або до організаційної частини, або до економічної.

Однією із ключових особливостей функціонування організаційно-економічного механізму управління потенціалом підприємства є здатність до постійного розвитку. Враховуючи, що розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним, основним завданням функціонування механізму управління потенціалом підприємства повинно бути збереження стабільності та стійкого економічного зростання усіх елементів як самого механізму управління потенціалом підприємства, так і елементів та сукупного потенціалу.

Наступним аспектом формування механізму управління потенціалом підприємства є похідні дослідження співвідношень структурних елементів потенціалу підприємства. Таке поєднання повинне забезпечувати взаємодію між окремими елементами, встановлення між ними певних взаємозв'язків, які б відповідали цілям підприємства, стратегії забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку та дозволяли б отримувати синергетичний ефект.

Отже взаємодія елементів потенціалу підприємства характеризується як статичністю, що проявляється в структурі підприємства, так і динамікою, яка має місце в процесах, що проходять на підприємстві та роблять його «живим організмом», здатним реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Важливим завданням вдосконалення механізму управління потенціалом підприємства є вибір структури управління, яка б найкращим чином відповідала цілям та задачам підприємства, використовувала вплив зовнішніх та внутрішніх чинників з позитивним ефектом та максимізувала синергетичний ефект взаємодії складових потенціалу підприємства.

Слід акцентувати увагу також на необхідності визначення ролі та місця окремих елементів потенціалу підприємства в сукупному потенціалі та забезпеченні розвитку. Без відповідних дій запропоновані напрями вдосконалення носитимуть формальний характер.

Науковий керівник: С.Ю. Скоморохова.

43. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

О.В. Яценко

Черкаський державний технологічний університет

За роки незалежності на селі здійснено глибокі структурні реформи, докорінно перебудовано земельні й майнові відносини, створено організаційно-правові структури ринкового спрямування на основі приватної власності на землю та майно, індивідуальної, сімейної та колективної форм організації праці. Агропромисловий комплекс (АПК) стає осередком підвищеної економічної активності, зростає його інвестиційна привабливість.

Водночас у розвитку агропромислового комплексу залишається низка дуже складних проблем, які не лише перейшли у спадок від старої адміністративної системи, а й стали результатом окремих помилок у його реформуванні, недостатній послідовності у їх здійсненні.

Внаслідок чого більшість сільського населення була і залишається зайнятою у сільському господарстві, незважаючи на низьку дохідність та високу трудомісткість цієї діяльності в Україні. Водночас, потрібно зауважити, що значна кількість як економічно активного, так і неактивного населення здійснює діяльність у сфері сільського господарства на присадибних ділянках, з метою забезпечення власних потреб. І це спричинено саме відсутністю альтернатив у виборі видів економічної діяльності та джерел отримання доходів.

Таблиця. Зайнятість та безробіття на сільських територіях
Центрального регіону України у 2010 рр.

Область	Сільське населення (наявне), тис. осіб	Зайняте сільське населення (у працездатному віці),	Населення, офіційно зайняте у сільському господарстві, тис. осіб	Рівень офіційного безробіття сільського населення (у працездатному віці), %
Черкаська	640,0	627,3	337,9	9,9
Полтавська	660,0	714,0	432,4	9,7
Кіровоградська	440,0	473,5	248,5	8,9
Вінницька	940,0	771,2	409,3	10,0
Центральний регіон	2680,0	2585,9	1428,1	—

На державному рівні розпочалося вирішення питань щодо фінансового оздоровлення економіки агроформувань. Затверджується ефективний механізм кредитування, передбачена фінансова підтримка селекційно-племінної роботи і насінництва, виробництва продукції рослинництва та тваринництва, заходів по боротьбі з шкідниками і хворобами сільськогосподарських рослин, робіт з докорінного поліпшення земель агропромислових підприємств, а також які знаходяться в особливо складних кліматичних умовах.

На основі аналізу сільського господарства Центрального регіону можна зробити висновок, що в межах багатофункціонального розвитку сільських територій, поряд з диверсифікацією видів економічної діяльності та підтримкою фор-

мування її несільськогосподарських видів, необхідним є також приділення особливої уваги стимулюванню, нарощуванню обсягів виробництва та підвищенню ефективності сільського господарства, без якого неможливим є забезпечення продовольчої безпеки країни. Більше того, сільськогосподарський потенціал України загалом, і Центрального регіону зокрема, здатний забезпечувати потреби не лише власного населення, але й формувати експорт агропромислової продукції, причому необхідним є зосередження не на сировинному експорті, а реалізації на зовнішніх ринках готової продовольчої продукції.

Таким чином, Центральний регіон України володіє значним потенціалом багатофункціонального розвитку сільських територій і при застосуванні ефективних методів та механізмів стимулювання їхнього розвитку зможе претендувати на суттєве покращення свого соціально-економічного стану.

44. АВТОМАТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЯК ШЛЯХ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Д.В. Горобченко

А.Г. Сюхіна

Сумський Державний університет

В умовах глобалізації економіки все частіше постає питання обліково-аналітичного процесу. Згідно з вимогами Закону України «Про Бухгалтерський облік та фінансовану звітність в Україні», а також положень (стандартів) бухгалтерського обліку та інших нормативно-правових актів, що регламентують питання формування звітності підприємства ДПС України пішла на зустріч платникам податку і дала можливість здавати податкову звітність в електронній формі через Internet.

Отже безсумнівно, що питання автоматизації обліку постає дедалі актуальніше. Основним обґрунтуванням проти автоматизованої системи обліку, як вважає деяка частина спеціалістів, є те, що автоматизація виробництва, комп'ютерна обробка облікової інформації, не дають змогу на сьогоднішній день розібратись в аспекті та методі ведення такого обліку.

На нашу думку, ведення повної автоматизації системи обліку має змогу вирішити ланку проблем, тобто замінити процеси документування та реєстрації первинної інформації на безпосередньо цілковито автоматичну систему збору первинної інформації на бездокументній основі. Метою є раціоналізація та підтвердження доцільності побудови відповідних систем фінансового, податкового, управлінського обліку на єдиній вхідній інформаційній базі, яка ґрунтується на бездокументній базі в умовах цілком автоматизованого збору, реєстрації, обробки та передавання облікової інформації.

Прогрес і широке використання досягнень науково-технічного прогресу кардинально змінюють характер трудової людини. Широке впровадження новітніх технологій сприяють витісненню значної кількості працівників з виробництва, але позитивно впливають на полегшення здійснення виробничого комплексу.

Процес обліку варто розглядати як технологію за принципом до виробничого процесу. Основу облікового процесу можна проілюструвати як сукупність технологічних операцій над обліковою інформацією від моменту її виявлення і збору до творення звітності.

В умовах сучасної економіки та інформаційного забезпечення адаптивною системою має бути бездокументний повністю автоматизований первинний облік. Доцільність та можливість відмови від складання первинних документів передусім стосується діяльності торговельних, транспортних підприємств, банківських установ, передових щодо впровадження нових інформаційних технологій.

Облік руху та здійснення відпуску товарів у торговельних комплексах може здійснюватись автоматизовано, завдяки передовим бездротовим технологіям. Оскільки торговельні комплекси оснащені бездротовими сканерами, що отримують інформацію з міток на товарах, які наклеєні на товари, це дає змогу прискорити процес реалізації та обліку руху товарів. Отже, обладнання ТЦ бездротовою локальною мережею (WI-FI) дає змогу зв'язати різні мобільні пристрої, такі як спеціалізовані «Індивідуальні сканери для покупок» (ІСП), полиці обладнання без провідними датчиками, стаціонарні пристрої на зразок встановлених на полицях електронних цінників, контрольно-касові апарати і рідкокристалічні інформаційні дисплеї.

ІСП — це невеликі за розміром комп'ютери, прикріпленні до торгового візка і приєднанні безпосередньо до бездротової локальної мережі. Дані пристрої мають сканер, що дає покупцям можливість швидко та самостійно сканувати свої покупки, щоб швидше за них сплатити на касі. Інформація про покупку відразу передається по локальній мережі на касовий термінал, де покупці інформують касирів свої ІСП, потім оплачують покупку не виймаючи придбаний товар з візка.

Робітники ТЦ користуючись кишеньковими комп'ютерами, що підключені до локальної мережі мають змогу перевіряти асортимент або робити замовлення товарів у будь-який час, з'єднуючись безпосередньо з центральною системою управління торгівлею. Цю систему можна використовувати для запобігання крадіжок товару. Облік товару на складі здійснюється за тим самим принципом, що й облік в ТЦ. Тобто весь товар з радіочастотними мітками розміщуватиметься на складах, обладнаних бездротовими сканерами, що дає змогу в будь-який момент отримувати інформацію щодо реальної кількості товару, а у разі його дефіциту система автоматично або зі згодою складського відділу здійснює замовлення цього виду товару.

Технологія радіочастотної ідентифікації надає можливість відмовитись від складання первинних документів обліку руху товарів. Крім того, при отриманні певного радіосигналу чіп передає унікальний код для ідентифікації товару, до якого прикріплена дана товарна етикетка. Даний ідентифікатор не тільки несе в собі універсальний код товару, а й дає можливість розпізнавати кожну окрему одиницю товару. Для обліку товарів виявляються нові та досить ємні можливості, тобто проведення поточного обліку навіть до найменшої роздрібною одиниці певного товару.

Отже, з розвитком ринкових відносин та глобалізацією економічних процесів бухгалтерського обліку має стати важливою і визначальною складовою. Бухгалтерський облік має постійно розвиватись і вдосконалюватись відповідно до економічних процесів які відбуваються. Оскільки потреби споживачів постійно зростають і змінюються, система бухгалтерського обліку повинна адекватно змінювати з тим, щоб задовольнити інформаційні потреби. Сучасна система обліку диференційована з метою забезпечення потреб різних груп споживачів облікової інформації та інтегрована навколо єдиної БД у яку одночасно збирають усю первинну інформацію. Інтеграція облікової системи в умовах повної автоматизації обліку вирішує питання щодо різних підходів до поділу обліку на види та доціль-

ності інтеграції чи зміни облікової системи, оскільки причини такої дискусії втрачають сенс при відмові від первинного документування та зменшення кількості облікових працівників.

45. ТЕЗАВРАЦІЯ ПРИБУТКУ: СУТЬ, НЕДОЛІКИ І ПЕРЕВАГИ

Л.І. Володько

Національний університет харчових технологій

Із загальноприйнятих засад фінансового забезпечення виробничо-торгового процесу самофінансування вирізняється тим, що передбачає підвищення ролі власних фінансових ресурсів, насамперед чистого прибутку й амортизаційних відрахувань, у формуванні власного капіталу суб'єкта підприємницької діяльності. Поширеним методом самофінансування є відкрите самофінансування, тобто тезаврація прибутку.

Тезаврація прибутку — це спрямування його на формування власного капіталу підприємства з метою фінансування інвестиційної та операційної діяльності.

Величина тезаврації відповідає обсягу чистого прибутку, який залишився в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків та нарахування дивідендів. Збільшення власного капіталу в результаті тезаврації прибутку підприємства позначається також як відкрите самофінансування.

Для визначення рівня самофінансування розраховують коефіцієнт самофінансування:

$$\text{Ксф} = \text{Тезаврований прибуток} / \text{Чистий прибуток}$$

$$\text{Тезаврований прибуток} = \text{Чистий прибуток} - \text{Дивіденди} - \text{Збитки.}$$

Інформація про тезаврацію прибутку наводиться в офіційній звітності.

Тезаврований прибуток відображається в балансі:

– у пасиві — за статтями нерозподілений прибуток, резервний капітал, статутний капітал. При тезаврації прибутку, як правило, підвищується курс корпоративних прав підприємства;

– в активі — за статтями, де відображається результати фінансування будь-яких майнових об'єктів: оборотних і необоротних; короткострокових і довгострокових.

Тезаврація прибутку здійснюється з метою розширення обсягів фінансово-господарської діяльності підприємства за такими двома основними напрямками — поповнення оборотного капіталу та фінансування необоротних активів.

Фінансування підприємства за рахунок тезаврації прибутку має як переваги, так і недоліки.

Переваги тезаврації:

– залучені кошти не потрібно повертати, сплачувати винагороду за користування ними;

– відсутні затрати при мобілізації коштів;

– не потрібно надавати кредитне забезпечення;

– підвищується фінансова незалежність та кредитоспроможність підприємства.

Недоліки тезаврації:

– тому що реінвестується чистий прибуток, попередньо він підлягає оподаткуванню, що збільшує вартість цього джерела фінансування;

- обмежені можливості контролю за внутрішнім фінансуванням знижують вимоги до ефективного використання коштів;
- помилковість інвестицій у підприємство порівняно з іншими зовнішніми проектами.

Таким чином, рішення на користь реінвестицій власниками прийматиметься з урахуванням податкового фактору на розподіл та використання прибутку і коли рентабельність вкладень в дане підприємство буде вищою, ніж прибутковість можливих зовнішніх альтернатив.

Також слід врахувати що розмір тезаврованого прибутку прямо пропорційно впливає на розмір виплачених дивідендів (наприклад для акціонерного товариства). Так при збільшенні тезаврованого прибутку розмір виплати дивідендів буде менший, а при його зменшенні виплати дивідендів будуть вищі. З цього випливає, що на тезаврацію впливає дивідендна політика підприємства.

Отже, самофінансування у вигляді тезаврації прибутку є економічною базою самостійності й самоуправління суб'єктів підприємницької діяльності. Для них воно означає: вигідне (найдешевше) вкладення капіталу; обов'язкове фінансування поточних та інвестиційних потреб за рахунок власних коштів; гарантовану можливість збільшення фінансової ємності. Тому визнання його як керівного принципу діяльності суб'єктів господарювання в умовах мінливої кон'юнктури і ризиків, притаманних ринковій економіці, є важливим для посилення їх фінансової безпеки.

Науковий керівник: Л.М. Соломчук.

46. INTERNAL AUDIT IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE MANAGEMENT

L.V. Sira

National University of Food Technologies

The realization of internal audit in Ukrainian business as a real need for successful development of enterprises is becoming more and more obvious. Internal audit is an important tool for monitoring performance and reliability of control systems of the enterprise. In economically developed countries businessmen pay the same attention to internal audit as to external. That is not the case in Ukraine: if the formation of external audit in Ukraine has already occurred, the domestic internal audit today is still in its infancy in professional, legislative, and institutional aspects. The value of internal audit is not fully estimated by owners or managers of enterprises.

In the context of rapid and constant changes of the competitive environment, growth of enterprises, increase of the complexity of management processes company management has no physical possibility to receive and evaluate information, necessary for making correct management decisions. Internal audit is an objective source of information helping the management choose the most effective way to achieve goals and objectives of the organisation.

The need to introduce internal audit at the enterprise is influenced, first of all, by the fact that with the growth of the scale of production and diversification of business, administrative units, which separate top management from other levels of management, expand. Thus, there arise problems of information exchange, the likelihood of making decisions contradicting each other increases, control over their implementation decreases, which, in its turn, increases the risk of making wrong management decisions and misapplication of staff.

In solving these problems, management should be assisted by the internal audit service, which provides protection against errors and misapplication by identification of possible areas of risk in the control system and development of recommendations to eliminate weak points, and implement measures aimed at increasing the efficiency of the management system in order to achieve main objectives of the enterprise.

The owners and top management make the decision as to the necessity of creation of an internal audit unit. Their decision is affected by a number of factors, which include: distribution of the functions of ownership and management of the business, size and structure of the enterprise, the level of risk that accompanies its activities.

The creation of the internal audit service will give opportunities to:

- ensure effective functioning, stability and development to meet the objectives of the enterprise in conditions of market competition;
- save and productively use resources and potential of the enterprise;
- timely detect and minimize commercial, financial and other risks in management;
- form the system of information support at all levels of management which is adequate to modern business practice and will give an opportunity to react to changes in internal and external environment and timely adapt the activities of the enterprise to these changes.

Introduction of the internal audit service in the enterprise management system gives an opportunity to use all possibilities of internal audit both by owners and managers of the enterprise in order to increase business efficiency.

Scientific supervisor: L.Y. Shapran.

47. PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ACCOUNTING IN CURRENT BUSINESS ENVIRONMENT

N.V. Malashenko

National University of Food Technologies

The current stage of economic development of Ukraine requires the development of accounting in business environment. Modern development of global economy predetermines the necessity of modernization and introduction of new informative systems, among which a key place is occupied by an accounting informative system. Current economic problems predetermine the necessity to develop state entity accounting by introduction of new approaches to international harmonization. With the increase of requirements from users to the record of operations and results of economic activity of business entities, the scientific and practical base of accounting is being revised and specified, and all economic knowledge grows rapidly through the development and introduction of new and improvement of established accounting standards. Nowadays, the study of problems and prospects of development of accounting in conditions of modern economy occupies one of the leading places in scientific works of many scientists.

In economical and legal environment, market and integration transformations are accompanied by reformation and improvement of accounting. Reformation of accounting requires revision and update of normative and methodical bases. Therefore, at present, the main task is to develop and adequately use such accounting methodology that meets international standards, which, in their turn, are the most unified requirements to accounting organization and procedure and are oriented at harmonization of national systems of accounting.

Modern global post-industrial economy sets the main accounting task — multidimensional measuring and interpreting the results of the activity of business

entities and measuring economic resource cost. Such task is very difficult and can be realized only through reformation and subsequent evolution of element of «estimation» method and registration-analytical procedures in concordance with changes in the transformation of economic environment.

The loss by accounting its leading positions in informative system is an actual problem of accounting development in modern business environment. Importance of accounting is grounded by its place, by implementation of management function, and by the growth of the value of information in the modern world. The loss of positions of accounting in informative system is caused by reasons which can be divided into two groups: objective and subjective.

Objective reasons are: inevitability of adoption of international accounting standards, which were unadapted to national needs and institutions, and, also, legislative instruments which weakened the functions of accounting and its role in economic life of enterprises and state. Subjective factor is characterized by the fact that weakening of accounting and substitution of accounting by favourable information from statistical sources turned out to be beneficial to officials. For a variety of reasons, truthful accounting control conflicts with interests of proprietors, too. It all resulted in system destruction of accounting services in state administration and their decline at enterprises.

Prerequisites for accounting development in modern conditions are:

- specification and compliance to conceptual framework and methodological basis of accounting in conditions of active development of various accounting systems;
- unification of methods for determining the accounting data and indicators of financial reporting, accounting terminology, using international practice of standardization;
- harmonization based on international financial reporting standards and on taking into account local needs and possibilities of accounting methods for business and non-business activities (enterprises, financial institutions, public sector institutions);
- continuous professional education, implementation of a program of accountants' and auditors' certification by providing suitable conditions for general public and proper level of evaluation.

Therefore, further development of accounting theory is associated with the integration of all subsystems and types of accounting in a single information system based on advanced computer and information technologies.

Of course, generally accepted accounting postulates are not inherently permanent and may change. However such changes should be scientifically grounded and consider both the specifics of the national economy and mentality of practicing accountants.

Following from above-stated, it is necessary to critically analyze all available methodological tools of accounting and components (elements) of its method in terms of their compliance with the market economy and opportunities for further modification.

Scientific supervisor: L.Y. Shapran.

48. MANAGEMENT ACCOUNTING: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN CURRENT BUSINESS ENVIRONMENT

A.M. Hylydyziuk

National University of Food Technologies

It is important to implement managerial accounting to successfully monitor and control the cost of production and the formation of this cost. It does not mean that

financial accounting is losing its importance in enterprise management. Enriched by operational analysis of cash flows, the dynamics of investment costs in developing innovative enterprise, financial accounting is directly used in enterprise management. Therefore accounting data reflect the results of past performance of the enterprise.

The need and want to introduce management accounting faces certain restrictions that are in addressing controversial issues of accounting methods and organizational measures necessary for its implementation.

Management accounting is an area of knowledge necessary to those who are engaged in business activity. The manager is responsible for reaching the goals set by his administration or the founders of the company.

Management accounting in Ukraine, unlike financial one, which reflects the results of past events, is not regulated by law and is aimed at predicting the effects of future operations. It creates the necessary mechanism to effectively manage financial resources.

The essence of management accounting is an integrated system of costs and benefits, measurement, planning and analysis, which organizes information for operational management solutions and coordination of problems of future development.

One of the most important conditions for the formation of management accounting is to implement cost accounting system for variable costs, which is called the direct cost. Implementation of direct cost system does not require theoretical separation of costs depending on the effect of production volume into variable and constant but to specifically differentiate them depending on their «behaviour».

Research of historical aspects of management accounting allows to distinguish four main stages: initiation, formation, development and integration.

Management accounting information is used for:

- Control and increase of effectiveness.
- Decision-making on pricing and assortment.

Aims of Management Accounting are:

1. Formulating strategies
2. Planning and constructing business activities
3. Helps in making decisions
4. Optimal use of resources
5. Supporting financial reports preparation
6. Safeguarding asset

Management accounting system includes in particular:

- process of annual operating budgeting;
- weekly sales reports and monthly flexible budgets;
- annual reports on the performance of the divisions, including the profitability of investments.

Since 1975, important factors that influenced the development of management accounting have been:

- automation of production and computer information technology;
- global competition.

Modern management accounting, using internal and external information, meets demands of not only production, but of marketing, research management and other business functions.

The main problem of the formation of management accounting in Ukraine is intensive discussions on a number of issues: definition and elements of management accounting, absence of legal constraints and the problem of choosing a single approach

to organization and record keeping at enterprises, coordination of specifics and dynamics of each enterprise with the national economy as a whole.

Scientific supervisor: L.Y. Shapran.

49. FINANZ- UND RECHUNGSWESEN, INFORMATION SYSTEME1

A.O. Saritschanska

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien

Die Abteilung Finanz- und Rechnungswesen ist für die Planung, Steuerung, Kontrolle und den Nachweis der Finanzen zuständig, die im Wesentlichen durch die Zuschuss-finanzierung von Bund und Land sowie den Projektförderungen bestimmt werden.

Das Finanz- und Rechnungswesen trägt Verantwortung für: die Finanzbuchhaltung, die neben der Erstellung des Jahresabschlusses für kreditorische und debitorische Buchungsvorgänge, für Sachbuchungen, Zahlungsverkehr und Anlagevermögen zuständig ist.

Die Kosten- und Leistungsrechnung und Budgetierung. Dazu gehören Aufgaben der Betriebsabrechnung, Kalkulation, internen Verrechnungen, Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Fakturierung, Prozessmanagement und DV-Organisation innerhalb der Abteilung Finanz- und Rechnungswesen.

Die Haushaltsplanung, der Haushaltsvollzug und das Haushaltscontrolling bilden die Schwerpunkte der Arbeit des Finanz- und Rechnungswesens. Durch die Einführung von Programmbudgets werden monetäre Zielgrößen durch Leistungsparameter der wissenschaftlichen Abteilungen verknüpft, sodass eine output-orientierte Steuerung realisiert werden kann. Darüber hinaus wird ein kaufmännischer Jahresabschluss mit einer kompletten Anlagenbuchhaltung durchgeführt.

Informationssysteme für das Finanz- und Rechnungswesen stellen — unabhängig von der jeweiligen Branche und dem Sektor des Unternehmens — Kernkomponenten des betriebswirtschaftlich-administrativen Systems dar. Sie sorgen dafür, dass wirtschaftlich relevante Sachverhalte mengen- und wertmäßig erfasst, aufbereitet und ausgewertet werden können. Die Finanzierung betrieblicher Maßnahmen setzt die Verfügbarkeit von Finanzkapital voraus, über das zur Erfüllung der Zahlungsverpflichtungen der Unternehmung disponiert wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die finanzwirtschaftlichen Zielsetzungen der Liquiditätserhaltung zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit und der Ermittlung der Gesamtkapitalrentabilität zur Sicherung der Verzinsung des eingesetzten Kapitals.

Zur Planung und Kontrolle der Unternehmensliquidität sind Informationssysteme notwendig, die eine Vorhersage der zukünftigen Ein- und Auszahlungen leisten. Zu diesem Zweck werden Cash Management-Systeme eingesetzt, die bei der Prognose auf zahlungsrelevante Geschäftsvorfälle zurückgreifen. Diese sind beispielsweise vom Vertrieb auf Basis der Kundenaufträge und dem Beschaffungsbereich auf Grundlage der Bestellungen verfügbar zu machen. Durch Integration der Daten können kurzfristige Liquiditätsprognosen erstellt werden, die Hinweise auf potenzielle Liquiditätsdefizite oder Überschüsse geben. Überschüssige Mittel sind im Rahmen der Finanzdisposition zusammenzuführen und z. B. in Form von Tages-, Termin- oder Festgeldern anzulegen.

Das Rechnungswesen besteht aus den beiden Teilsystemen Finanzbuchhaltung («externes Rechnungswesen») und Kosten- und Leistungsrechnung («internes Rechnungswesen»).

Die Aufgabe der Finanzbuchhaltung besteht darin, sämtliche Geschäftsvorfälle eines Unternehmens auf Konten wertmäßig abzubilden und durch den Jahresabschluss

eine verdichtete Darstellung der unternehmerischen Vermögens- und Erfolgssituation in Form der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) zu erzeugen. In der Bilanz wird das Vermögen dem Eigen- und Fremdkapital gegenüber gestellt. Rechengrößen der GuV sind die Erträge und Aufwendungen der Unternehmung, aus deren Differenz der Jahresüberschuss bzw. — fehlbetrag resultiert.

Im Unterschied zur Finanzbuchhaltung, die von pagatorischen Größen ausgeht, stellt die Kosten- und Leistungsrechnung eine kalkulatorische Rechnung dar, die eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Bewertung güterwirtschaftlicher Verbrauchsvorgänge zur Erstellung betrieblicher Leistungen zum Inhalt hat. Sie stellt eine kurzfristige Rechnung dar, die üblicherweise in Monatsabständen erstellt wird. Adressaten sind primär die unternehmensinternen Entscheidungsträger.

Scientific supervisor: M.I. Maximenko.

50. THE FRENCH COST ACCOUNTING METHOD1

A.A. Bozhina

National University of Food Technologies

French cost accounting methods were born under the pressure and influence of industrial engineering associations participating in the Scientific Management movement. They carried their ideas forward under the auspices of the Commission Générale d'Organisation Scientifique du Travail (CEGOS) organized by a federation of businesses. The main purpose of the method was to homogenize the cost calculations in the industry sectors. Out of their first report, published in 1927, and compiled by Lieutenant-Colonel Rimaillho (1937), «Une méthode uniforme de calcul des prix de revient: Pourquoi? Comment?» (A Uniform Method of Cost Calculation: Why? How?). The implementation of cost accounting systems was done independently from the financial accounting processes. Thus, management accounting and financial accounting were explicitly decoupled (i.e. based on a dualist accounting systems view).

Corner-stone of French cost accounting method: concerning financial accounting, the French Accounting Plan (Plan Comptable énéral) requires that costs have to be reported by their inherent nature. Costs are not assigned to products or to departments. Thus, the French income statement has a macroeconomic orientation which does not allow manufacturing companies to collect or disclose prime cost data (i.e. direct materials, direct labor, manufacturing).

Definitions: in France, cost accounting is traditionally called Comptabilité Analytique d'Exploitation (literally Analytical Business Accounting). Cost accounting's purposes are provided in the French Accounting Plan: «On one hand, it serves to identify the cost of the various functions performed by the firm, provide a basis for the valuation of certain elements on the balance sheet, explain the economic result (income) by calculating costs of products (goods and services) and comparing them to corresponding selling prices. On the other hand, it serves to forecast the various costs and incomes (standard cost and budgets, for example), identify and explain variances between forecast and actual. And, it serves to provide all the information which could facilitate decision making. In order to achieve these purposes, the analytical business accounting system must be strictly adapted to the organizational structure of the firm and to the specific business it is involved in.»

Cost is defined by the French Accounting Plan as «accumulated charges charged to a product or a responsibility center». It can be calculated at any stage of the creation of a product. The final cost of a product is the Coût de Revient (previously called Prix de Revient. It includes all charges incurred including the sales and distribution charges.

The method is a two-stage process; the firm is viewed as a sequence of stages or sections called Sections Homogènes (Uniform Sections) through which material moves as it is processed into a finished product. These sections, modeled on the production process, are called the Main Sections when they contribute directly to the manufacture of a product.

The method looks at the charges by destination: that is, the purpose for which they are incurred. These resources can be used either by the products for the direct charges or by the sections for the indirect charges. These last ones, not directly attributable to a product, are attached to the section that can be deemed to be the existence's cause of the charge. Some charges are directly related to one section, others require an allocation in using a rate (clé de répartition) based on physical unit of input.

Although the French cost accounting method is a sophisticated and traditional way to allocate costs in a firm, the assumptions it is based on can be considered today to be mostly invalidated. Indeed, until the 70s the markets the firms dealt with was protected, their main function was the Production, the organization was «top-bottom» only and the main purpose was to produce as much as standardized products possible (mass-production). The end of this era and the birth of Activity-Based Costing is a tremendous challenge for the French cost accounting method.

Scientific supervisor: O.V. Klimova.

2

СЕКЦІЯ

**ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО
МАРКЕТИНГУ
ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Голова секції — д-р екон. наук, проф. О.П. Сологуб
Секретар секції — канд. екон. наук, доц. Л.В. Капінус

Ауд. В-308

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА КОРДОНОМ

О.М. Антонів

Львівська комерційна академія

Виставково-ярмаркова діяльність в світі з огляду на її особливу суспільну та економічну значущість організовується, контролюється та підтримується державними структурами, профільними асоціаціями та іншими організаціями, яких в світі існує десятки.

Серед них найбільш авторитетними міжнародними організаціями та асоціаціями виставково-ярмаркових заходів є: ВІЕ (Міжнародне виставкове бюро), ЕМЕГА (Європейська асоціація головних виставкових центрів), ІЕЛА (Міжнародна асоціація виставкового забезпечення), ІFЕС (Міжнародна федерація виставкових послуг), ІNTEREXPO (Комітет організації участі національних учасників у зарубіжних виставкових заходах) та UFI- Міжнародний ярмарковий союз, в рамках якого провідні організатори виставок із різних країн світу проводять зустрічі для обговорення спільних проблем, для обміну досвідом заради ефективного розвитку виставково-ярмаркової діяльності та торгівлі.

Міжнародним виставковим союзом CENTREX, який об'єднує провідних організаторів виставок країн Східної Європи (Угорщина, Польща, Словаччина, Румунія, Україна, Чехія), було проведено дослідження серед відвідувачів, що охопило кілька десятків виставково-ярмаркових заходів по всьому регіону. Зупинимось лише на результатах, отриманих на професійних заходах («бізнес для бізнесу»).

Стосовно коефіцієнта окупності інвестицій (ROI), за даними досліджень, проведених у Франції (L'Avenir du Media Salon, Public Systeme/Comexpo/Ipsos, 2009), 65 % опитаних назвали участь у виставково-ярмаркових заходах одним з найбільш рентабельних засобів використання рекламного бюджету.

За повідомленням видання «Sahners Adv. Research», витрати на участь у торговельних виставково-ярмаркових заходах у США становлять 18 % загальних витрат на маркетинг. У Німеччині, за даними British Exhibition Contractors Ass., такі витрати становлять 25 % витрат на рекламу.

Цікавим є те, опитування, яке було проведене наприкінці минулого року соціологічною службою TNS Emnid (Німеччина) серед німецьких підприємців, показало, що для 82 % з них саме участь у виставково-ярмаркових заходах є найбільш ефективним засобом налагодження бізнес-контактів. Виставки випередили за популярністю і рекламу в ділових журналах (54 %), і організацію презентацій (39 %), і рекламу в Інтернеті (38 %). До свого бізнес-календаря обов'язкове відвідування чи участь у виставках вносять 86 % представників найбільших німецьких компаній, 18% опитаних бізнесменів очікують посилення ролі виставок у своєму бізнесі протягом найближчих п'яти років.

Згідно з оцінками Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI, за результатами діяльності у 2010 році виставково-ярмаркова діяльність у світі характеризувалась такими показниками: близько 30,7 тис. виставкових заходів (враховано лише заходи з площею понад 500 м²), 2,8 млн. підприємств-учасників, 260 млн відвідувачів.

За експертними оцінками, оборот у сфері виставково-ярмаркової діяльності складає приблизно 400 – 600 млн. дол. в рік у Європі. Економічна ефективність від діяльності виставкових організацій, що є членами Союзу виставок і ярмарків, може скласти в 2012 р. 250 – 300 млн. дол. США, в 2050 р. — 400 – 500 млн. дол. США.

Зауважимо, що в даний час виставково-ярмаркова діяльність, завдяки наявності власної матеріально-технічної бази, інфраструктури і кваліфікованих кадрів, здатна формувати значні фінансові потоки і забезпечувати надходження фінансових коштів до бюджетів всіх рівнів.

За результатами досліджень, незважаючи на зростання електронних засобів і систем комунікацій, а також враховуючи зниження ефективності традиційних рекламно-пропагандистських засобів, бачимо, що виставково-ярмаркова галузь розробляє та пропонує нові концепції та види діяльності, що гарантують її незалежне існування та розвиток у глобальних ринках.

2. СУЧАСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

К.С. Бадещенкова

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день неможливо собі уявити життя без реклами. Вона транслюється по телевізору та радіо, друкується в газетах та журналах, показується на біг-бордах і брендмауерах, розміщується в місцях продажу товарів або з'являється на веб-сайтах в Інтернеті. Кожна фірма намагається якомога активніше запропонувати свій товар на ринку з метою залучення нових покупців, утримання існуючих, а також створення підґрунтя для подальшої діяльності. На жаль, заздалегідь визначити, чи буде рекламна кампанія результативною, неможливо. Залишається тільки оцінювати ефективність рекламної кампанії вже після її проведення і це також буває досить складно. Жоден рекламист не зможе довести, що підвищення збуту товару є наслідком рекламної активності, а не природних чинників.

Проблема визначення ефективності рекламної кампанії вже багато років залишається актуальною не тільки для вітчизняних, а й для зарубіжних вчених. Їй присвячували свої праці такі вчені, як Аакер Д.А., Армстронг Г., Аренс У.Ф., Батра Р., Бове К.Л., Дойль П., Крамар Р.М., Майерс Д.Д., Матанцев О.Н., Миرون Ю.Б., Смирнова О.О., Старостіна А.А., Хіт. Р. Кожен з них намагався пояснити механізми дії реклами на споживача та його поведінку, обґрунтувати показники ефективності рекламної кампанії та визначити методи за якими ці показники можна оцінити. Проте, незважаючи на різноманітність підходів до оцінки

ефективності рекламної кампанії, найбільш розповсюдженим серед них є підхід, що розмежовує економічну та комунікаційну ефективність реклами.

Економічна ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини витрат коштів на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Показниками економічної ефективності реклами більшість науковців вважають: показник рентабельності реклами, показник ефективності витрат, затрати на рейтинг, частка ринку, показник затрат на тисячу, показник міллайн, валовий оціночний коефіцієнт. Багато компаній проводять аналіз ефективності реклами саме за такими показниками, адже цей підхід найбільш простий у використанні і вимагає порівняно невеликих витрат, проте він має досить суттєвий недолік. Він полягає в тому, що не завжди збільшення обсягу продаж є наслідком саме успішної рекламної кампанії — воно може бути викликане природними коливаннями попиту на товар даної фірми і навіть діями конкурентів.

Тому дотримуємося думки, що для визначення повної ефективності рекламної кампанії необхідно також враховувати її психологічний вплив на людину, тобто комунікативну ефективність. Комунікативна (психологічна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги). Показниками, за якими визначають комунікаційну ефективність рекламної кампанії є: показник ідентифікації, доступності для розуміння, надійності, сугестивності, позитивного інтересу. Отримання цих показників можливе за рахунок проведення попереднього, поточного і послідуочого аналізу реклами. Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами: методом прямої оцінки, пакетним методом та лабораторним методом. Ці методи дозволяють отримати інформацію про реакцію споживача на рекламне звернення до запуску реклами.

Вважаємо, що для повноцінного аналізу рекламної кампанії потрібно досліджувати як економічну, так і комунікаційну ефективність, що дозволить підприємству отримати об'єктивну інформацію, зменшити ризики та підвищити ефективність своєї рекламної та комерційної діяльності в цілому.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

3. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

С.П. Богдан

Національний університет харчових технологій

Продукція виробничих підприємств реалізується кінцевому споживачу або через фірмові магазини цих підприємств, або через роздрібну торговельну мережу. Наразі особливої уваги потребують підходи до аналізу ефективності роздрібного продажу через торговельну мережу. На основі досліджень існуючих методичних підходів щодо оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства через незалежну роздрібну торговельну мережу пропонується застосовувати графічний метод, який базується на побудові багатокутника «Ефективності комерційної діяльності торговельної мережі».

Промислові підприємства повинні враховувати ступінь впливу багатьох факторів у комерційній діяльності роздрібних підприємств, завдяки яким кінцеві споживачі купують товар, а збутова система підприємства є високоефективною. Перелік критеріїв оцінки посередників та значущість кожного фактору визначається експе-

ртами відділу збуту на основі аналізу думок споживачів. До них можна віднести: наявність широкого та глибокого асортименту товарів, вартість товару, умови оплати, кваліфікацію торговельного персоналу посередника, систему стимулювання збуту, розмір знижок та охоплення ринку магазинами роздрібною мережі. Плануючи свою діяльність, підприємства повинні приділяти значну увагу даним факторам. Широта та глибина асортименту повинна бути такою, щоб задовольняти потреби різних купівельних сегментів в одній групі товарів та стимулювати покупця здійснювати свої покупки в одному місці. Цінова політика роздрібною мережі також має великий вплив на вибір товару покупцем, тому ціни, встановлені на продукцію, повинні відповідати доходам споживачів. Кваліфікація торговельного персоналу підприємства-посередника є одним з найважливіших факторів, який включає такі складові: знання продавцем товару та його корисності; знання правил експлуатації товару і способів споживання; тонке розуміння психології покупців; мистецтво демонстрації та пропозиції товарів; вміння рекламувати товар та запропонувати супутні і взаємозамінні товари; швидкість обслуговування; ввічливість і повагу по відношенню до покупця. Система стимулювання збуту допомагає покупцю вибрати товари та орієнтуватися в торговому залі. На вибір споживачем певної торговельної мережі впливає її віддаленість від дому, місця роботи тощо, а також наявність в ній знижок та різних умов оплати придбаних товарів.

В ході дослідження проводиться опитування респондентів-споживачів продукції підприємства. Результати анкетування зводяться в таблицю, в якій відображена бальна оцінка кожного фактору та його значущість. На основі цих даних обчислюється площа кожного багатокутника, що відповідає критеріям певної торговельної мережі, за формулою:

$$S_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} \cdot a \cdot b \cdot \sin 60^\circ$$

де S_i — площа певного багатокутника; a, b — бальна оцінка попереднього і наступного факторів.

Схематично графічне зображення рівня ефективності комерційної діяльності роздрібних торговельних мереж представлено на рисунку.

Запропонована методика оцінювання комерційної діяльності дозволяє визначити роздрібну мережу, яка є найбільш ефективною для даного підприємства, їй буде відповідати багатокутник з максимальною площею.

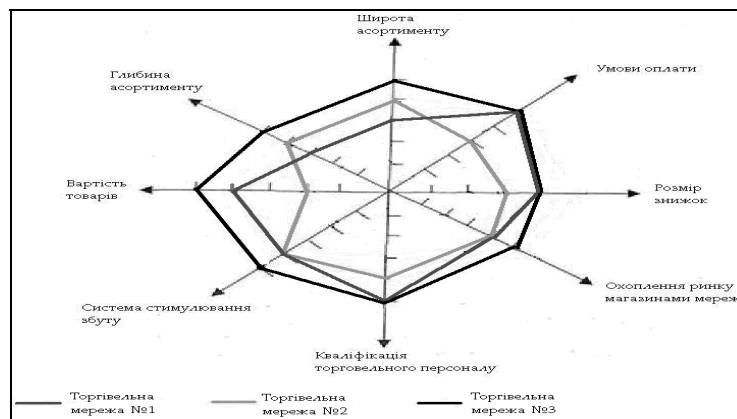


Рис. Багатокутник «Ефективності комерційної діяльності торговельних мереж»

Науковий керівник: С.Б. Розумей.

4. ЗАХИСТ НОУ-ХАУ ЯК ОБ'ЄКТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Д.М. Величко

Національний університет харчових технологій

Ноу-хау або секрети виробництва, а згідно Цивільного кодексу України — комерційна таємниця трактується як інформація, що виходить за межі загальних, відкритих відомостей про об'єкт. Відповідно до визначення Міжнародної ліги конкурентного права ноу-хау складаються із технічної, комерційної, адміністративної або іншої інформації, що не охоплюється патентами і використовується при експлуатації певного підприємства, здійсненні інформаційної діяльності, до якої немає легкого доступу.

Особливістю захисту ноу-хау є те, що його не можна зареєструвати, тому що такого роду реєстрація в будь-якому патентному відомстві припускає розголошення суті подаваного на реєстрацію технічного рішення як об'єкта інтелектуальної власності, що відразу виводить його за рамки поняття «ноу-хау». Українським законодавством не передбачено чіткого механізму правового захисту комерційної таємниці, а встановлена лише відповідальність за її розголошення (ст. 232 Кримінального кодексу України, та ст. 1643 Кодексу України про адміністративні правопорушення). Міністерство освіти і науки молоді та спорту України офіційно визнало, що відносини, які виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права на ноу-хау не регулюються законодавством України. Разом з тим, відсутність правових механізмів захисту ноу-хау в Україні ставить вітчизняних учасників міжнародних товарних ринків в нерівні умови з партнерами із інших країн, де ці питання врегульовані на рівні законодавчих актів. Ноу-хау відрізняється від інших об'єктів інтелектуальної власності тим, що його власник має монополію, зберегти яку можливо лише за умов комерційної таємниці. Держава не забороняє конкурентам добросовісну самостійну розробку такого ж досягнення чи накопичення аналогічного досвіду і знань. Протизаконним є лише недобросовісне їх придбання (викрадення, розголошення без дозволу власника тощо), в той час як патентний захист стоїть на перешкоді використанню будь-яких наступних винаходів, незалежно від способу їх одержання, якщо вони стосуються сфери зареєстрованих прав.

Організаційні заходи щодо захисту ноу-хау можуть зводяться до наступних дій, які повинен виконувати власник секретів виробництва:

- в трудовій угоді, що укладається при прийомі на роботу зазначати режим доступу і володіння секретами виробництва, підписувати згоди про нерозголошення;
- забезпечувати строгий контроль за доступом робітників підприємства до секретів виробництва, відомості про них повідомляти обмеженому числу осіб підпис із зобов'язанням про нерозголошення зазначеної інформації та укладання окремого додаткового договору про режим таємності.

Найбільш розвинену законодавчу базу та захист ноу-хау мають США. В основі цієї системи лежить Єдиний закон «Про торговельні секрети» (1979 р.) та закон США «Про економічне шпигунство» (1996 р.). Згідно із законодавством США покарання за крадіжку інтелектуальної власності передбачає позбавлення волі терміном до 15 років і штраф розміром 500 тис. дол. Американські фахівці з питань безпеки установ та підприємств найефективнішим вважають системний підхід до захисту будь-якої конфіденційної інформації, який передбачає:

- ідентифікацію інформації, що потребує захисту та виявлення її ключових індикаторів;
- визначення термінів, необхідних конкурентам для її розкриття;
- виявлення конкурентів, яким потрібна такого роду інформація;
- пошук слабких місць у забезпеченні охорони цієї інформації та розробка заходів, спрямованих на їх ліквідацію;
- аналіз діяльності служб та функціональних підрозділів на предмет виявлення можливих шляхів витоку інформації, розробка відповідних превентивних заходів.

Науковий керівник: О.В. Безпалько.

5. СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Венглюк

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку людства, коли воно знаходиться на зламі епох, все більшого значення набуває необхідність згуртованої, цілеспрямованої діяльності працівників. Людські взаємодії стають все складнішими і, водночас, все більш важливими, починають відігравати головну роль в економічній еволюції суспільства, суттєво впливати на економічні процеси підприємства.

Соціальний капітал використовують всі відомі форми організації (державних, громадських), а також всі формальні і неформальні відносини між людьми (особисті, сімейні, суспільні, засновані на традиціях чи такі, що регулюються законом). Соціальний капітал це свого роду об'єднувальний елемент, який скріплює суспільство в єдину систему. В суспільстві, що достатньою мірою володіє соціальним капіталом, знижуються ризики виробництва і управління, тому що відносини довіри, які існують між людьми, значно полегшують координацію їх зусиль і сприяють взаємовигідній співпраці. І навпаки, в суспільстві з дефіцитом соціального капіталу відсутність довіри між людьми призводить до загострення конфліктів (соціальних, міжнаціональних, особистих) і, відповідно, перешкоджає ефективній співпраці, необхідній для швидкого економічного зростання, стійкого суспільного розвитку.

Соціальний капітал — це системний продукт соціальних відносин на всіх рівнях суспільної організації, який суттєво впливає на розвиток усіх сфер суспільства, і, при певних обставинах, може створювати або підсилювати синергетичний ефект розвитку соціальних організацій.

Інформатизація економічних та інших суспільних процесів, що прискорюється, є передбачуваним, найбільш видимим нині джерелом впливу нових технологій на соціальну структуру суспільства у цілому і соціальні зв'язки підприємства зокрема. Однак цей вплив двосторонній. З одного боку, нові інформаційні технології безпосередньо впливають на свідомість людини — значно збагачуючи її пізнавальні і комунікативні можливості. З іншого — ці процеси, розвиваючи потенціал та здібності людини до творчої праці, створюють проблеми управління її поведінкою.

На теперішній час, в період соціально-орієнтованої економіки та економіки знань тоді, коли людина є не ресурсом, а ключовим учасником підприємства, потрібно говорити про соціально-економічну безпеку підприємництва.

До теперішнього часу немає єдиного концептуального визначення категорії економічної безпеки підприємства, не кажучи вже про соціально-економічну безпеку підприємства. Разом з тим, принципових розходжень у підходах до трактування змісту даного економічного поняття не спостерігається.

Не менш важлива у забезпеченні соціально-економічної безпеки підприємства є соціальна політика. Соціальна політика підприємства — це система цілеспрямованих і послідовних дій власника і менеджменту, спрямованих на задоволення і розвиток матеріальних і духовних потреб працівників організації з метою розвитку соціальних чинників виробництва, сприяння розширенню і посиленню їх дії на підвищення ефективності економічної діяльності.

Формування основних цілей соціальної політики підприємства відбувається за рахунок поєднання соціального та економічного розвитку, в результаті формується соціально-економічна безпека підприємства.

Соціально-економічна безпека підприємства має поєднувати в собі соціальні та економічні цілі, раціональне та ефективне використання як матеріальних, так і нематеріальних ресурсів. Не менш важливими у забезпеченні соціальної безпеки підприємства є духовні потреби працівників.

До духовних потреб працівників можна віднести безпечні умови праці, гідна оплата, повага до прав працівників у сфері соціально-трудова відносин, соціальне партнерство, надання працівникам соціальних пільг, сприятливий морально-психологічний клімат та інше.

Соціальна політика підприємства повинна мати чітку соціальну стратегію, яка орієнтується на підвищення цінності працівника.

Отже, економічна безпека підприємства не може повноцінно існувати без соціальних гарантій та соціального забезпечення.

Науковий керівник: О.П. Сологуб.

6. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

Т.С. Владимірова

Національний університет харчових технологій

Сучасні ринкові реалії вимагають інтенсивних якісних змін в роботі рекламних агентств. При виборі рекламного агентства клієнтом першочергову роль відіграє вміння агентства співпрацювати з клієнтом на довгостроковій основі, а також його здатність створювати «працюючий креатив».

Зауважимо, що висока якість роботи з клієнтами — це не тільки створення та розміщення реклами, але і стратегічне планування, результативність рекламних компаній, відповідальність при виконанні замовлення, чітка координація взаємодії між клієнтом і рекламним агентством, а також здатність рекламного агентства розділити з клієнтом невдачі, якщо вони виникнуть у подальшій співпраці. Зокрема, деякі провідні рекламні агентства створюють базову комісію, яка забезпечує мінімальну рентабельність при роботі з клієнтом, і бонус, який оплачує клієнт при досягненні необхідного обсягу продажів після рекламної компанії.

Тому сьогодні клієнти, вирішуючи з ким працювати, все частіше цінують саме здатність агентства працювати з ними в одній команді на довгостроковій основі, несучи відповідальність за результат. А оскільки досить велика кількість рекламних агентств продовжують мати з клієнтами короткострокові відносини, багато хто з них (а саме ті, які не зможуть реорганізувати свою роботу відповідно до вимог сьогодення) або втратять свої позиції, або просто зникнуть.

У зв'язку з описаною вище тенденцією вважаємо, що на сучасному етапі новий бізнес для рекламних агентств стає мистецтвом не просто залучення клієнта,

а встановлення з ним довгострокових відносин. Це означає, що майбутнє буде за тими рекламними агентствами, які не просто вміють привабити клієнта під час презентації та перших зустрічей, але й зможуть забезпечити грамотну і результативну співпрацю з клієнтом.

Ідеальних рекламних агентств в Україні не існує. Але існують рекламні агентства, які більшою мірою, ніж інші, можуть утворити з клієнтом єдину команду і ефективно вирішувати завдання, що стоять перед ним.

Якщо раніше при виборі рекламного агентства клієнтів більше цікавили види послуг, що їх надає рекламне агентство, та їхня вартість, то сьогодні ситуація змінилася. Багато рекламних агентств впритул наблизилися один до одного за переліком послуг і цінових умов, і все більшого значення набуває вміння рекламного агентства правильно організувати свої сили та можливості для реалізації цілей конкретних клієнтів і налагодити ефективну взаємодію команд клієнта і агентства.

На перший план все частіше виходить здатність рекламного агентства працювати не виконавцем, а організатором і координатором успішної взаємодії між ним і клієнтом. При цьому, на наш погляд, найбільша перспектива у тих рекламних агентств, які чітко розуміють таке: у клієнта є чимало переваг перед агентством — в знанні ринку, виробництва, міжнародного досвіду і, нарешті, інтуїція.

У ефективного рекламного агентства є свої сильні сторони — перевірені часом технології створення і розвитку брендів, злагоджено працююча команда, що має великий досвід в просуванні товарів та послуг. Тому вважаємо, що завдання рекламного агентства на сучасному етапі полягає не тільки в тому, аби максимально використати свій потенціал, але й в необхідності оптимально поєднати можливості і сильні сторони своєї команди та клієнта задля ефективної співпраці.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

7. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

П.В. Доценко

Національний університет харчових технологій

Наразі маркетинг торкається інтересів кожної людини. Він є безперервним процесом розроблення нових товарів та послуг, що врешті надходять у розпорядження людей і забезпечують певний рівень життя.

Туристична діяльність відноситься до сфери послуг і є однією з найбільших і найдинамічніших галузей економіки, про що свідчать високі темпи розвитку та великі обсяги інвестицій у цю галузь.

Маркетинг в традиційному виробництві представляє собою більш конкретне та окреслене поняття, адже діяльністю праці в такому випадку виступає конкретний товар або продукція. У сфері туризму результатом діяльності є туристична послуга, якій притаманні певні характеристики та особливості, які значно змінюють ведення маркетингової діяльності у даній сфері. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму. Французькі вчені Р.Ланкар і Р. Олле, спираючись на визначення терміну «турист», яке дає Всесвітня туристична організація, наголошують на тому, що туристичний маркетинг є серією основних прийомів та методів, що слугують для дослідження, аналіз і вирішення певних завдань. Основною метою цих методів та прийомів виступає виявлення найбільш точного та повного задоволення потреб

споживачів з точки зору соціальних та психологічних понять, а також створення найбільш фінансово-раціональних способів ведення бізнесу туристичними компаніями, що врешті нададуть можливість виявляти та оцінювати на перший погляд непомітні туристичні послуги.

Згідно з даними ВТО, функціями маркетингу у туризмі є: налагодження контактів зі споживачами; розвиток; контроль.

Налагодження контактів є основним засобом переконання потенційних клієнтів у тому, що місце відпочинку, що пропонується, діюча там сервісна підтримка, рівень комфорту та очікувані вигоди цілком задовольняють та виправдовують очікування споживача. Розвиток є основним рушієм прогресу у веденні туристичного бізнесу. Поява нових ідей та впровадження їх у роботу компанії може стимулювати збут та відкрити нові можливості для підприємства. Основною метою контролю є повний аналіз результатів досліджень та роботи компанії на ринку. Він також є відображенням того, наскільки успішно підприємство використовує можливості у сфері туризму та наскільки ефективними є рекламні кампанії та заходи, що проводить рекламний відділ.

Нестабільна економічна ситуація, стрімкий розвиток туристичної галузі туризму та, як наслідок — туристичного ринку, нові тенденції та орієнтири у суспільстві, зміни у кліматичній ситуації — усе це та безліч інших чинників можуть вплинути на процес планування та призвести до відмови від поставлених цілей, появи та реалізації нових ідей, корегування певних стратегій та раніше прийнятих програм. Саме тому туристична компанія повинна систематично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Туризм, за визначенням ВТО, є економічним, соціальним, культурним, екологічним і політичним явищем. Це свідчить про те, що маркетинг у туризмі необхідно застосовувати з максимальним урахуванням всіх цих факторів. Лише виходячи з цього положення можна повністю розкрити потенціал маркетингу як для діяльності фірми, так і для споживачів. Підтримуючи думку стосовно того, що туризм є повноцінною системою, симбіозом таких понять, як культура, економіка, політик та екологія, то на сьогоднішній день для досягнення успіху у цій сфері необхідна координація та співпраця відділу маркетингу компанії з іншими відділами підприємства, вважаємо, що система маркетингу в туризмі є цілісним загальноохоплюючим механізмом.

Таким чином, розвиток маркетингової діяльності може забезпечити покращення туристичного бізнесу в Україні, а концентрація компаній на рекламній діяльності за межами держави може привернути увагу інвесторів та залучити зовнішній капітал у зростання галузі.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

8. МОТИВИ, ЩО ЇХ ВИКОРИСТОВУЮТЬ В РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕННЯХ

А.В. Зоренко

Національний університет харчових технологій

При розробленні рекламного проекту велику роль відіграють мотиви, що їх використовують підприємства в рекламних зверненнях. Погоджуємося з думкою, що мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби (відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь) і винагороди (те, що людина вважає цінним

для себе). Потреби породжують у свідомості людини інтерес, а він — мотиви, тобто усвідомлене спонукання до дій. Зазначимо, що мотив може викликатися тільки однією потребою. Отже, кожне підприємство при створенні реклами намагається визначити основні потреби, які є у споживачів саме їх продукції. Але задля досягнення вищої ефективності рекламного звернення доцільно використовувати в ньому одночасно кілька мотивів.

Виділяють такі основні рівні впливу реклами: 1) когнітивний — це донесення визначеному об'єкту інформації, сукупності фактів та характеристик про продукти підприємства їхнім основним споживачам та потенційним клієнтам; 2) афективний, що має на меті формування ставлення споживачів до продукції, зокрема, за рахунок частого повторення однотипних фактів та аргументів (якість, зручність, практичність та ін.); 3) сугестивний, тобто переконування споживачів без логічного доказу; 4) конативний — визначення поведінки, тобто підштовхування споживача до зазначених дій, зокрема, методом підказування тих дій, які від нього очікуються.

Отже, вплив реклами є досить важливим для успішного функціонування фірми. Всі рівні впливу визначають реакцію на підприємство та поведінку споживачів. Потреби споживачів можна класифікувати за різними ознаками. Це обумовлено тим, що кожна людина сама вирішує, які потреби їй спочатку задовольнити.

Встановлено, що існують раціональні, емоційні, моральні групи мотивів.

До раціональних мотивів належать ті, які впливають на матеріальний стан, безпеку та здоров'я людини. Серед цих мотивів провідну роль відіграє мотив прибутковості, адже в умовах кризи споживачі віддають перевагу дешевшим товарам та звертають особливу увагу на знижки. Також важливе значення для покупців мають мотиви здоров'я, адже на сьогоднішній день це є актуальною темою.

До емоційних мотивів належать мотиви любові, радості, патріотизму та свободи, тобто ті почуття, які здійснюють сильний емоційний вплив на споживача. Це сприяє виникненню такого явища, як «емоційна покупка», тобто необдуманна, спонтанна покупка. В цій групі мотивів виділяють також мотив страху, проте вважаємо, що його застосування може принести негативний результат, адже будь-який споживач має бажання отримувати позитивні емоції.

Останньою, але від цього не менш важливою, групою мотивів є моральні, які мають на меті переконати суспільство бути порядним, справедливим та чесним. Прикладом моральних мотивів можуть бути випадки, коли суспільство закликають бути більш уважними до екології країни та світу. Також одними з найбільш розповсюджених моральних мотивів є соціальні мотиви, які пов'язані із загостренням міжнародних конфліктів, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві. Ці мотиви спонукають людей до замислення над глобальними проблемами і своїм внеском у боротьбу з ними.

Отже, мотиви є дуже важливим чинником у рекламній діяльності будь-якого підприємства. Задля досягнення успіху на ринку фірма повинна обирати ті мотиви, які зможуть спонукати споживача до купівлі товару саме даної фірми, і в той же час викликати у нього позитивні емоції від здійснення покупки. Наразі мотиви є досить ефективним та потужним інструментом впливу підприємства на споживача, тобто силою, яку потрібно контролювати задля забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

9. ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.А. Кирик

Національний авіаційний університет

Як зазначає Нікуліна О.В., місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох позицій — маркетинговий підхід, який дозволяє здійснити попереднє формування вигляду і робоче проектування інноваційного продукту на основі результатів маркетингового дослідження, яке є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї і закінчуючи етапом реалізації та поширення інновації. Підприємство за результатами маркетингового дослідження отримує інформацію про те, як споживач уявляє інноваційний продукт, а також оцінює різні варіанти, усуває найменш привабливі, розробляє дослідні зразки продукції, випробовує їх і впроваджує на ринку. Та технічний (інженерний) підхід, припускає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї на основі технічних розрахунків і проектування, а потім передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту, тобто маркетинг в даному випадку здійснюється після завершення розроблення інноваційного продукту.

Беручи до уваги той факт, що за джерелом та характером виникнення інновації можуть бути притягнуті ринком (за умови появи одного нововведення, що тягне за собою появу нових потреб, які, в свою чергу, потребують задоволення шляхом створення нової або імітації вже існуючої інновації) або ті, що просуваються підприємством (у випадку, коли суб'єкт господарювання на основі фундаментальних і прикладних досліджень розробляє певний інноваційний товар, технологію, послугу або нову організаційну систему, що здатні більш успішно задовольняти існуючі або латентні потреби) застосовується зазвичай маркетинговий чи технічний підхід.

Однак, найбільш ефективним підходом буде інтеграція двох вищезазначених зі збереженням усіх стадій інженерної концепції інноваційного процесу на умовах поєднання кожного з етапів концепції з певними інструментами маркетингу. Зважаючи на це, основними завданнями маркетингу інновацій є аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямів розвитку підприємства, прийнятих з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу, тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком; розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні; оцінка ринкових перспектив нових видів продукції; розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію; управління життєвим циклом інновації.

Розв'язання цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій — пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку. Провідна ж роль маркетингового забезпечення інноваційної діяльності полягає в орієнтації діяльності на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб клієнтів за допомогою своєрідних інновацій, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні як вироби, так і послуги, що призначені для задово-

лення наявних потреб у новий, але нетрадиційний спосіб, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

10. МОБІЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Ю.В. Коломієць

Національний університет харчових технологій

Мобільний маркетинг — це набір практик, який дозволяє організаціям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією інтерактивно за допомогою будь-яких мобільних пристроїв або мереж. Іншими словами, це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів і послуг з використанням засобів стільникового зв'язку.

За допомогою мобільного маркетингу успішно вирішуються завдання стимулювання продажів, підтримки брендів, зворотного зв'язку із споживачами, отримання об'єктивних рейтингів рекламоносіїв і інформаційних каналів, аналізу ефективності збутових мереж і регіональних ринків.

До завдань, що вирішуються мобільним маркетингом відносяться: стимулювання збуту; підвищення популярності бренду; програми лояльності; інформування споживача; отримання інформації від споживача; моментальна винагорода споживача.

Інструменти мобільного маркетингу:

Голос(voice) — голосове спілкування.

SMS (Short Message Service — служба коротких повідомлень) — система, що служить для відправки і прийняття текстових повідомлень за допомогою мобільного телефону або смартфона.

MMS (Multimedia Message Service — служба мультимедійних повідомлень) — це система, що дозволяє посилати і приймати мультимедійні(зображення, мелодії, відео) повідомлення за допомогою стільникового телефону або смартфона.

Email — це розсилка по базі користувачів, які дали свій дозвіл на отримання листів від компанії.

IVR(Interactive Voice Response) - IVR- платформа може функціонувати як багатоканальний автовідповідач, який цілодобово надає клієнтам актуальну для них інформацію.

Мобільні застосування — спеціальні програми, які допомагають, спрощують або полегшують життя користувачів у різних напрямках.

Мобільні сайти — спрощені і полегшені варіанти інтернет-ресурсів, зроблені спеціально для зручного перегляду на мобільних телефонах і смартфонах.

Мобільна реклама — канал комунікації, при якому рекламне повідомлення адресоване користувачеві мобільного телефону. При цьому може розміщуватися як банер, так і текстове повідомлення. Також існують наступні формати мобільної реклами: Click2Call(банер або посилання з можливістю дзвінка на певний номер), Click2Sms(банер або посилання з можливістю відправки SMS на певний номер), Click2Video (банер або посилання з можливістю завантаження рекламного відео на телефон).

Доповнена реальність(AugmentedReality) — це термін, який означає технологію, що накладає створений комп'ютером контент поверх реальних зображень, що переглядаються на телефоні через вбудовану камеру.

QR-коди — це двомірні чорно-білі штрих-коди, що розміщуються на товарах, рекламних щитах, рекламних буклетах, довідниках і так далі. За допомогою спеціальної програми, встановленої на мобільному телефоні, користувач може перейти на мобільний сайт рекламодавця, по інших веб-посиланнях, рахувати потрібну для себе інформацію і багато що інше.

У світі основним інструментом для мобільного маркетингу залишаються SMS та мобільні сайти. За останні роки активно почали розвиватися мобільні програми (mobileapps) та браузері доповненої реальності (Layar, Junao).

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк.

11. БІЗНЕСОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Н.А. Липкань

Національний університет харчових технологій

Сучасна концепція підвищення результативності бізнесу розглядає корпоративну культуру підприємства як засіб зміцнення бізнесової діяльності.

Під корпоративною культурою розуміють складну композицію припушень та установок, що бездоказово приймаються та розділяються членами колективу. Осередком корпоративної культури є філософія бізнесової діяльності організації, яка включає певні цінності, норми, іміджеву структуру і є основою людських взаємовідносин як всередині підприємства, так і за його межами.

Теоретико-практичні основи формування та управління корпоративною культурою відображені в працях таких науковців як: Е. Шейн, Ф. Харріс, Р. Моран, Е. Капітонов, А. Крилов, Ю. Палеха, А. Пригожин та.

Розвиток корпоративної культури припускає її формування та підтримку. При цьому, формується корпоративна культура як реакція на дві групи завдань, що доводиться вирішувати організації. До першої групи відносяться завдання щодо створення спільної мови і єдиної термінології; створення механізму наділення владою і позбавлення прав; встановлення норм і оцінок стосовно того, що в поведінці працівників бажано, а що — ні. До другої групи відносяться ті завдання, які організації доводиться вирішувати в процесі взаємодії із зовнішнім середовищем.

В формуванні корпоративної культури організації можна виділити наступні етапи: визначення стратегій розвитку, основних цілей і цінностей (пріоритетів, принципів, підходів, норм, бажаних зразків поведінки); аналіз існуючої культури та оцінка відповідності корпоративної культури стратегії розвитку організації; розробка організаційних заходів щодо формування та розвитку корпоративної культури організації.

Формування системи цінностей і культури організації спирається на ряд принципів: системності, комплексності, регіональності, історичності, науковості, ціннісної орієнтації та ефективності. В зв'язку з цим, обґрунтовано сформульовані і зафіксовані принципи і зобов'язання дозволяють об'єднувати працівників навколо єдиних, чітко визначених цілей і цінностей.

Управління корпоративною культурою обумовлює використання системи інструментів (організаційних, економічних) цілеспрямованого впливу на елементи корпоративної культури з метою досягнення найкращих соціально-психологічних умов діяльності персоналу організації, підвищення ефективності його діяльності. Наприклад, до

організаційних інструментів відносяться: місія, ідеологія організації, принципи її діяльності; внутрішні документи (корпоративний кодекс, етичний кодекс); корпоративні стандарти поведінки; фірмовий стиль; система корпоративних заходів.

В управлінні корпоративною культурою використовуються і економічні інструменти, які складаються з: системи мотивації праці, соціальної відповідальності, системи страхування співробітників, укладання довгострокових контрактів, розподілу прибутків.

Проведене дослідження управління корпоративною культурою на ПАТ «Шепетівський цукровий комбінат» показало, що інвестування в розвиток персоналу та активне використання інструментів морального заохочення дозволило підприємству уникнути плинності кадрів, підвищити показники продуктивності праці. Серед моральних цінностей працівників ПАТ «Шепетівський цукровий комбінат» можна виділити: дисципліну і старанність; діловитість; сміливість і свідомий ризик; компетентність і високий професіоналізм; взаємоповагу і взаємодопомогу; працьовитість і самовдосконалення; відданість підприємству («Мій завод — моя сім'я»), відповідальність перед замовниками, постачальниками та надійне партнерство.

Механізм впливу корпоративної культури на бізнесову діяльність ПАТ «Шепетівський цукровий комбінат» полягає у тому, що працівники прогнозують розвиток ситуації, щодо якої вони оцінюють і вибудовують моделі своєї поведінки. Реалізуючи їх у своїй діяльності працівники підсилюють ті чи інші тенденції та створюють у такий спосіб адекватні їм ситуації.

Науковий керівник: О.Ф. Шаповал.

12. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПАТЕНТУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА США

О.В. Малашевська

Національний університет харчових технологій

Дослідження процесу отримання патенту в різних країнах світу дає нам право зробити висновок про розвиненість даного процесу за кордоном. Законодавство кожної країни має свої особливості щодо патентування, тому видача патенту в одній країні не гарантує видачу його в іншій. За рейтингом країн світу по кількості виданих патентів, що проводиться Міжнародною Організацією Інтелектуальної Власності, США займають перше місце. За поточними даними станом на 2010 рік (опубліковано у 2011 році) кількість заявок поданих у США становила 490226, з яких заявок резидентів — 241977, нерезидентів — 248249. Україна ж займає 22 місце у рейтингу, кількість заявок — 5312, з них 2556 резидентів та 2756 нерезидентів.

Патентна статистика є основним показником інноваційного потенціалу та одним із ключових показників технологічного розвитку країн і регіонів. Причин такої популярності США серед інших країн декілька. Через те, що патент на винахід має територіальний характер і діє на тій території, де він виданий, зазвичай його бажають отримати там, де планують вести бізнес. На прибутковий американський ринок на даному етапі ринкової ситуації у світі планує вийти переважна більшість бізнесменів. До того ж досягнення успіху в Америці можливе завдяки досягненням НТП, що йде пліч о пліч з патентуванням. І це незважаючи на складний процес оформлення патенту, численні запити експертів та немалі гонорари патентних повірених.

Процес патентування в США має певні особливості та відрізняється від патентування в Україні. В США існує три види патентів: патент на винахід, патент на промисловий зразок (так званий патент на дизайн) та патент на сорт рослин. Не передбачений патент на корисну модель, як у Україні. Ще однією особливістю є те, що законодавство США висуває досить жорсткі вимоги до опису винаходу, для якого передбачається правова охорона. Він повинен бути таким, щоб середній фахівець у даній галузі міг здійснити винахід без особливих зусиль.

Важливою особливістю патентування в США є наявність попередніх заявок. Це своєрідна відстрочка на патент, яка діє 12 місяців. Якщо буде подано попередню заявку, конкуренти вже не зможуть зареєструвати аналогічну новинку. Наявність такої особливості патентування надає ряд суттєвих переваг. По-перше, це дає право протягом року оцінити ринковий потенціал винаходу та вирішити, чи варто запускати проект у життя та витратити кошти на звичайний повноцінний патент. По-друге, витрати на попередню заявку в рази нижчі, ніж на основну. І на кінець, винахід не проходить перевірок, в тому числі, на новизну. Щодо недоліків, то ними можна вважати два моменти: по-перше, в попередню заявку не можна вносити зміни, по-друге, законодавством США не передбачено подання попередньої заявки на промисловий зразок.

В США для малих підприємств розроблена спеціальна програма лояльності при сплаті зборів на патент. Власники підприємств, в яких працює до 500 співробітників, річний дохід яких менше, ніж 7 млн доларів, платять на 75 % меншу суму збору, ніж звичайні заявники. Це відбувається тому, що малі підприємства зазнають великих збитків при порушенні прав інтелектуальної власності. Як і в Україні, в США можна подати заявку на прискорене отримання патенту. У разі позитивного рішення, є можливість отримати патент на протязі 12 місяців. При основній заявці видача патенту відбувається, в середньому, через 2,5 – 3 роки.

Згідно з українським законодавством (ст. 37 ЗУ «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»), громадяни України мають право патентувати свої винаходи за кордоном (при умові, що винахід не буде визнано державною таємницею) після проходження попереднього процесу патентування на батьківщині. Щоб отримати патент в США, необов'язково їхати за кордон, зареєструвати його можна перебуваючи і в Україні.

Науковий керівник: О.В. Безпалько.

13. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: НА ПРИКЛАДІ ВАТ «М'ЯСОКОМБІНАТ «ЯТРАНЬ»

Р.О. Маяк

Національний університет харчових технологій

Україна ще досі виходить із кризи, як і весь світ. Тому не дивно, що і в нашій країні підприємства зіткнулись з важкими труднощами у роботі. Кожна фірма намагається вийти з важкої ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи не виплати заробітної

плати персоналу і т.д. І тут простежується одна проблема — збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів. Щоб вирішити поставлені проблеми, на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку. Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг.

Маркетинг у широкому розумінні розглядається як система управління збутовою діяльністю, як наука, що вивчає закономірності ринкового попиту і пропозицій, як методологія розробки господарської стратегії, а ще, маркетинг дозволяє оцінити ринкову ситуацію на рівні окремої фірми.

Нами було вивчено та проаналізовано застосування маркетингу на ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ». Був проведений аналіз маркетингового потенціалу підприємства ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ» на основі дослідження впливу факторів маркетингового середовища, характеристики господарського портфелю та товарного асортименту підприємства. Був проведений аналіз ринкових можливостей, діючих каналів розподілу й системи просування товару на ринок. А також були розглянуті стратегії охоплення підприємством ринку. У результаті проведеного аналізу було виявлено, що підприємство реалізує свою продукцію на споживчому ринку, тобто продає товар безпосередньо населенню, яке є кінцевим споживачем продукту, або робить це через посередників та агентів. Щодо конкурентів підприємства, то можна назвати три організації з якими ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ» веде конкурентну боротьбу на ринку м'яса: ТОВ «МК Ювілейний», ТОВ «МК Фаворит» та «Луганський МК». Основною метою підприємства є збільшення обсягів продажу продукції ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ» на 20 %, а також проведення повної модернізації обладнання підприємства, для забезпечення більшої виробничої потужності.

На підприємстві ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ» можна виділити 4 стратегічних господарських підрозділів: ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати, м'ясо фасоване та копчення. Щодо стратегії охоплення ринку, то в результаті аналізу ринкових можливостей було виявлено, що доцільно використовувати більш глибоке проникнення на ринок та розробку нових товарів. Нами також були розглянуті способи покращення ефективності роботи підприємства за рахунок вдосконалення маркетингової діяльності. Для вирішення цього питання було запропоновано ряд заходів по вдосконаленню маркетингової програми підприємства. Детально було розглянуто застосування нових форм рекламних повідомлень, які не використовувалися підприємством раніше та стимулювання збуту продукції ВАТ «М'ясокомбінат «ЯТРАНЬ».

Отже, шляхом запровадження вищевказаних заходів, підприємство зможе перейти від первинного використання концепцій «вдосконалення виробництва» й «інтенсифікації комерційних зусиль» до переважного використання концепції «маркетингу», що є значним кроком у майбутнє. Створення досконалого маркетингового відділу допоможе розробити найкращі для підприємства стратегії охоплення ринку й зростання; створити ефективну систему збуту; виявити й обрати способи управління виробничим персоналом, які найбільше підходять підприємству; максимально задовольняти потреби споживачів; забезпечити стабільний економічний ріст та отримати громадське визнання. Таким чином, можна з впевненістю стверджувати, що правильно організована служба маркетингу є головною запорукою успіху для підприємства.

14. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК STP-МАРКЕТИНГУ

О.Ф. Мигаль

Тернопільський національний економічний університет

Зародження ринку й корінне перетворення економіки, виникнення таких термінів як «сегментування» та «позиціонування», приводять до появи цілого ряду вчених, що вивчають проблеми STP-маркетингу. Незважаючи на численні дослідження окремих аспектів даного поняття, в науковій літературі ще і досі на недостатньому рівні розкрито питання становлення STP-маркетингу, виявлення його особливостей на окремих етапах розвитку.

Опрацювання значної кількості праць зарубіжних і вітчизняних вчених, дозволили виокремити основні етапи еволюції STP-маркетингу, від передумов його виникнення до функціонування в сучасних ринкових умовах (табл.).

Таблиця. Еволюція STP-маркетингу

1920 – 1950рр.	1951 – 1970рр.	1971 – 2000рр.	2001р. — до тепер
Масовий маркетинг	Виникнення ринкового сегментування	Поява та розвиток STP-маркетингу	STP-маркетинг в новій парадигмі маркетингу
Відсутність STP-маркетингу, розробка єдиного маркетингового комплексу для усього ринку, пропонування стандартизованого товару на ринку	Пошук та виявлення потреб, розподіл ринку на сегменти, диференціація маркетингового комплексу, формування окремих пропозицій для ринкових сегментів	Виникнення ринкового позиціонування, ретельний підхід до вивчення потреб споживачів, формування особливих цінностей в товарі, становлення поняття «STP-маркетинг»	Акцент на особливих потребах покупця, посилення ролі індивідуалізованого підходу до потреб споживача, формування нових потреб і пошук під них ринкових сегментів, посилення ролі інноваційної складової в маркетингу

Як можна побачити з таблиці, STP-маркетинг в своєму розвитку пройшов певні етапи свого становлення, де під впливом загальної еволюції маркетингу набув певних характерних ознак.

Першим етапом, що створив передумови виникнення ринкового сегментування, став масовий маркетинг. В даний період маркетинг не акцентувався на окремих потребах покупців. Проте такий підхід, як показала практика, користувався успіхом недовго і на зміну йому прийшов етап виникнення та розвитку ринкового сегментування. Саме з появою сегментування ринку особлива роль в маркетингу почала відводитися споживачу, поступово він став центром уваги діяльності підприємства.

Швидкий розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції на ринку, змушувало підприємств шукати нових шляхів розв'язання власних проблем щодо зміцнення конкурентних позицій, задоволення потреб споживачів. З часом стає недостатнім просто запропонувати продукцію покупцю, а необхідно сформуванню певну цінність. В цей період виникає термін «ринкового позиціонування». А оскільки сегментування і позиціонування є невід'ємними частинами одного процесу, то це і стає вирішальним в становленні STP-маркетингу як єдиного цілого поняття.

На останньому етапі стає зрозумілим, що з розвитком науково-технічного прогресу, зміною смаків та уподобань споживачів, зміною потреб суспільства, постійного пошуку нового, маркетинг потребує змін, а таким чином змінюються підходи і до STP-маркетингу. Розвиток та становлення нової парадигми маркетингу характеризується глобалізацією світової економіки, швидким поширенням нових технологій, товарів, послуг, їх уніфікацією та стандартизацією, посиленням конкуренції (вона стає більш жорсткою) тощо. Споживач в новому маркетингу розглядається як рушійна сила, до якого потрібен індивідуальний підхід і який не лише обмежується соціально-демографічними характеристиками.

Тому STP-маркетинг в новій парадигмі маркетингу набуває ще більшого значення і заслуговує особливої уваги, оскільки його можна розглядати як двосторонній процес, за допомогою якого не лише шукають певні сегменти ринку, але і створюють їх, формуючи при цьому певні потреби і задовольняючи їх найкращим чином.

15. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ю.В. Молдаховська

Національний університет харчових технологій

В умовах зростаючої інформатизації суспільства раціональне формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій визначає ефективність функціонування всієї системи маркетингу підприємства. Для раціонального вибору складових інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) необхідно здійснити систематизацію існуючих видів (типів) маркетингових комунікацій за критеріями їх змістовної відповідності та актуальності галузевим ринковим тенденціям.

Визначення поняття основних складових понять «інтегровані маркетингові комунікації» представлено в табл.

*Таблиця. Визначення складових поняття «інтегровані маркетингові комунікації»**

Поняття	Наукове визначення
Комунікація	процес передачі повідомлення, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і тими, які отримують
Маркетингові комунікації	процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив
Інтегровані маркетингові комунікації	об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту

* — узагальнено автором за аналізом фахових джерел

Форми маркетингових комунікацій — являються узагальненими абстрактними величинами, які характеризують кожен процес комунікації.

В залежності від цілей які стоять перед підприємством, визначається характеристики, яким повинні відповідати маркетингові комунікації в певному часовому періоді. В залежності від обраних видів, та способів вираження комунікацій здійснюється категоризація маркетингових інструментів.

Аналіз літературних джерел визначає маркетингові інструменти, формування яких, по своїй суті, базується на складових систем «4Р» та її похідних системах.

Однак в практиці маркетингу, не всі класичні інструменти маркетингових комунікацій стали «власними назвами», які чітко розкривають суть інструменту. Так, автори не погоджуються, із назвою інструменту «стимулювання збуту» оскільки власне стимулювання збуту є стратегічною ціллю маркетингових комунікацій. Тому застосування терміну «стимулювання збуту» в якості назви інструменту маркетингових комунікацій розкриває його пряме завдання, однак не відображає наявності інструментарію чи його елементів.

Дослідивши етимологію слова «promotion», яке лежить в основі назви інструменту, пропонуємо застосовувати один з термінів «прямий стимул продажу» — одне із значень терміну чи «засоби стимулювання збуду» — що є ближчим до поняття інструменту.

Кожен з основних інструментів маркетингових комунікацій являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, що породжує додаткові, міксові інструменти, які можна класифікувати за об'єктами та формою отримання інформаційного повідомлення на дві основні групи: індивідуальні та масові.

З метою реалізації вищенаведених цілей на підприємстві необхідно дослідити можливість застосування основних інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стратегічних та оперативних цілей

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк.

16. РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

С.О. Муковоз

Національний університет харчових технологій

Реклама є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій, ефективність якої здійснює вплив на прибутковість підприємства. Рекламна політика об'єднує найбільш важливі принципи та довготривалі установки у сфері використання засобів реклами; основні мотиви, що використовуються при розробці рекламних повідомлень; найбільш загальні характерні риси (стиль) подачі рекламного повідомлення тощо.

Рекламна політика на підприємстві реалізовується за допомогою рекламних стратегій (портфеля рекламних стратегій). Встановлено, що рекламна стратегія — це стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляхи доставки масового рекламного повідомлення певній аудиторії. Її метою є досягнення певного комунікаційного ефекту при контакті з рекламним повідомленням аудиторії та спонукання її до цільової поведінки. Тобто вона описує, за допомогою чого рекламодавець планує досягти поставленої мети, тобто чого та як він прагне досягти завдяки рекламі. Вона відображає курс дій, визначає оптимальні для конкретної ситуації засоби реклами і частоту використання кожного медіаносія, а також співвідношення між ними.

Задля того, аби рентабельність реклами була максимальною, потрібно враховувати такі параметри, як цільова аудиторія, характеристики продукту, завдання та цілі.

Метою дослідження цільової аудиторії є встановлення її тактико-технічних характеристик, зокрема, її кількість, стать, вік, рівень доходу, стиль життя, цінності, критерії вибору товару та послуг тощо. Що якісніше будуть досліджені характеристики споживача, то легше буде підібрати критерії впливу на цільову аудиторію.

Кожен товар має свої характеристики, які різняться за циклом життя, сезонними піками попиту і механізмами прийняття рішення про покупку. Тому для кожного споживача будуть мати першочергове значення зовсім різні характеристики продукту, а отже, стимули мають бути для кожної цільової групи індивідуальні.

Після врахування всіх параметрів маркетингової стратегії необхідно вирішити, якими способами та засобами необхідно користуватися для її досягнення. Основними з них є:

1) Засоби мас-медіа: газети, радіо, телебачення. Засоби мас-медіа традиційно дозволяють охопити досить широку аудиторію і донести повідомлення тисячам слухачів, глядачів і читачів. Крім того, що вибраний засіб має охоплювати цільову аудиторію, варто обов'язково враховувати специфіку сприйняття інформації через різні ЗМІ.

2) Засоби зовнішньої реклами. Безперечна перевага їх в тому, що людина сприймає її незалежно від свого бажання, просто перемищаючись по місту. Засоби зовнішньої реклами дозволяють охопити ті аудиторії, які «нічого не читають», «нічого не слухають» і перемикають телевізор на рекламних паузах.

3) Internet: даний засіб реклами завойовує все більш значущі позиції. Інтернет як засіб реклами володіє декількома унікальними перевагами: дешевизна контакту; можливість охопити унітарну аудиторію; можливість впливати на аудиторію, зацікавлену у товарі тощо.

4) Спеціальні заходи: різноманітні заходи, приурочені до будь-яких подій як загальноміського, так і корпоративного масштабу.

Таким чином, наразі рекламна діяльність є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, і від того, наскільки правильно побудована рекламна стратегія, залежить ефективність діяльності підприємства.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

17. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

М.В. Несміянова

Національний університет харчових технологій

По мірі того, як ускладнюються проблеми, що стоять перед людством, і збільшуються його можливості, теорія і практика маркетингу привертають все більше уваги підприємств організацій і цілих країн. Так підприємства, які займаються виробництвом або реалізацією товарів, починають усвідомлювати різницю між збутом і маркетингом і перебудовувати свою діяльність на основі останнього. Нині існує безліч проблем маркетингу торговельних підприємств.

Основні проблеми, що перешкоджають використанню маркетингового потенціалу вітчизняним підприємствами всіх галузей споживчої кооперації, можна умовно розподілити на зовнішні, що виникають поза межами підприємства і знаходяться поза сферою його впливу, і внутрішні, що мають місце всередині підприємства та пов'язані з помилками керівництва і персоналу. Так, зовнішніми факторами виступають: недосконалість, суперечливість, динамічність, непередбачуваність законодавчої бази; несприятливе соціально-економічне середовище; адміністративний тиск; корумпованість влади; низький рівень розвитку ринкових відносин; жорстка податкова політика; напружене політичне становище.

Внутрішніми факторами діяльності підприємств, що гальмують ефективне використання маркетингового потенціалу, є: дефіцит фінансових коштів; відсутність системи маркетингової інформації; низький рівень забезпечення комп'ютерним устаткуванням; нерозуміння працівниками вищої ланки апарату управління значущості та сутності маркетингу; низький рівень компетенції працівників, що виконують маркетингові функції, дефіцит сучасних знань; незрозуміле місце відділу маркетингу у структурі підприємства, нечіткий характер функцій відділу маркетингу; невідповідність організаційних структур підприємств умовам ринкової економіки; невикористання стратегічного планування; обмежена кількість елементів маркетингової діяльності, які виконуються підприємствами на практиці.

Розв'язанню названих проблем будуть сприяти:

- поетапне становлення організаційної структури служб маркетингу на підприємствах;
- розробка науково-методичного забезпечення практичного використання маркетингу;
- підготовка та перепідготовка висококваліфікованих керівників і фахівців нового типу, що володіють сучасною методологією ринкової діяльності;
- забезпечення підготовки фахівців-маркетологів;
- підсилення комп'ютерної підготовки фахівців;
- розробка та видання навчально-методичних матеріалів.

Розв'язання перелічених проблем сприятиме не лише орієнтації підприємств виробництва і торгівлі на потреби ринку, а й зроблять гнучкішим їхнє реагування на зміни, що відбуваються на ньому, і сприятимуть вчасній адаптації до них.

Отже, в процесі впровадження та розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах доцільно здійснювати такі заходи:

- до діяльності з розробки та розвитку стратегії залучити необхідну кількість фахівців підприємства, тобто всіх тих, хто реально здатний забезпечити високу якість реалізації стратегії;
- впровадити в системі менеджменту підприємства підсистему «менеджмент — навчання» зі стратегічних питань;
- організувати взаємодію із зовнішніми консультантами зі стратегічних проблем та ін.

18. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕНЕДЖЕРА ПІДПРИЄМСТВА

Ю.М. Нужна

Національний університет харчових технологій

Питання управління ефективністю роботи служби збуту підприємства в цілому, так і керівництво діяльністю менеджерів має в умовах сьогодення колосальне значення. Визначення стратегічних напрямів управління діяльністю менеджера пропонуємо здійснити в залежності від його лояльності до підприємства та отриманих здобутків. Застосування запропонованих положень дозволить визначити рівень його відповідності посаді.

Застосувавши метод опитування, визначимо складові лояльності і результативності менеджера, це: наявність попереднього досвіду роботи, погодженість особистих настанов із принципами підприємства, відчуття гордості за справу, задоволеність вищим керівництвом, умовами праці, оплатою праці, кар'єрним зрос-

танням, змістом та результатом роботи, темпом роботи та оточенням (десять показників). Також визначимо коефіцієнти вагомості кожної складової, які в сумі складають одиницю.

При оцінці ефективності діяльності менеджера вагомість показників рівня результативності є у два рази вищою, ніж показники рівня лояльності, тому прийнято вважати, що складові, коефіцієнти вагомості яких нижче 0,1 (середнє арифметичне коефіцієнтів вагомості) є показниками рівня лояльності менеджера, а складові, коефіцієнти яких вище 0,1 — рівня результативності менеджера. Коефіцієнти вагомості складових лояльності та результативності менеджера таким чином поділяють на дві групи.

Для побудови матриці «Лояльність-результативність менеджерів служби збуту» розраховуємо показники шляхом сумування коефіцієнтів вагомості за розбитими групами. Дана матриця має два рівні: високий або низький, що зумовлює наявність чотирьох квадрантів, для яких характерний відповідний набір стратегій управління діяльністю менеджерів (рис.).

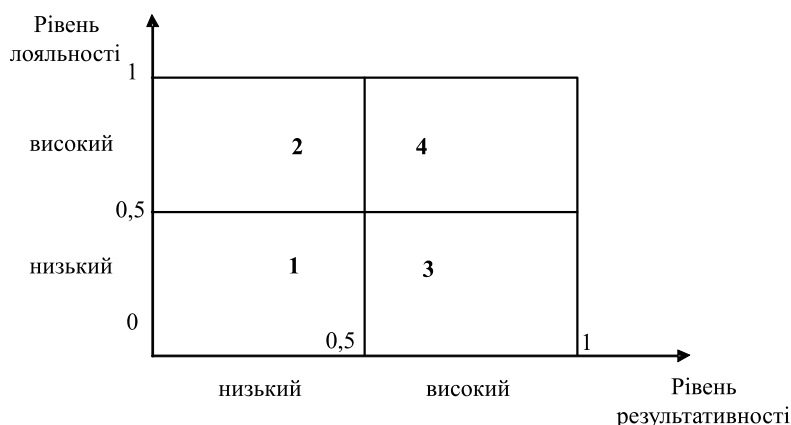


Рис. Матриця «Лояльність-результативність менеджерів служби збуту»

Квадрант 1 характеризується низькими результатами діяльності менеджера та низьким рівнем його лояльності до підприємства. Загалом, заходи керівництва доцільно спрямувати на пошук нової кандидатури на посаду менеджера.

Квадрант 2 характеризується низьким результатом діяльності менеджера та високим рівнем його лояльності до підприємства. Основними стратегіями є стратегії пріоритету результативності, навчання, підтримки лояльності.

Квадрант 3 характеризується високими результатами діяльності менеджера та низьким рівнем його лояльності до підприємства. Основні стратегії — матеріальне і моральне мотивування, пріоритет та зростання лояльності.

Квадрант 4 характеризується наявністю у менеджера високої результативності діяльності та лояльного ставлення до підприємства. Основні стратегії — кар'єрне зростання, пріоритет та усталення лояльності.

Запропонований методичний підхід дасть змогу врахувати вплив всіх значущих факторів внутрішнього середовища, що дозволить забезпечити узгодженість інтересів менеджера з інтересами підприємства та визначити шляхи підвищення ефективності управління діяльністю менеджерів підприємства.

19. МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

О.О. Осадчук

Національний університет харчових технологій

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день реклама є досить поширеним явищем, з яким ми весь час зустрічаємось в повсякденному житті. Ринок товарів та послуг постійно розширюється, що призводить до зростання конкуренції серед підприємств. Саме тому виробники в умовах досить жорсткої конкурентної боротьби вдаються до різноманітних рекламних заходів, більшість з яких мають значний психологічний вплив на споживача. Таким чином, використовуючи рекламу, можливо впливати на поведінку споживача та моделювати її, забезпечуючи необхідний рівень попиту. При цьому використовуються цілий ряд різноманітних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Найпоширенішими з яких є: метод переконання, метод навіювання, метод гіпнозу, метод нейролінгвістичного програмування, метод лінгвістичного маніпулювання.

Одним з методів рекламного впливу є переконання, який полягає в тому, що за допомогою аргументації довести споживачу переваги даного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає цілковите осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом та прийняття свідомого рішення щодо купівлі певного товару.

Досить поширеним методом в рекламній діяльності є метод навіювання, що розглядається як штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, що досягається через зовнішнє враження. Даний метод працює на підсвідомому рівні, що на практиці виявляється значно ефективнішим. Якщо при переконанні велику роль відіграє логіка і раціональна оцінка товару, що рекламується, то за даним методом важливішим є емоційність, вплив авторитету, довіра до групової та громадської думки. Говорячи про навіювання в рекламі, слід підкреслити, що воно майстерно застосовує весь спектр емоційного впливу, використовуючи прагнення людини до благополучного життя, здоров'я, збереження або підвищення свого соціального статусу.

Досить цікавим методом впливу на поведінку споживача є метод гіпнозу, суть якого полягає в тому, що при його застосуванні практично не віддається прямих наказів, а вплив на особу відбувається за рахунок певних коментарів, або запитань. В рекламній діяльності застосовують такі техніки гіпнозу, як гіпнотична заміна команди, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у запитанні, використання протилежностей.

Метод нейролінгвістичного програмування (НЛП) являє собою підхід впливу на психіку людини, а отже і на поведінку. «Нейро» означає той факт, що наведена в результаті впливу поведінка є наслідком нервово-психологічних процесів, а «лінгвістичне» — те, що ці процеси керуються словом. Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу з боку суб'єкта спілкування, а саме: встановлення психологічного контакту з об'єктом, налагодження та підтримання з ним процесу комунікації, спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

В рекламній діяльності також використовують лінгвістичне (мовне) маніпулювання, що являє собою використання особливостей мови та правил її вживан-

ня з метою прихованого впливу на споживача в потрібному напрямку. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, іноді інтуїтивно, проте зазвичай цілком усвідомлено. Маніпулятивні можливості мови є надзвичайно багатими, саме тому рекламисти часто використовують метафору, хибну аналогію та багато іншого.

На сьогоднішній день реклама є потужним інструментом, майстерність її впливу на поведінку споживача невпинно зростає, саме тому вона може бути досить корисною, але через потужний психологічний вплив на людину, в деяких випадках, навіть небезпечною.

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко.

20. БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТМ «OGGI»

Н.І. Панасенко

Національний університет харчових технологій

В нинішніх умовах посиленої конкуренції на ринку роздрібною торгівлі модним одягом дуже важко постійно бути лідером. Будь-який товар повинен мати не лише хороші споживчі властивості, відмінну якість, адекватну ціну, але підкріплюватися різноманітними маркетинговими засобами просування.

Так, одним із важливих маркетингових комунікаційних інструментів впливу на споживачів є реклама, причому не відео- чи аудіо-, а в мережі Інтернет. Причиною такої тенденції є прагнення компаній охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах та можливість точно оцінити ефективність від розміщення рекламного звернення.

З'ясовано, що найбільш поширеними видами реклами в інтернет-просторі на сьогодні є:

- банерна реклама — розміщення прямокутного графічного зображення на сторінці веб-видавництва, що має гіперпосилання на сервер рекламодавця;
- splash-заставки на весь екран, які завантажуються замість головної сторінки сайту, запит якого здійснюється користувачем, хоча й містять посилання, по якому можна перейти на потрібний ресурс;
- e-mail-реклама, до якої належать списки розсилок, дискусійні листи та індивідуальні поштові повідомлення;
- контекстна реклама — вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал.

Досліджено, що ТМ «OGGI», займаючи тривалий час лідируюче положення на ринку роздрібною торгівлі модним одягом, прагне не втрачати свої позиції та піклується про свій позитивний імідж, тому також використовує банерну рекламу в мережі Інтернет.

Для оцінювання ефективності використання банерної реклами ТМ «OGGI» було проаналізовано ставлення користувачів Інтернет до реклами в мережі методом опитування, в якому прийняли участь 15 тис. респондентів. В ході дослідження встановлено, що 18 % опитаних гаряче підтримують таку рекламу, 40 % схвалюють, 32 % не заперечують, 8 % проти та 2 % користувачів повністю не

схвалюють. Крім того, 30 % опитаних пам'ятають побачену банерну рекламу через сім днів. Кожен наступний показ банера збільшує цю цифру. З цієї кількості респондентів 95 % пам'ятають, що просто бачили банер і лише 5 % натиснули на нього та потрапили на веб-сайт рекламодавця. Також виявлено, що після однієї демонстрації банера поінформованість про існування ТМ «OGGI» в середньому збільшується на 10 %. Кожен показ банера (особливо у відповідному контексті веб-сторінки) створює зв'язок між брендом і відповідною групою товарів.

Використання даного виду реклами дає такі переваги для ТМ «OGGI»:

- постійна актуальність інформації;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- швидке поширення інформації;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- подача різним покупцям різної інформації.

В цілому, банерну рекламу ТМ «OGGI» в інтернет-середовищі варто розглядати як важливий і необхідний маркетинговий засіб, який забезпечує просування товару на ринок. Крім цього за допомогою такого виду реклами компанією обрано цільову аудиторію; аналізується реакція потенційних споживачів; формується процес залучення уваги та реалізовується інтерактивність. Використання Інтернету для реклами торгової марки дає можливість оперативно відслідковувати і корегувати хід рекламної кампанії.

Науковий керівник: Л.В. Капінус.

21. КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДУ

О.В. П'янкova

Національний університет харчових технологій

Стрімкий розвиток ринку продуктів харчування, вимагає від вітчизняних виробників змін в управлінні брендами. Поєднуючи думки вітчизняних та зарубіжних фахівців, управління брендом доцільно розглядати як сукупність дій щодо: управління на всіх етапах життєвого циклу бренду, асортиментом в рамках бренду, управління конкурентоспроможністю, портфелем торгових марок, стратегічне управління, підвищення вартості бренду як нематеріального активу, управління взаємовідносинами зі споживачами, розвиток корпоративної культури, антикризове управління.

Проведений нами аналіз дефініцій дозволяє сформулювати авторське бачення щодо визначення управління брендом, під яким, на нашу думку, слід розуміти сукупність дій на всіх етапах життєвого циклу бренду: від зародження до елімінації, спрямованих на збільшення вартості бренду через реалізацію його конкурентного потенціалу.

Концепція життєвого циклу бренду є маркетинговим інструментом, що визначає послідовність періодів існування бренду та характеристику рівня успішності через зміни обсягів продажу та прибутку брендovаних товарів, є інформаційним джерелом для прийняття управлінських рішень щодо стратегій розвитку бренду.

Сучасні науковці пропонують управляти ЖЦБ за допомогою моделі «Бренд-менеджменту 8». Серед переваг даної моделі маркетингологи визначають: здатність моделі показати зв'язок між етапами та основними заходами маркетингу, забезпечення зв'язку тактичних та стратегічних заходів в контексті життєвого циклу,

чіткий розподіл функцій, обов'язків та відповідальності між маркетологами та управлінцями, відокремлення малого, середнього та великого життєвих циклів.

Відповідно до моделі «Бренд-менеджменту 8» в малому циклі управління відбувається на тактичному рівні, а у середньому — на стратегічному. Зміст малого циклу передбачає оцінку ефективності просування, підтримку показників успішності бренду, дослідження лояльності споживачів. Для середнього циклу характерним є репозиціонування, модифікація функціональних стратегій, оптимізація портфелю, ребрендинг, вихід на новий ринок. Закінчення малого циклу управління брендом викликане потребою у перегляді стратегії компанії або бренду, закінчення середнього — елімінацією або продажем бренду.

Великий цикл охоплює всі стадії життя бренду, включаючи підготовчий етап, безпосередню побудову бренду, організацію та контроль, елімінацію.

Не менш цікавою та актуальною є матриця «Ромбу життєвого циклу бренду», що розміщується у системі координат: вісь Х відображає капітал бренду, вісь У привабливість ринку. Кожному етапу ЖЦБ відповідає показник капіталу бренду, що складається зі споживчого капіталу (знання, лояльність, готовність сплачувати цінову премію) та внутрішнього капіталу (обсяг продажів, прибуток, проникнення в торговельну мережу).

Серед етапів життєвого циклу виділяють:

- невизначеність, що передбачає в рамках споживчого капіталу новаторство для нових брендів та в рамках внутрішнього — ефективність витрат на просування;
- вибух, для споживчого капіталу якого є характерними знання й перевага, а внутрішнього капіталу — проникнення в торговельну мережу;
- насичення, що передбачає в межах споживчого капіталу лояльність, домінування у свідомості споживача та в рамках внутрішнього капіталу цінову премію, обсяги продажів (забезпечення ефекту масштабу), лояльність посередників;
- занепад, для споживчого капіталу якого традиційним є прихильність, а для внутрішнього дія закону попиту.

22. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

І.Д. Самошкіна

Сумський національний аграрний університет

Масштабність і глибина екологічної кризи починають усвідомлюватись в повній мірі лише останнім часом. Безпосередня загроза сучасній цивілізації пов'язана з втратою загальної стійкості біосфери. Екологічна криза, що назріла, в значній мірі обумовлена стихійним, практично некерованим чи недостатньо керованим процесом взаємодії людини з середовищем її існування. В цьому процесі реалізується, по суті, стратегія споживацького ставлення до природи. У багатьох країнах вже перестали вважати, що охорона навколишнього середовища стримує розвиток країни та знижує її конкурентоспроможність на світовому ринку, розумуючи необхідність використання власних природних ресурсів, технологій та технічного досвіду в межах екологічно раціонального розвитку.

Виходячи з аналізу сучасних тенденцій світового розвитку та підвищення добробуту на підставі концепції сталого розвитку, можна констатувати, що майже в

усіх країнах світу відбувається, так би мовити, екологічне упорядкування земель з урахуванням національних особливостей земельних відносин та прав власності. Дійсна проблема полягає в забезпеченні адекватної координації та кооперації між різними рівнями управління землекористуванням.

При визначенні концепції сталого розвитку передумовою її реалізації в аграрній сфері є запровадження практики аграрного екологічного менеджменту як управління якістю агроландшафтів.

Аграрний екологічний менеджмент базується на таких основних положеннях нової екологічної політики:

– усвідомлення того, що досягнення екологічної безпеки в найближчі роки є першочерговим завданням держави;

– необхідність розробки і поетапної реалізації довгострокової комплексної стратегії сталого (гармонійного) розвитку;

– необхідність виконання низки завдань, які сприятимуть покращенню екологічної ситуації в агроландшафтах регіонів і управління якістю довкілля.

Управління якістю агроландшафтів повинно здійснюватись на основі комплексних взаємопов'язаних різномасштабних та різнострокових регіональних програм екологізації аграрної сфери, які складаються з низки тактичних та стратегічних завдань.

Україна з її унікальними природно-кліматичними умовами у міжнародному класифікаторі суспільного розподілу і спеціалізації праці потенційно розглядається як виключно сприятливе середовище для сільського сподарського виробництва, як сфера, що має світову значимість у вирішенні глобальної продовольчої проблеми. Тому пріоритет в національному економічному розвитку, природно, відводиться агросфері. І саме з агровиробництвом пов'язуються надії на національне відродження, економічну незалежність, конкурентоспроможність країни на зовнішньому ринку.

Виходячи з встановлених еколого-економічних орієнтирів на розширене відтворення земель в Україні, першочергову увагу у сфері регіонального природокористування слід приділяти землекористуванню, охороні земельних ресурсів від забруднення та відновленню деградованих земель з метою забезпечення можливості їх ефективного подальшого використання теперішнім та майбутнім поколіннями, що здійснюється на підприємницькій основі, тобто агробізнесом. Перспективність аграрного екологічного підприємництва взагалі адекватна перспективності агробізнесу в Україні. Стимулами, що їх породжують можуть бути і фінансово-кредитне, і податкове, і дотаційне регулювання, і удосконалення моделі ціноутворення на ринку товарів та послуг тощо. Але в ринкових умовах ефективність всіх фінансово-економічних стимулів завжди залежить від головного визначального, системо утворюючого фактора — наявності прав приватної власності на землекористування, та від того, як це право буде екологічно обмеженим.

23. НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

К.Ю. Семененко

Національний університет харчових технологій

Поняття «нейромаркетинг» виникло порівняно нещодавно і являє собою новітній спосіб впливу, який відкриває перед маркетологами нові можливості, — за-

сновуючись на голих фактах психології і фізіології побудувати рекламну кампанію з 100 % ефективністю.

В основі даного методу лежать результати дослідження психологів, що 95 % всієї пізнавальної діяльності людини і всього мислення, включаючи емоції, походять з підсвідомості. Тому основна задача, яку ставлять собі психологи в маркетингу, — розробити підходи щодо ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку.

По іншу сторону — споживач, який природно не бажає бути піддослідним в розробці рекламних кампаній, де будь-який рекламний імпульс стане беззаперечним стимулом до здійснення покупки.

Маркетологи і раніше широко використовували наукові здобутки інших наук, зокрема психології, але нейромаркетинг на відміну від нього вперше почав використовувати новітні технічні засоби і найсучасніші технології.

На даному етапі свого розвитку нейромаркетинг — це використання нейросканувальних технологій для рішення задач маркетингових досліджень. В тому числі сканування мозку людини для виявлення емоційного зв'язку між образами та мозковими імпульсами до дії (в тому числі здійснення купівля). Основним постулатом стало те, що маніпулюючи образами можна створити рекламу з практично абсолютною ефективністю. Що є особливо важливим, оскільки звичайні методи дослідження аудиторії загалом та споживача зокрема не в силах виокремити різницю між рекламою, що просто сподобалась публіці і тою, що буде ефективною для рекламодавця, тобто буде результативною з точки зору економічного ефекту.

Основна ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб в потрібні моменти «увімкнути» підсвідоме сприйняття реклами і «вимкнути», коли це потрібно. Основним аргументом на противагу наростаючій негативній суспільній думці, що зазвичай досить агресивно налаштована проти подібних маніпуляцій є той факт, що використання даних технологій призведе також до абсолютної ефективності соціальної реклами, благодійних програм та пропаганди здорового способу життя. В даному випадку ведучі мотиви будуть націлені на слабкості споживача: страх перед бідністю, хворобами, смертю; питання безпеки та здоров'я.

Часто споживач не може сформулювати і виразити, що саме йому подобається/не подобається; що саме можна покращити. Використання нейромаркетинга в цьому випадку несе також додаткову економічну вигоду з точки зору економії витрат на дослідження споживача та тестування нових видів продукції, — пошук відповідей на питання «Що виробляти?» і «Чи можна покращити». За умов використання сучасних технологій всю необхідну інформацію можна отримати завдяки скануванню мозкових реакцій і дати споживачу те, що він завжди підсвідомо бажав.

На даний момент розроблені методи нейромаркетинга, що базуються на вивченні змін у мозковій діяльності по магнітно-резонансних знімкам, — приховані потреби споживача встановлюються по особливому зафарбуванню специфічних областей мозку, що позитивно чи негативно реагують на рекламу, що демонструється. При цьому реакції людини є абсолютно неважливими, головним є процес встановлення наскільки реклама була ефективною з точки зору покупки конкретного товару чи впливу на рівень лояльності до досліджуваних бренда чи підприємства.

На сучасному етапі основною проблемою подальшого розвитку даної гілки маркетингу є юридична сторона: проблеми невтручання в особисте життя людини та етичності сканування мозку.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

24. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Р.С. Слободенюк

Національний університет харчових технологій

Підприємства, які прагнуть завоювати та втримати споживача, витрачають значні кошти на різноманітні засоби стимулювання збуту. Стимулювання збуту — це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для подальшого їх продажу.

Підприємство, використовуючи політику стимулювання збуту, має на меті забезпечити швидке зростання обсягів збуту; заохотити споживачів купити товар вперше чи здійснити повторні закупки; примусити посередницькі торговельні організації та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Стимулювання збуту є тактичним та короткотерміновим засобом маркетингових комунікацій, який використовується у випадку, коли потрібно швидко забезпечити прискорення збуту товару. Як правило, такі ситуації виникають при виведенні на ринок нового товару, переході товару із фази зростання в фазу насичення, необхідності стимулювання попиту тощо.

Існує багато методів стимулювання збуту, але загалом всі вони поділяються на цінові, нецінові методи та сервіс.

Форми цінового стимулювання спрямовані викликати в людини відчуття, що купівля товару є дуже вигідною та потрібною споживачеві. Це відчуття створюється за допомогою зниження ціни на товар та рекламування цієї знижки.

Форми нецінового стимулювання зосереджені на тому, аби показати споживачеві, наскільки хорошим є товар та які привілеї отримає споживач від його купівлі. Ефективним методом стимулювання збуту є також сервіс, який передбачає надання різноманітного набору послуг і є важливим засобом конкурентної боротьби.

Загалом стимулювання збуту використовується на різних етапах просування товару, і може бути використане не тільки для привернення уваги споживача, а й для створення зацікавленості посередника у реалізації товару тощо. Вважаємо, що найефективнішими засобами стимулювання збуту є: знижки з ціни; продаж товару в кредит; зразки товарів, які пропонуються безкоштовно; купони (спеціальні сертифікати, які надають право придбати товар зі знижкою); демонстрація товару; премії (товари, які пропонуються споживачам за низькою ціною або надаються безкоштовно як подарунки за покупку певного товару); лотереї; конкурси тощо.

Загалом для підвищення ефективності заходів по стимулювання збуту продукції підприємства варто комбінувати певні типи заходів на різних рівнях товароруку від виробника до споживача.

Науковий керівник: Н.П. Скригун.

25. ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ

Н.М. Соломянюк

Національний університет харчових технологій

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу стає здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Для кращого розуміння багатьох змін, що виникли в ринковому середовищі внаслідок використання маркетингових підходів, доцільно розглянути основні напрями розвитку маркетингу. У міру переходу від ринку продавця до ринку покупця цей розвиток відбувався протягом кількох етапів:

- 1) товарний — характеризується тим, що в центрі уваги перебувають товари та послуги, призначені для продажу;
- 2) інституціональний — акценти зміщуються на суб'єкти маркетингу — виробників, оптовиків, дрібних торговців, агентів та інших посередників;
- 3) функціональний — в центрі уваги постають процеси та функції маркетингу: продаж, купівля, стимулювання збуту, транспортування товарів, складування, ціноутворення;
- 4) збільшення зацікавленості щодо ринкової ефективності.

Маркетинг як наука став центром уваги дослідників у 1950-х рр. Однак це зовсім не означає, що до цього періоду наукових підходів до маркетингу не було. Навпаки — більшість дослідників схиляються до думки, що виникнення маркетингу можна датувати періодом, коли здійснювалися перші товарообмінні операції. Відомо також про чималу кількість наукових досліджень, що проводилися наприкінці XIX — на початку XX століть. Проте вищезазначені наукові надбання стосувалися лише окремих аспектів маркетингової діяльності та здебільшого були позбавлені комплексності.

На тенденції сучасного розвитку маркетингової концепції найбільший вплив здійснюють наступні аспекти ведення бізнесу:

- загострена конкурентна боротьба, яка викликає труднощі при залученні нових споживачів та необхідності збереження існуючих;
- зниження рівня лояльності споживачів;
- зміна характеру споживання та безпосередньо споживача, який стає більш вимогливим по відношенню до якості та ціни продукції, а також рівня обслуговування;
- зростання та ускладнення ринкової інфраструктури підприємств пов'язане з доведенням продукції до кінцевого споживача. Чим вище рівень спеціалізації окремих підприємств, тим більшу роль відіграє узгодження їх діяльності в системі зв'язків, передбачуваність та стабільність;

– обмежений доступ до ресурсів для окремого підприємства змушує вищу ланку підприємства більше уваги приділяти партнерству та створенню стратегічних альянсів.

Діапазон економічних явищ, які впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. У наш час завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг. Тому все більшою стає потреба у концептрації розрізнених елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле.

Науковий керівник: О.П. Сологуб.

26. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ «4P»

В.А. Стеценко

Національний університет харчових технологій

Застосування концепції маркетинг-мікс залишається популярним і ефективним способом управління і аналізу маркетингової діяльності підприємства, адже виокремлює головні складові успіху підприємства, що забезпечує процес планування, управління та контролю діяльності компанії.

Основоположником концепції маркетинг-мікс вважається Ніл Борден, який ввів цей термін в 1953 році. Пізніше, виникли терміни-синоніми: «комплекс «4P», «маркетингова суміш», «інструменти маркетингу», «контрольовані чинники маркетингу» та ін.

Концепція маркетингу за Дж. Маккартні містить такі чотири складові як: товар (product), ціна (price), канали збуту (place) і просування (promotion).

Перші еволюціоністи концепції «4P» обрали шляхом її розвитку і вдосконалення напрям збільшення кількості слів на англійську літеру «P» у складі концепції. Так з'явилася концепція «5P», коли до складу традиційних «4P» додали ще одне — people (з англ. «люди») або personnel (персонал). Дана складова маркетинг-мікс узагальнює вимоги маркетингу до персоналу підприємства для реалізації маркетингової мети на цільовому ринку.

В 1981 році Б. Бумс и Дж. Бітнер запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4P» на «7P». При цьому до традиційних чотирьох «P» вони додали ще три: 1) people (personnel) — визначає кваліфікаційний та професійний рівень персоналу підприємства; 2) process (процес) — процедура продажу — означає дотримання стандартів якості, тобто створення певної системи та інфраструктури, які сприятимуть персоналу взаємодіяти зі споживачами (клієнтами) ефективно і сплановано; 3) physical evidence (матеріальні свідчення) — оточення, що охоплює об'єктивні чинники, під впливом яких відбувається процес реалізації продукції — фізичні риси, матеріальне середовище, фізичне оточення, безпосереднє місце, де відбувається процес продажу.

Пізніше до семи «P» маркетингу послуг додали ще одне — восьме «P» — perceptual psychology — (з англ. «психологічне сприйняття») означає психологічне сприйняття споживачем.

У подальшому розвитку теорії і практики маркетингу, до складових елементів концепції «4P» намагалися додати: *package* (упаковка товару); *publicrelations* (засоби впливу на громадську думку через масові комунікації); *publicity* (популяризація підприємством власних позитивних особливостей через засоби ЗМІ); *presentation* (подання товарів на ринок); *power* (сила можливостей підприємства); *partner* (посилення значення довгострокових зв'язків); *participants* (партнерські стосунки); *personalselling* (персональний продаж); *periodicity* (періодичність внутрішнього ситуаційного аналізу); *profitability* (прибутковість і ефективність маркетингу); *positioning* (позиціонування товару на ринок); *planning* (система планування маркетингу).

Таким чином, в процесі практичного застосування, концепція «маркетинг-мікс» на підприємствах часто піддавалася критиці, і саме в наслідок цієї критики здійснювалися спроби з її доповнення чи зміни.

Отже, залишаючись класичною, концепція «4P» розширювалась, адже комплекс маркетингу — це сукупність інструментів маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими, виникає можливість найкращим чином задовольнити потреби цільового ринку. Поява нових та удосконалення існуючих інструментів управління маркетингом свідчить про зміну та вплив факторів оточуючого середовища на підприємство, що стимулює еволюцію теорії концепції «4P». Тому в процесі планування та реалізації маркетингових заходів на підприємстві пропонується удосконалення класифікації «4P», комбінуючи чотири основні функції маркетинг-мікс з доповнюючими.

Науковий керівник: Н.М. Соломянюк.

27. ДЕВІАНТНА ПРИРОДА ІННОВАЦІЙ

В.В. Струнін

Національний університет харчових технологій

Бурхливі економічні процеси, швидкоплинність смаків, зростаюча конкурентна боротьба, дедалі зростаючі вимоги до номенклатури та якості продукції, зменшення тривалості виробництва і виконання окремих робіт зумовлюють безперервний пошук нових підходів, методів і засобів досягнення бажаних результатів.

Відстежуючи наявні економічні процеси, стає зрозуміло, що на сьогоднішній день для утримання бажаної частки ринку і свого споживача вже недостатньо просто змінити назву товару, дизайн упаковки чи гасло. Виникає потреба якісних змін, яка може бути задоволена виключно інноваційним шляхом.

Інноваційна діяльність в умовах сьогодення акумулює значні фінансові потоки і стає основною рушійною силою розвитку суспільної свідомості, підприємств, держави і світу в цілому. Вдаючись до осмислення природи інновацій, нескладно зрозуміти, що інновації, і як явище, і як процедура, і як конкретний кінцевий продукт носять в собі девіантну природу.

Поняття девіантність (від лат. *deviatio* — ухилення) характеризує невідповідність об'єкту офіційно встановленим стандартам, шаблонам, певне соціальне явище, виражене в масових формах людської діяльності, що не відповідають офіційно встановленим або фактично сформованим у даному суспільстві нормам.

Втім, не зважаючи на дану обставину, було б хибним закладати в понятті інновацій класичне розуміння поняття девіантної поведінки, з тлумаченням його як протистояння правовому порядку в країні або відмову у дотримванні визнаних стандартів, для прикладу — стандартів якості. Навпаки, розглядаючи поняття

девіантності у безпосередньому системному зв'язку з інноваційною діяльністю, слід розуміти і акцентувати особливу увагу на своєрідній природі інновацій.

Поняття девіантності у контексті інноваційної діяльності набуває окремого значення, яке відображає перш за все істотні, якісні зміни, які виражаються у появі (створені) нових методів, засобів, технологій, не відомих суспільству раніше. Зважаючи на це, стає зрозуміло, що зазначені якісно нові зміни (характеристики) не могли бути передбачені до моменту впровадження інновацій. Цілком логічно тоді стверджувати, що і вписуватися у існуючі норми і правила дані зміни за рахунок інновацій теж скоріше за все не можуть.

Іншими словами, девіантна природа інноваційної діяльності, по-суті, виступає рушійною силою для зміни парадигми сприйняття явищ і процесів у різних сферах людської діяльності, зумовлюючи відповідно зміни та/або удосконалення існуючих стандартів, норм, правил і звичаїв.

Таким чином, девіантна природа інноваційної діяльності виступає не як певний бар'єр чи супротив у розвитку, а навпаки, як його генератор і основна рушійна сила, яка дозволяє усвідомити і досягати невідомих раніше меж та покращення показників діяльності.

Тобто, у кінцевому підсумку, можемо стверджувати, що девіантність інноваційної діяльності проявляється тоді, коли з'являється абсолютно новий продукт у будь-якій можливій формі (товар, послуга, технологія і т.д.), при цьому вбачається, що функції, які притаманні цьому продукту, не були доступними і досяжними до моменту його появи, що може викликати появу нових стандартів та норм.

28. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Струніна

Національний університет харчових технологій

Світовий ринок товарів та послуг характеризується безперервним процесом конкурентної боротьби та завоювання нових ринків збуту. Організація ефективної рекламної діяльності стає все більш актуальною для закріплення стійкої конкурентної позиції на світовому ринку.

У сучасних умовах, що відрізняються високим рівнем насичення ринку традиційними рекламними носіями і, відповідно, зниженням їхньої ефективності, підприємства змушені розробляти нові методи привернення уваги споживачів до пропонованої ними продукції. При виході на нові ринки виникає необхідність не тільки пошуку не зайнятих конкурентами «ніш», а й інтенсифікації рекламної діяльності та запровадження інноваційних технологій рекламування. Нововведення повинні бути орієнтовані на розробку високоефективних способів розповсюдження інформації про продукцію.

Відносно нещодавно одним з таких способів, який зробив можливим охоплення великої частини потенційних споживачів, стало створення web-сторінок та розміщення рекламних матеріалів в мережі Інтернет. Якщо ще декілька років назад підприємства не звертали особливої уваги на розповсюдження реклами через всесвітню павутину, то зараз сформувався чіткий взаємозв'язок «прорекламованості» певного підприємства в мережі та його статус в очах суспільства.

На сьогодні Інтернет-реклама набула визнання та широко застосовується, а посилення конкурентної боротьби стимулюють підприємства до розробки нових

методів реалізації заходів щодо просування товару. Тому для підвищення ефективності рекламної кампанії та формування додаткових переваг підприємства змушені безперервно оновлювати як саму рекламу, так і способи її розповсюдження. Приклади досягнення успіху в сфері інноваційної реклами показують розвинені країни, які пропонують новітні технології.

Вже достатньо відома в Україні технологія «Indoor TV» спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90 % потенційних покупців.

Технологія «JustTouch» (технологія інтерактивної взаємодії) працює на базі системи з сенсорним екраном та передбачає рекламування окремого бренду, включення логотипу в дизайн, під час використання споживачами спеціальних інформаційних табло.

Японська технологія «FreeFormatProjection» орієнтована на привернення уваги потенційних споживачів шляхом створення відчуття присутності персонажів за рахунок їхньої проекції в натуральну величину.

Запропонована компанією GestureTek (США) технологія «Ground FX» являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не відбиватись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства.

Таким чином, за рахунок нестандартного підходу інноваційні рекламні технології стимулюють посилення зацікавленості споживачів та підвищення рівнів збуту продукції. А отже, інновації повинні стати невід'ємною складовою загального системного комплексу просування товару підприємства, що дасть йому можливість збільшити попит на продукцію, завоювати нові ринки збуту та витіснити конкурентів.

29. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ

А.С. Тарасюк

Національний університет харчових технологій

Вдосконалення маркетингової діяльності дозволяє забезпечити гарантовану прибутковість підприємства за рахунок оптимізації і прискорення маркетингових процесів: продуктових, цінових, логістичних. Найкраща організація маркетингової діяльності та її вплив на обґрунтування і прийняття ефективних управлінських рішень потребує врахування стану і змін в маркетинговому середовищі.

Наукові дослідження та результати з цієї проблеми відображенні працях таких вчених як: Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, В. Прауде, Н. Гованні, М.І. Белявцев, Н.Г. Каменєв та ін.

Нами, на матеріалах роботи ПАТ «Бровари-молоко», був проведений комплексний аналіз організації маркетингової діяльності з точки зору адаптації сучасних концепцій управління маркетингом. Результати аналізу показали, що на підприємстві використовуються дві концепції маркетингу: концепція вдосконалення виробництва і концепція вдосконалення товару.

Так, відповідно до концепції вдосконалення виробництва на підприємстві протягом останніх років знижується собівартість молочних виробів шляхом

впровадження у виробництво натуральних харчових добавок (мюслі, чорносливу, кураги) та часткової заміни молочної сировини на рослинні жири.

Концепція вдосконалення товару на підприємстві реалізується шляхом прогресивних змін в асортименті молочної продукції, а також завдяки підвищенню її якості та вдосконалення упаковки.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Бровари-молоко» дозволив визначити резерви підвищення його конкурентоспроможності, базові стратегії зростання, а також обґрунтувати заходи щодо покращення маркетингової діяльності підприємства.

Стратегія інтенсивного зростання для ПАТ «Бровари-молоко» визначається: глибоким проникненням на ринок, розвитком ринку та розвитком товарів. Реалізувати цю стратегію підприємство може завдяки: підвищенню якості продукції шляхом використання новітніх технологій, розробці нових видів продукції; зниженню ціни на окремі види продукції, збільшенню кількості поставок молочної продукції у магазини та супермаркети, покращенню упаковки, а також забезпеченню показу рекламних роликів на місцевих телеканалах.

Стратегія інтеграційного зростання для ПАТ «Бровари-молоко» характеризується: прямою (прогресивною) інтеграцією та зворотною (регресивною) інтеграцією. Стратегію прямої (прогресивної) інтеграції можна реалізувати шляхом: викуплення оптових баз для реалізації молочної продукції; контролю діяльності дилерів, агентів і дистриб'юторів, а також проведенню контролю діяльності посередників.

Стратегію зворотної (регресивної) інтеграції можна впровадити шляхом: залученням до співпраці організацій по виготовленню упаковки (блістерів, пакетів, пластикових стаканчиків), а також заводів, які випускають харчові добавки та консерванти.

Диверсифікаційне зростання ПАТ «Бровари-молоко» визначається: концентричною (вертикальною) диверсифікацією, горизонтальною та конгломерантною диверсифікацією. Ці стратегії можна реалізувати на ПАТ «Бровари-молоко» шляхом: виробництва нових товарів, які в технологічному та маркетинговому аспектах пов'язані з вже існуючими товарами на підприємстві; виходом у нові сфери бізнесу, які обумовлені задоволенням потреб існуючих клієнтів, а також впровадження автоматів з м'якими іграшками для дітей у фірмових магазинах.

На нашу думку, підприємству необхідно більше уваги приділяти пошукам нових та ефективних ринків збуту, зміцнювати ринкові позиції на основі випуску більш якісної та недорогої продукції, підвищувати конкурентоспроможність продукції на базі вдосконаленого дизайну її пакування. На ринку молочних виробів існує багато конкурентів, тому для підприємства є важливим створення якісно нової продукції, аналогів якої немає у конкурентів, знаходження нових, неосвоєних ніш на ринку.

Науковий керівник: О.Ф. Шаповал.

30. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОБґРУНТУВАННЯ ПОПЕРЕДНЬОГО ВІДБОРУ ЦІЛЮВИХ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

С.В. Ткачук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах, коли на більшості товарних ринків та ринків послуг умови диктує споживач, практично неможливо здійснювати підприємницьку діяльність

без маркетингового аспекту. Дослідження ринків, особливо якщо мова йде про зовнішні ринки, потребує значних витрат часу та коштів, втім при правильній організації системи маркетингу на підприємстві такі інвестиції себе виправдовують. Процес відбору зовнішніх ринків є багатоаспектним явищем і вимагає використання спеціального методичного інструментарію дослідження цільових сегментів та відбору тих, які є найбільш ефективними. Варто детальніше зупинитись на попередньому (первинному) відборі, оскільки саме він дає можливість відфільтрувати непотрібні сегменти та в подальшому зупинитись лише на привабливих ринках. Первинний відбір зовнішніх ринків повинен ґрунтуватися на макроорієнтованих методах: оцінка основних макроекономічних показників; визначення індексу ризику ділового середовища; метод врахування змін.

Оцінка основних макроекономічних показників може бути проведена з використанням кабінетних досліджень. За даним методом здійснюється оцінка наступних показників зовнішніх ринків: валовий національний продукт, чистий національний продукт, національний дохід, особистий дохід. Дані показники слід розглядати на душу населення та в динаміці за декілька років. Досліджують також індекси інфляції, індекси споживчих цін, сальдо платіжного балансу, інвестиційну активність в країні, рівень державного втручання в економіку тощо. Макроекономічні показники аналізують для різних сегментів, у якості яких розглядають країни або навіть цілі регіони з метою подальшого порівняння. За результатами розрахунків визначають, ринок якої країн є більш привабливим та здійснюють ранжування ринків по мірі зниження їх привабливості.

Ще одним методом здійснення попереднього відбору зовнішніх ринків є визначення індексу ризику ділового середовища. Даний індекс був запропонований Фредеріком Хейнером. За допомогою цього індексу визначають якість ділового клімату країни. Алгоритм визначення загального індексу ризику ділового середовища можна описати за допомогою наступної формули:

$$I_{\text{рдс}} = \sum_{i=1}^n ЗК_i \cdot РК_i \quad (1)$$

де $I_{\text{рдс}}$ — загальний індекс ризику ділового середовища; $ЗК_i$ — значимість i -го критерію; $РК_i$ — рейтинг i -го критерію; i — номер критерію; n — кількість критеріїв.

Значення індексу коливається від 0 до 100 балів. За результатами розрахунків визначають до якої зони потрапив досліджуваний сегмент.

Метод врахування змін заснований на визначенні відносних змін у міжнародних частках імпорту різних країн:

$$\bar{T} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{i\text{фр}}}{\sum_{i=1}^n I_{i\text{бр}}} - 1 \quad (2)$$

де \bar{T} — середній темп зростання імпорту певного товару для «кошика» країн; $I_{i\text{фр}}$ — обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за фактичний (останній аналізований) рік; $I_{i\text{бр}}$ — обсяг імпорту конкретного товару по i -тій країні за базисний рік; i — номер країни; n — загальна кількість країн у «кошику» країн.

На основі розрахованого визначаємо показник чистого відхилення:

$$\text{ЧВ} = T_i - \bar{T} \quad (3)$$

де T_i — темп зростання імпорту певного товару для країни i .

За показником чистого відхилення роблять висновки про зростання чи зменшення ринку: $ЧВ > 0$ — ринок i -тої країни зростає; $ЧВ = 0$ — не відбувається ні зростання, ні зменшення ринку i -тої країни; $ЧВ < 0$ — ринок i -тої країни зменшується.

31. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

К.В. Удод

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день створення та використання соціальних мереж набуває все більшого поширення. Мільйони людей у всьому світі звертаються до сервісів соціальних мереж для того, щоб розповісти світу про себе, знайти друзів і однодумців, обговорити загальні і професійні питання.

Як поширений елемент інтернет-сервісу соціальна мережа базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона дає можливість фізичним та юридичним особам контактувати між собою, об'єднуватись за певними інтересами як для особистих, так і для виробничих та інших цілей. Для цього в Інтернет-мережі створюються спеціальні сайти, які забезпечують для користувачів зручні можливості для спілкування через чати, блоги, відео, музику та інше.

Останнім часом намітилась стійка тенденція використання соціальних мереж підприємствами та організаціями у виробничих цілях. Розглянемо кілька аспектів, що доводять ефективність та необхідність використання соціальних мереж як необхідної складової маркетингової діяльності компанії:

1. Діяльність у соціальних мережах впливає на видачу компанії в результатах пошуку.

Публікації в соціальних мережах статей, електронних книг, довідників покупця, досліджень у певній сфері, рецензій інших споживачів і все те, що може представляти інтерес, буде підставою для пожинання плодів переваг у видачі результатів пошуку.

2. Можливість ретельніше контролювати образ компанії в інтернеті.

Аккаунти в соціальних мережах входять у десятку перших показів за запитом. Соцмережі дають великий вплив на пошукові системи, внаслідок відображаються результати високо релевантні для тих, хто хоче дізнатися більше про ту чи іншу компанію або бренд.

3. Користувацький контент важливий як ніколи.

Соціальні мережі — чудовий спосіб отримати той самий бажаний користувацький контент і адресувати його тій групі людей, якій він буде необхідний.

4. Можливість зміцнити вплив в галузі.

Саме соцмережі можуть дати видиму присутність, необхідні для того, щоб компанію впізнавали і вибирали для особливих випадків. Це особливо важливо зробити, якщо конкуренти ще не зайняли виграшну позицію в соціальних медіа.

5. Споживачі інших компаній присутні в соціальних медіа.

Клієнти інших компаній користуються соцмережами. Потрібно подумати, чи перетинаються пропоновані компанією товари або послуги з тими, що пропонують інші компанії. Або, можливо, їх аудиторія відкриває нову частину ринку, яка наразі ще не охоплена?

6. Соціальні мережі збільшують загальне охоплення.

Навіть якщо читачі ніколи не стануть споживачами послуг або продуктів, вони зможуть, як і раніше ділитися контентом між собою і збільшувати число тих, хто побачить контент.

7. Шукати клієнтів за допомогою соціальних мереж значно дешевше.

Для маркетингової стратегії з використанням соціальних майданчиків не потрібно спеціального устаткування і витрат на нього, а робота займає всього кілька людино-годин на тиждень.

8. Використання соціальних мереж підвищує ефективність інших маркетингових дій.

Соцмережі і їх активне використання допомагають у всіх сферах: покращують позиції в пошуковій видачі, посилюють вплив електронної розсилки, публікацій в блогах, різних подій в онлайні і офлайні.

9. До того моменту, коли компанія буде готова до використання соцмереж, може бути вже занадто пізно.

Краще забезпечити себе сьогодні і зайняти відповідні аккаунти в соцмережах, поки конкуренти зі схожою назвою або спільною сферою діяльності не зробили це першими.

10. Користувачі соціальних мереж, які раніше не розглядалися всерйоз, можуть стати цільовою аудиторією компанії.

Люди змінюються з часом. Аудиторія в соцмережах теж проходить через зміни у своєму житті: зміна роботи, роду діяльності, поява нових захоплень і хоббі, нові знайомства, мінливі релігійні або політичні погляди, поява дітей, вступ у шлюб, розлучення, вихід на пенсію - в загальному, хід думки зрозумілий.

У підсумку варто додати, що в епоху глобального розвитку інтернету, поширення електронної інформації, виникнення великої кількості соціальних мереж та присутності у всесвітній павутині чи не кожної людини працездатного віку буде нелогічно не скористатись можливістю поширити інформацію про компанію всіма можливими способами. Не виключення становлять і соціальні мережі. Це легкий, дешевий, швидкий і чи не найбільш продуктивний спосіб привернути до себе увагу, легко поширити інформацію не залучаючи додатковий персонал, нагадати про себе чи просто йти в ногу з часом.

Науковий керівник: О.Ф. Крайнюченко.

32. MAIN MARKETING MANAGEMENT TRENDS AND ISSUES OF TRADING COMPANIES

V.I. Strashynskyi

Taras Shevchenko national university of Kyiv

Formation of Ukraine's market economy necessitates the continuous improvement of market in activity. In a dynamic marketing environment of great importance, regardless of the size of enterprises it is timely to adapt to the changes that occur through out the marketing activities of enterprises. This includes the organization of the management structure of marketing and recruiting professionals in marketing, distribution tasks, right sand responsibilities in the management of marketing and organizational culture as well as interaction with other marketing services, services company.

Strategic marketing is a factor of economic independence, because it creates a system that identifies unit need and developing product and accordingly, focuses on investment and production envisaged needs, taking into account the diversity of need through market segmentation, stimulates innovation and entrepreneurship.

Companies should review their strategic positions in order to meet the new conditions caused by economic, competitive and socio-cultural environment. There are the following priorities of strategic marketing in such conditions:

- restructuring the portfolio of products;
- adapted marketing;
- focus on competition;
- develop prognostic systems;
- responsible marketing;
- general management, controlled by the market.

In the economic activities of domestic enterprises the modus operandi of strategic management have not worked enough. At the same time, domestic analysts believe that the Ukrainian market is entering a stage where the lack of developed strategy prevents effective development of enterprises. In the implementation of economic reforms in Ukraine establishment, development and implementation of strategic management of marketing activities contact with the two main groups of problems:

- first — the problem is the implementation of strategic management,
- second — a problem implementing marketing activities in modern enterprises.

The reform, in the implementation and development of strategic management of marketing activities in domestic enterprises should implement the following measures:

- obtain the consent and support of the first real manager of the company;
- create a department of strategic development;
- set the strategic direction for the foundation of professional activities in appropriate sections of the company;
- to work on design and development of strategies to attract the required number of specialists of the enterprise, all those who really can provide high quality strategy;
- introduce a system of enterprise management subsystem «management — learning» strategic issues;
- organize the interaction with external consultants on strategic issues and others.

The above measures are the methodological recommendations leading contemporary leaders to implement strategic management practices of domestic enterprises. They are not exhaustive, conclusive or binding on the application, but will facilitate the development of strategic management in the country.

33. RECENT MARKETING INNOVATIONS

N. Marshuk

National university of food technologies

What we love about marketing is that it is continually in a state of evolution. From email and mobile to the real-time web, to social acquisition and personalization capabilities, marketing technology innovates and improves.

Through all of this, the best **marketing innovations** find ways to improve an organizations ability to foster and develop relationships with customers and prospects. Here we wanted to take a look back at 10 of the greatest marketing innovations of the past decade, in an approximate order of significance.

1-to-1 Personalization

1-to-1 marketing (personalization) refers to marketing strategies applied directly to a specific consumer. With four main steps in the process (identify, differentiate, interact and customize), organizations like Amazon, Nike, and Dell all leverage one-to-one marketing campaigns in their overall marketing mix.

Gamification

Beyond Angry Birds and Farmville, the concept of gamification refers to the use of game design techniques to solve problems and engage audiences. You are seeing this in some respects when you share this post in social networks like Twitter, LinkedIn, and Facebook, by way of the «progress buttons» illustrating the number of shares and likes.

The concepts within gamification tactics are getting more heavily integrated in employee recognition programs, wellness adoption programs, and even project management tools.

Group Buying

Group buying, also known as collective buying, might have been around for centuries, but widespread internet adoption has allowed group buying sites like Groupon and LivingSocial to survive in today's marketplace. Group Buying offers products and services at significantly reduced prices on the condition that a minimum number of buyers would make the purchase.

Social Networking

While social media is interwoven within all of the marketing disciplines discussed, the everyday online user gets social networking. Facebook and LinkedIn lead a growing number of public and private social networking communities, attracting all forms of networking, from purely personal to specific interests.

The Redefinition of Inbound Marketing

It is true that in some marketing resources, inbound marketing refers to marketing research. However in early 2007, Forrester Research used the term «inbound marketing» as a concept describing «use inbound customer interactions as an opportunity to cross-sell and upsell their products and services.»

Retargeting

While browsing the internet, have you ever felt like the ads for a particular company or brand keep following you from site to site? Maybe those ads even seem like they have nothing to do with the site you're surfing through as well. **That's retargeting** (or remarketing).

For marketers, retargeting provides a more intelligent way to run display advertising for prospects they might otherwise miss once the potential buyer moves along from their website.

Video

Technology innovation has made the internet more accessible and faster for the end user. 68 percent of households have broadband in the United States. «Broadband penetration» is now treated as a key economic indicator. High speed internet has made video more accessible to the masses.

User Generated Content

The ability for the user base to create the content that drives website presence has taken off with the emergence of social media. Entering mainstream usage in 2005, almost every major site online has some form of user generated content (UGC) function in today's marketplace, even if it is only a component of the organization's online presence.

The ability to enable user generated content is the foundation for how sites like YouTube, Facebook, and Twitter have become successful.

Mobile Device Technology

The evolution of mobile device technology completely changes marketing strategy. The adoption of smart phones, tablet computers, and other mobile devices will continue to grow.

This is not a full list of marketing innovations. From the more technological to concepts like digital billboards or more recent developments like the QR code, marketing development continue to provide new innovations.

Scientific supervisor: O.A. Levurda.

34. PROBLEMS OF MODERN MARKETING

I.S. Martunyk

National university of food technologies

For a few years there has been a discussion between large international companies about the future of marketing. What are its current challenges and possibilities? How marketing standards can be changed? What qualities should marketing organizations develop to meet these new challenges? These and other questions are in the centre of attention of hundreds of marketing directors all over the world.

The meaning of marketing has dramatically changed in the last years due to the fact that consumers and companies began to realize more clearly ethical and social responsibility to the society.

Marketing concept is closely related to two problems:

– Firstly, marketing concept doesn't always guarantee ethical behaviour. Companies can simulate satisfaction of consumers' demand, but do not expose their methods (untruthful advertisements, environmental pollution, use of harmful preservatives, violation of terms and conditions of storage, radio-active treatment of food stuffs, etc.);

– Secondly, the company can meet the needs of one people, violating the rights of others. This problem is the responsibility of marketing to the whole society (alcohol, drugs, tobacco, etc.).

In fact, there is no generally accepted definition of ethical responsibility of marketing, as every society is guided by its own system of values while defining this concept.

In recent years, there has been substantial progress in marketing. But overall marketing state has not changed — about 75 % of new products, services and established businesses today are not successful. This situation is partially a consequence of the 2008 crisis, which led to a significant reduction in marketing budgets and programs.

Chartered Institute of Marketing (CIM), the largest marketing organization in the world, and Accenture, one of the largest consulting companies, conducted a study *Problems of Leadership and Quality of Profound Change*. This study was based on the interviews with 50 global international companies, which together have marketing budget exceeding \$ 3 billion and represent about 16 thousand marketing specialists. In interviews and discussions marketers shared their experiences in solving problematic situations.

The results of the research are far from being optimistic:

– the role of marketing in the polled companies does not meet their ambitions in relation to strategic role — in most cases, marketing role is reduced to communications and sale support;

- marketing stands apart not only from the strategic role, but does not fulfil its cross-functional mission;
- most organizations are not concerned with growing and retaining talent;
- for large corporations decentralized marketing creates considerable challenges, which in many cases are not met.

These findings, as well as examples of solutions to problematic situations in certain companies were discussed by world leaders to identify common challenges and find solutions.

It was stated that it is necessary to consider the problems of international marketing, aroused as a result of companies' activities in the foreign market:

- high degree of complexity;
- currency problem;
- chronic trade deficits of many countries, particularly developing countries;
- economic and social differences that exist in the world, especially in developing countries;
- considerable difficulties in export business, arising from differences in economic systems and the degree of openness.

It is also necessary to consider the specific features of marketing activities in Ukraine:

- low level of solvency and awareness of domestic consumers;
- low level of domestic production competitiveness, which makes the use of marketing concepts unnecessary;
- strong pressure from distribution structures, which leads to unwarranted price increases;
- the formation of a layer of professional marketers is in infancy;
- domestic consumer mentality creates distrust of promotions, sales promotion, etc.;
- unclear legislative base for consumer protection, advertising, unfair competition, registration of patents and inventions, registration and protection of trademarks for goods and services.

All strategies, plans and marketing activities are in a legal field, that is the legal framework that affects marketing activities.

Legislation Marketing has three main objectives:

- first — provide honest competition. The law attempts to ensure the impossibility of exclusion from the market of smaller competitors and provide the consumer a reasonable choice of options.
- second — Consumer Protection against Unfair commercial practices. Consumers have the right to safe products, fair advertising, and complete information about the components and terms of sale.
- third — protecting the public interest. These are the laws on nature protection, clean air and other control measures and their implementation.

Formation of «buyer's market» in Ukraine, which embodies the concept of marketing, takes place in difficult conditions, but has a strong legal framework that regulates the marketing activities in the Ukrainian market.

There are basic characteristic trends of marketing in the XXI century:

- increasing in the share of marketing;
- accelerating the globalization of economic processes;
- booming information technology;
- marketing critique from society.

Scientific supervisor: L.Y. Shapran.

35. IMPORTANCE OF NATIONAL CONTROL OF FOOD QUALITY

A. Shum

National University of Food Technologies

Product quality is rapidly becoming an important competitive issue. Food quality is the characteristics of food that is acceptable to consumers. This includes external factors as appearance (size, shape, color, gloss, and consistency), texture, flavor and internal standards (chemical, physical, microbial). Food quality is an important food manufacturing requirement, because food consumers are susceptible to any form of contamination that may occur during the manufacturing process.

«We are what we eat» says an old proverb. Our nutritional status, health, physical and mental faculties depend on the food we eat and how we eat it. Access to good quality food has been the main endeavor from the earliest days of human existence. Safety of food is a basic requirement of food quality.

Almost all countries have a food control system, howsoever poorly developed, to protect their populations against unsafe, adulterated, or otherwise poor quality food. This also implies that food legislation exists, indicating governmental policy towards consumer protection. Why then do large sections of the populations in many developing countries still suffer from the ravages of unsafe, unhygienic or adulterated food, and severe losses in food export trade take place annually due to food not meeting the basic requirements of quality and safety? There are several causes for this unsatisfactory situation which need attention at the level of the food industry and the government. Some of these are listed below:

- Food systems are complex. In the case of developing countries, they are also highly fragmented and predominated by small producers. This has its own socio-economic advantages. However, as large quantities of food pass through a multitude of food handlers and middlemen extending the food production, processing, storage and distribution chain, control is more difficult and there is a greater risk of exposing food to contamination or adulteration. Lack of resources and infrastructure for post-harvest handling, processing and storage lead to severe diminishing of quality and avoidable contamination and food losses.

- Interaction and cooperation between industry and government on food control matters is often lacking. The basic responsibility of industry is to produce and market good quality and safe food. It is the duty of the government to ensure compliance by industry to national food quality and safety requirements.

- National food control systems suffer from serious inadequacies, including:

- They are not based on modern scientific and management concepts using compliance policies, risk assessment, HACCP, transparency, and broad-based involvement of industry, trade and consumers.

- Insufficient involvement of scientific expertise from the academia, industry, consumers to strengthen the scientific basis for food control decision making processes.

- Lack of suitable facilities such as laboratories.

- Inflexibility of the system making it difficult to cope with developments in food science and technology, changing consumer demands, and newer requirements of trade and industry. Institutional obstacles to reforms can be formidable and can create disincentives for development of industry causing serious damage to national economy.

- Lack of coherence among different governmental activities concerning agriculture, food, trade, industry and health.

In early 2012 Ukraine has introduced a European model of food quality control as far as the international practice constantly proves that the most efficient and transparent quality control of products is provided by a single competent authority. Therefore, reform of the food industry involves creation of a single competent center by the State Veterinary and Phytosanitary Service. Following the example of EU a domestic agency will fully control the quality and food safety.

Scientific supervisor: O.S. Kovalchuk.

36. ADVERTISING IN NEWSPAPERS

V.A. Stetcenko

National University of Food Technologies

The printed advertisement has been around for a long time and newspapers go back almost 200 years. Today they are still one of the main media for businesses to advertise their products and services and, like all advertising venues, there are many potential pitfalls for the unwary advertiser.

Whenever you are planning newspaper advertising you must to make certain you have addressed the key issues to ensure your newspaper advertising works effectively. The issues covered here are.

Primarily, when planning any newspaper advertising it is essential you put some serious thought into exactly what message you are trying to send to readers. All too often business owners deliberate over where to place an advertisement, how big it should be, whether to use colour or black and white, and what day they should place the advertisement in the newspaper.

The most common mistake with many newspaper advertisements is that they are cluttered with far too much information, confusing the message. Generally such a mass of information makes it virtually impossible to notice the advertisement.

Planning any newspaper advertising you have to remember that, if your advertisement doesn't stand out, the effectiveness is dramatically reduced and so are the end results. Many newspaper readers just scan their daily paper. Because of this you only have a few seconds to make your advertisement catch the reader's attention.

Deciding where to place your advertisement in any newspaper is often an important decision. Newspapers are divided in sections and it is normal to pay more for prime locations. Some of the most popular places will cost more than other areas.

Use colour to draw attention to the advertisement rather than highlight what is in the advertisement. Make your advertisements less complex colour wise and don't clutter the advertisement.

Planning any newspaper advertising you have to think about the type of people you want to read your advertisement and how best to get them to see it. Most newspapers will be able to give you a profile of the people that read the different sections of their paper. This information will generally include their age groups, general employment, degree of affluence and their interests. This information can be used as a guide only, and it should not be treated as gospel fact. Remember that it is being used to sell you the advertising space.

When it comes to deciding how big to make your newspaper advertisement, it is worth remembering that the larger the advertisement the more people will see it and subsequently read it. Of course the down side to this is that the bigger the advertisement the more it will cost.

Newspaper insert literally means having your business's promotional brochure put inside the newspaper. There is no doubt that a proportion of readers will never read the material inserted into newspapers and for some businesses, this makes them less effective as advertising tools. The reality is that all advertising has a miss ratio—those people that won't see the advertising or acknowledge it. Newspaper inserts are really no higher or lower on the miss ratio and it is difficult to find statistics to provide a clear cut overview on whether they are more or less effective.

There are lots of options like this to consider and it is worth putting some solid planning into maximising all aspects of your newspaper insert campaign. When doing an insert it is worth advertising in other areas (such as television and radio) to tell people to look for the insert in the forthcoming newspaper. This will increase the results and get people who are interested in your products or service to keep an eye out for your catalogue or brochure in the coming paper.

Advertising in newspapers is excellent for forming that credibility. The tabloid still has strong credibility building power, even if readers are not as gullible as we all were a few decades ago. By advertising your business in the newspaper people will begin to form opinions about your business and if your advertisements are good, these opinions will be favourable. For some businesses this benefit is not considered when planning their advertising. They form their opinions on whether or not an advertisement works simply by the immediate results.

Scientific supervisor: G.A. Cherednichenko.

37. DEVELOPING MOTIVATIONAL PRINCIPLES

Y.N. Ponomarenko

National university of food technology

People join and work in organizations to satisfy their needs. Motivation is defined as goal-directed behavior. It concerns the level of effort one exerts in pursuing a goal. Why are some employees better motivated than others? Employee motivation is difficult to understand because it involves a variety of individual and organizational factors. The individual factors include needs, goals, attitudes, and abilities; the organizational factors include pay, job security, co-workers, supervision, praise and the job itself.

Managers can improve the valence, instrumentality, and expectancy employees place in their job situations by: 1 — matching rewards to needs, 2 — matching rewards to performance, 3 — matching job to employees.

1. Matching rewards to employee needs.

By matching rewards to needs, management can increase not only the valence of rewards but also the level of employee satisfaction. How can management match rewards to needs? There are a few things that managers can do:

– figure out what employees want. Managers can ask their employees what kinds of rewards they prefer. This information can be used to select appropriate rewards. People want different things from their jobs, and matching rewards to these needs increases the valence of the rewards.

– find people who value rewards. The match between rewards and needs can be achieved by finding people who may value what the organization may offer. Some organizations are limited in their ability to offer a variety rewards. In this case the organization needs to attract people who can be motivated by what it can offer.

2. Matching rewards to performance.

By relating organizational rewards to job performance, management can increase the chances of attaining both individual and organizational goals. This strategy favorably affects the performance-reward instrumentality. There are several things that managers can do in this effort:

- use performance-contingent reward systems. Some reward systems lack motivational value because they are not tied to performance.
- maintain equity in reward systems. Matching rewards to performance also means that the amount of reward should be commensurate with task complexity, labor availability, prevailing wage level, and amount of responsibility.
- communicate performance-reward contingencies. It does not matter whether or not rewards are actually tied to performance. Unless the performance-reward contingencies are clearly communicated to employees and perceived by employees as such, the reward systems cannot have a strong impact on employee motivation. Performance feedback, followed by reinforcement, is essential in maintaining a high level of performance.

3. Matching jobs to employees.

Matching the technical, physical, and psychological requirements of the job to the employee's qualifications enhances the effort-performance expectancy. The matching process involves the following actions:

- design the job to suit employee needs. People want different levels of job challenge. Some employees may prefer complex and challenging jobs; other may prefer simple tasks. Task complexity needs to be differentiated to reflect the technical and psychological qualifications of employees.
- match employees to jobs. The match between jobs and people can also be achieved by hiring people who will fit the jobs. When it is economically and technically impractical to redesign jobs, it makes more sense to fit employees to jobs than the other way around.
- improve employee job skills. Another way of fitting people to jobs is by training. When employees are underqualified to perform their jobs, training can help them find a better fit.
- set challenging but attainable goals. Set performance goals that are challenging but attainable. If the task goals are either too high or too low, employees are not likely to feel that their efforts are related to task performance.

This discussion demonstrates how motivational principles can be applied in managing organizational reward and work systems.

Scientific supervisor: I.P. Tryhub.

38. EVOLUTION OF COMMODITY SCIENCE IN CENTRAL EUROPE

A. Khlusova

National University of Food Technologies

Commodity Science is placed between natural and social sciences. Scientific research on commodities was first focused on food and raw materials from organic and inorganic environment, and later switched over to technology and economy. During this development technology and sciences of materials and goods separated, the former became settled at technical universities, the latter at economic universities. In the last century commodity science in some universities mainly was reduced to its economic aspects and vanished when it associated with marketing or other microeconomic specialisations.

Herbals and pharmacopoeia written by medieval monks in monasteries may be regarded as early roots for commodity science, describing carefully pharmaceutical drugs, their healing and toxic effects and falsifications. Later this early branch of commodity science focused more and more on food. Modern codices, e.g. for food, might be interpreted as successors of these early books of commodity.

By the development of commerce the description of commodities and their quality became more and more interesting for merchants. One of the oldest books on commodities in Europe dates back to the 14th.

In an encyclopaedic phase (18th century) commodity sciences' researchers tried to document the complete knowledge of their period. They worked product oriented. With developing technology details and the description of all known inventions was added. Comprehensiveness of commodity knowledge seemed to be a realistic those days. Up to this time numerous techno-economic encyclopaedias were published and culminated during the 18th century witnessing how closely real economy was linked to business activities.

The 19th and beginning 20th century was the most prosperous time for commodity science, accompanied by the progress of natural sciences. Commodity knowledge was largely derived from experiments and material testing. In the course of the Industrial Revolution technology had separated from economics and became an own discipline — namely engineering. Commodity science developed towards a commercial discipline.

Scientific specialisation took place in particular fields like those of raw materials and technology. The new natural sciences and techniques like microscopy were introduced into school education, technology and commodity science became integrated parts in commercial school curricula. As knowledge exploded rapidly, books were no longer encyclopaedic but had the character of study literature. The books for students and studying assigned the commodities of their time to the realms of minerals, plants and animals.

In the course of the 20th and on the turn to the 21st century new topics evolved in commodity science and technology. The rapid development of technology and industry had scattered the field of commodity science and technology on the one hand, but on the other hand had outlined the importance of issues like questions of quality, customer satisfaction and at last environment.

An explosion of the number of kinds and the quantities of produced and exchanged goods, produced by newly emerging techniques, could be observed in shrinking intervals of time. Micro economics and its sub disciplines (marketing and advertising) competed with commodity science, which lost importance in capitalist systems.

In the 70ties consumer research and commodity testing (Warentest) had been among the leading topics of commodity science, human needs and health had been of concern on international meetings.

We can observe the development of the Commodity Science and Technology from a relatively small basis of goods (few groups of goods in few quantities) at the beginning of modern time to a tremendous amount of goods of different kinds and quality today.

Scientific supervisor: O.V. Klimova/

39. MARKET RESEARCH OF DURABLE GOODS

Y. Nuzhnaya

National university of food technologies

Ukraine applies different methods for durable goods market research, tailored to the goals of each study:

Estimation of market volume, based on data provided by state authorities: production volumes, volumes of import and export

Sellers' side evaluation (retail auditing)

Ad Hoc studies — evaluation from the consumer point of view and «mystery shopping» (evaluating shop staff's recommendations)

Firms considering entering the market or collecting data on general market conditions need only desk research — analysis of data available from open sources. Ukrainian researchers — in comparison to their peers in many European countries — can avail themselves of excellent export and import data analyses, as well as statistics on production.

This type of research takes a snapshot of a market and demonstrates yearly dynamics. In addition, desk research shows the main competitors in the industry.

Armed with expert survey findings, desk researchers may also address certain «qualitative» issues in the further development of a particular market segment, as well as provide forecasting.

If desk research findings are a «snapshot» of the market, then detailed retail audits are the «video,» with every frame showing considerable detail.

Retail and Technology panel data on sales of durables are collected monthly and contain detailed product information right up to the color of units sold. The GfK retail panel now covers 80 % of the market, with data collected Ukraine-wide, in cities with a population of 20000 or more.

Product groups include audio-, video- and photo equipment (TV sets, cameras, auto accessories, players, play stations, etc.), domestic appliance goods (refrigerators, washing machines, microwave ovens,) small personal appliances (kettles, vacuum cleaners, health care goods, etc.) and IT and telecom products (PCs, laptops, printers, faxes, and mobile phones.)

The clear advantage of studies based on retail panel data lies in dynamic detailed analysis (right down to models sold,) with data collected since 2004, when the panel operated in only 8 cities, and covered less than 40% of the market.)

Detailed retail audits are useful to companies looking to spot monitor market conditions over a given period, using available data on their own sales and those of their competitors.

Companies that need more than the «big picture» — showing market conditions and trends — in order to gain a deeper understanding, will find our «Ad Hoc» studies (custom research carried out to the specifications of the client) useful.

Ad Hoc research methods are broad, but two main methods are paramount: consumer surveys and «mystery shopping».

Consumer surveys may be conducted in several ways: both qualitatively (focus groups, in-depth interviews, cash desk interviews,) and quantitatively (phone and face-to-face interviews, online surveys.)

We thus identify the factors affecting purchase decisions and choices of specific brands or models, customer loyalty and brand perception. In addition, such studies identify the most attractive target group of customers and the means to appeal to them.

It is commonly accepted that the advice of shop assistants plays a key role in determining what goods a shopper will choose. «Mystery shopping» evaluates the brands and models proposed and the arguments applied in making sales. The scenario envisages the interviewer behaving like a usual consumer, constructing the dialogue with the sales assistant in such a way as to elicit all required information. By

comparing the findings of «mystery shopping» and retail panel data, we gain valuable insight into the relationship between what shop assistants sell and what consumers buy.

Supervisor: N.O. Bozhok.

40. MARKETING IN UKRAINE

M.V. Kochmaruk

National University of Food Technology

Several years ago Ukraine started its moving to a market-led economy. The process of transition requires fundamental economic, political and organizational restructuring of the society. It pushes the managers to change their traditional priorities from increasing production volume to identifying the appropriate target markets and developing products and services that meet the consumers' needs. It means the strong necessity for the business units to adopt and practise effective marketing.

The process of economic transition to a market economy and adoption of marketing in Ukraine takes place under high and variable inflation and under much economic and political uncertainty. Industrial production in Ukraine has continued to decline until recently.

The main barriers to the adoption of marketing reported by Ukrainian companies are connected with the limited financial resources, difficulties in changing former relations of the company and lack of marketing skills. Another significant barrier reported by the Ukrainian firms was a lack of co-operation between marketing and other functional departments under the conditions when all individual departments were preoccupied with their own priorities. It shows the compartmentalized approach to business with the marketing activity restricted to the sales marketing departments where they exist.

The large influence of limited financial resources on the process of marketing adoption in the Ukrainian firms was connected with the extremely difficult economic situation experienced in Ukraine during last three years. In spite of the unstable economic environment, Ukrainian firms demonstrated an increasing understanding of nature and role of marketing which was investigated along with the great difficulties in changing former relations inside and outside the enterprises. This kind of barrier was connected with the slow rates of economic reforms and remaining old system of relationships between the state and the enterprises.

Notwithstanding the substantial progress made by many Ukrainian firms, a lot of others have not yet overcome the barriers in adopting and organizing marketing in accordance with the Western conventional wisdom.

Adoption of marketing in the Ukrainian firms can be presently described as a movement from a selling-oriented stage to a customer satisfaction-oriented one. The insight on marketing functions used by the Ukrainian enterprises shows that sales support and promotion is seen as the most important aspect of marketing activity while considerably less attention is paid to understanding customer's needs.

Customer satisfaction focus requires deep understanding of market based on marketing research. About 25 % of respondents reported using marketing research for better adaptation to the changing environment. However, presently marketing research activity at Ukrainian enterprises can be defined as simple fact finding that usually includes gathering information and some functional monitoring. Only exceptional enterprises try to use marketing research for contributing inputs into operational planning and problem solving.

So, the study demonstrates that Ukrainian firms practiced a broad variety of marketing approaches from production orientation through sales promotion orientation to marketing orientation.

The study demonstrates that Ukrainian firms practiced a broad variety of marketing approaches from production orientation through sales promotion orientation to marketing orientation. Ukrainian companies that practiced marketing orientation demonstrated the most significant improvement in their performance comparing with the other companies. Ukrainian managers showed an understanding of marketing as a sales support activity and they organize for marketing by establishing a separate marketing department or employing marketers in the other departments.

Scientific supervisor: O.M. Galinska.

41. MARKETING RESEARCH IN UKRAINE

T.D. Vasilko

National University of Food Technology

Nowadays the world of business is developing more and more swiftly. Now to be a leader means to have a deep theoretical background, exceptional communication skills, and the capability to use new possibilities creatively. These cannot be achieved without reliable information. It is said: «If you possess the information, you possess the world!» That is why the effective application of marketing research is the determining factor of business success.

Marketing research is economically expedient way to determine people's needs, desires, thoughts, beliefs and their deeds. Marketing research is a number of such actions as collecting, sorting, registration, and analysis of information for the purpose of simplifying crucial managerial decision-making. The level of importance of this information is determined by the degree of risk connected with making the decision. It is the information that is not submitted by other ways. The results of marketing research help to produce high quality goods and provide professional services or conduct the policy according to the demands of consumers and society.

Why do we need marketing research? Marketing research connects an organization with consumers through information. Using reliable information results firstly in reducing risk of decision-making that may lead to unfavorable outcome. Secondly, it allows taking optimal decisions for company development with greater extent of probability. Marketing research also lower risks or vagueness in the question of bankroll repayment.

Marketing research will give possibilities:

- to estimate the level and structure of demand in the region;
- to estimate actual supply on market sector as well as information about the amount and structure of the supply and carry out retail outlets audit;
- to reveal preferences of consumers and estimate factors that influence on them;
- to find out if consumers are aware of your trade-mark and estimate the level of familiarity and loyalty to it;
- to determine famous brands on the market place;
- to estimate the need in the product and determine demanded characteristics;
- to estimate business location of the commercial real estate.

The companies, which do marketing researches, can offer another companies such services: analytical reviews of market and specific economic sectors and segments; calculation and substantiation of the potential market capacity; market segmentation;

consumer preferences ascertainment and demand forecasts; price analysis and price strategies elaboration; analysis of competitors, recommendations concerning selection partners/suppliers; market positioning; promotional analysis: advertising, sales promotion, etc; marketing substantiation of investment projects.

So, there are a lot of kinds of marketing researches and all of them have effective influence on the action of the company, because right results from researches can bring positive results for company, its income and can help to choose right way of the work.

Scientific supervisor: O.M. Galinska.

42. MARKETING

I.M Turko

L'Université Nationale des Technologies Alimentaires

Marketing (marketing en anglais) est une activité qui vise à créer la demande et atteindre les objectifs d'affaires grâce à la satisfaction maximale du client.

L'étude du marché est devenue une partie intégrante de la réussite de l'entreprise moderne, car ils permettent à l'entrepreneur de facilement se concentrer sur le consommateur, pour étudier les tendances actuelles du marché et de la vente.

Précision

La recherche marketing suggère une analyse subtile, complète la collecte des données, élaboration de lignes directrices fondées sur l'information recueillie. Basé sur des données recueillies, vous recevrez un rapport complet sur la meilleure description. Macro Consulting couvre le spectre complet requis pour les éléments de recherche en marketing. Il est facile de déterminer la compétitivité des entreprises et «leur» clients d'affaires, les faiblesses et les moyens de les éliminer. La recherche marketing de Macro Consulting détermine la stabilité de la société ou un entrepreneur dans les différents segments du marché d'aujourd'hui.

L'étude du marché en Ukraine, qui détient MacroConsulting, peut être divisé en plusieurs sous- groupes:

- la recherche marketing de recherche impliquant la collecte de données et des informations supplémentaires.
- veiller à ce descriptif description détaillée et précise de la relation entre les faits et les phénomènes individuels sur le marché.
- A la recherche de marché expérimentale MacroConsulting vérifie les hypothèses.
- L'étude de marché a confirmé la méthode vypravdovuvalnyh CV immédiatement formé ou la position.

Exclusivité

Le consommateur vous permettra de trouver facilement un acheteur. MacroConsulting fournit des études de marché exclusif et une approche individuelle à chaque client.

Efficacité

Construire correctement votre future entreprise ou de la société permettra d'optimiser la recherche en marketing à partir MacroConsulting. Si vous avez une idée de projet ou d'affaires, venez! MacroConsulting trouver la saveur et va promouvoir le développement de votre entreprise sur le marché d'aujourd'hui. L'élaboration d'une stratégie marketing de l'entreprise est un processus de création et de mise en œuvre pratique du programme général d'action de l'entreprise. Son objectif est une allocation efficace des ressources nécessaires pour atteindre le marché cible. Le sujet de la stratégie marketing est de répondre aux questions sur les produits qui doivent être maîtrisées aujourd'hui et comment il peut être fait.

Ainsi, les objectifs principaux dans l'élaboration de stratégies de marketing sont les suivants:

fixer des objectifs et la direction de l'entreprise; la coordination des diverses activités; des points faibles et forts de l'entreprise; ses opportunités de marché et les menaces du marché; définition des lignes alternatives de l'entreprise; créer les conditions d'allocation efficace de l'entreprise; l'évaluation des activités de marketing de l'entreprise. La stratégie de marketing — une utilisation rationnelle, structure logique, grâce à cette utilisation la société s'attend à résoudre les problèmes de commercialisation. Il se compose d'un ensemble de stratégies pour les marchés cibles, marketing mix et le coût de celle-ci. La stratégie marketing est déterminée en fonction des fins de marketing.

Les objectifs de marketing doivent être clairement indiqués dans le temps et l'espace. Par exemple, ces finalités incluent: la prochaine campagne de commercialisation pour augmenter la rentabilité de la production de lait de 10%, l'augmentation de la part de marché dans le domaine de l'usine locale de sucre brut à 3 %. La stratégie de marketing la plus célèbre est: «Prix — le nombre» — la société se concentre sur la mesure, ou pour de gros volumes de ventes, la production standardisée dans l'ensemble du marché (marketing indifférencié) en utilisant efficacement les technologies traitées qui permettent de réduire les coûts et les prix.

Scientific supervisor: T.Y. Godovanec.

43. MOBILE MARKETING

N.O. Kostyuchenko

National University of Food Technologies

On modern types of marketing written so much that knowledgeable audience seems it is impossible to surprise him with new varieties. However, in an era when mobile telephony easily allows you to receive SMS-messages using e-mail and instant messaging services via ICQ; when mobile phones become a constant companion of most people not only in large cities but also smaller settlements use of marketing practices in the area of mobile technology seems inevitable.

Mobile marketing experts in the field of advertising have become interested when their attention was attracted by the Internet — marketing. It was 5 – 7 years ago. Now, of course the situation has changed. Today is developing rapidly — a simple telephone cannot be called as too simple, and it has relatively many opportunities and potential in mobile marketing is much more than the modern Internet — marketing.

Mobile marketing involves not only the transfer of electronic information recipient, but also establishing trusting relationships with potential buyers.

The concept of mobile marketing, thus, can be divided into three subcategories: Mobile Marketing (Order a copy by SMS!); Mobile services («Your books are received. They are waiting for you in our store»), and managing relationships with customers (input distribution news or information SMS-messages).

The most popular tools for mobile marketing:

- SMS-marketing (here is worth carrying and MMS, which has not received the serious spread);
- IVR (Interactive Voice Response) — a variety of voice services;
- WAP - this includes advertising on WAP-sites, creating WAP-portals etc.;
- Content — themes, images, melodies, slideshow. All of these things are popular for a long time. They are already part of everyday life;

– Games and programs — development of branded games (here is worth carrying on-line games for mobile phones) and any additional software that can assist in the interaction with the brand;

– Advertising during the call;

– Bluetooth-marketing;

Each of these tools can solve a wide spectrum of applications. In many countries, marketers and advertising agencies are already widely used marketing with a mobile phone. Leader in mobile marketing in Europe is Finland. This status of this country is directly linked with the huge advances in the development of mobile technologies in the country.

However, companies who wish to place their ads on mobile technology will be faced with a wave of rejection by subscribers. Still — because in this case they do encroach on the only bastion which still successfully held it's against advertising positions (with the exception of advertising, which was located directly telecommunications companies that provide mobile services). In other words, even now closing in on the four walls of their homes, turning off the TV, radio and computer, the user will not be able to protect themselves from aggressive attacks of advertisers. That also disables the cell phone.

The only positive that consumers will feel after coming marketing and advertising in mobile technology — services will be somewhat cheaper. They say that under certain conditions (growth of advertising investments in mobile technology) communication services for all subscribers will be free. Well, if consumers even leave the choice they want to watch advertising, or rather prefer to pay a certain amount for its absence.

Other advantages of mobile marketing is difficult to evaluate how mobile messaging can be directed to a particular client and still be designed in accordance with his wishes and tastes, details of which can be assembled before. Mobile information easily and cost effectively gets to the desired destination, and with incredible affordability of its receipt, the efficiency of recognition and reaction on the part of the buyer is maximal.

Scientific supervisor: O.V. Nikitenko.

44. PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

L.V. Konoshenko

National University of Food Technologies

Psychology in advertising has long been used as an effective means to sell a product or service. Understanding the underlying concepts that affect human psychology can help a company better sell their product or alternatively can help a consumer understand marketing strategies that get them to buy products.

We live in a world of advertising. It is a world of our making, of course. We don't like to pay the full price of things, so we allow other people to pay part of that price in exchange for letting them pass a message to us. So, we open up the pages of our favorite magazine, and there are glossy ads for clothes, shoes, cars, or beer. We turn on the television, and smiling faces on television try to sell us soup, toothpaste, candy, and politicians.

The reason that we accept all this advertising is that we assume that we can tune most of it out. If we don't pay attention to the ads, then they won't have that much of an affect on our behavior. Sure, the makers of commercials can try to jack up the volume, but at least we have the right to look away.

We usually assume that advertising functions mostly to tell us about the properties of a product. A particular detergent might advertise that it gets stains out better than competitors, that it smells good, and that it leaves clothes feeling fresh. We believe that these properties are ones that will help us to choose the detergent we want to buy.

However, ads also do other things. One thing they do is to take a product and to put it next to lots of other things that we already feel positively about. For example, an ad for detergent may have fresh flowers, cute babies, and sunshine in it. All of these things are ones that we probably feel pretty good about already. And repeatedly showing the detergent along with other things that we feel good about can make us feel good about the detergent, too. This transfer of our feelings from one set of items to another is called affective conditioning (the word affect means feelings).

The most powerful effect of advertising is just to create a good feeling about a product by surrounding it with other things that you like. It is also important to point out that affective conditioning is most effective when you don't realize that it is happening. That is, trying to pay less attention to the ads you see on TV and in magazines may actually make this type of advertising more effective.

So, why do we choose things just because we feel good about them? The world is a busy place. It is hard for us to feel confident that we have all of the objective facts about anything, whether it is products, people, or choices of things to do. The feelings we have are often a good marker of what is safe to do and what is likely to turn out well. If we have to make a choice, and one of the options just feels good to us, then we are likely to go with the one that feels good.

Most of the time, of course, that is a good idea. Often, we feel good about something because we have had positive experiences with it in the past. The problem is that we allow advertisers to have access to our mental world. They have paid for the opportunity to slip information to us about what feels good. That information ultimately affects the way we make choices, whether we know it or not.

What must be borne in mind is that advertising cannot force anyone to do anything. The most it can do is make a product attractive. The decision to buy or not to buy is up to the consumer. But the more attractive the product seems, the better the chance the consumer may buy. Nonetheless, our intelligence can counter the subconscious blandishments of advertising, if we are aware of those blandishments, where they came from, and how they work.

Still, the use of psychological appeals takes advantage of the millions of years of evolution and the effects of those millions of years on our minds and our behavior. And that behavior is to buy.

Scientific supervisor: O.V. Nikitenko.

3

СЕКЦІЯ

**ПРОБЛЕМИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ
ФІНАНСІВ
І ФІНАНСОВОГО
РИНКУ В УМОВАХ
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ
ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ФІНАНСОВИХ
ВІДНОСИН**

Голова секції — д-р екон. наук, проф. Т.А. Говорушко
Секретар секції — канд. екон. наук, Г.І. Лановська

Ауд. В-603

1. ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ АМНІСТІЇ

Л.П. Амбрик

Тернопільський національний економічний університет

Оскільки в Україні практика податкової амністії відсутня, то доцільно проаналізувати досвід зарубіжних країн. Відповідно до законодавства Угорщини надання податкової амністії передбачено у наступних випадках:

- 1) трансферу приватних грошових ресурсів з іноземного банківського рахунку на національний рахунок, відкритий в Угорщині;
- 2) націоналізації угорської компанії, якщо є/була у власності офшорної компанії;
- 3) придбання у власність угорської нерухомості, транспортних засобів чи акцій.

Зазначимо, що податкова амністія в Угорщині триватиме до 31 грудня 2012 р. У випадку сплати 10-відсоткового податку і трансферу коштів з іноземних банківських рахунків офшорних компаній на угорський рахунок індивід визнається таким, що виконав свій податковий обов'язок та звільняється від будь-яких податкових санкцій та кримінальної й фінансової відповідальності щодо такого доходу.

Податкова амністія на активи, репатрійовані з офшорних рахунків, повернула в Угорщину 35 млрд. форинтів (\approx 114,3 млн. євро) у 2011 р. та січні 2012 р., а відтак, за розрахунками Податкової та Митної служби Угорщини, мобілізовано податкових платежів з таких активів на суму 2,9 млрд. (9,5 млн. євро) у 2011 р. та 600 млн. форинтів (2 млн. євро) у січні 2012 р. Досвід Португалії засвідчує, що такого роду податкова амністія була запроваджена тричі. Відповідно фізичні особи, що мали не задекларований іноземний дохід, у разі його повернення у Португалію, звільнялися від штрафів за умови сплати податку у розмірі 2,5 %, 5 % і 7,5 % відповідно. За оцінками експертів, до Португалії було повернуто 3,4 млрд. євро фінансових активів, з яких податкові доходи уряду склали 258 млн. євро. Податкова амністія попередніх років принесла Португалії податкових надходжень на суму 43 млн. і 83 млн. євро відповідно. За даними Міністерства фінансів Італії, 98 % коштів з «податкових гаваней» було репатрійовано до країни. Економічний результат від податкової амністії склав 95 млрд. євро. За словами

міністра фінансів, «час для податкових гаваней закінчився назавжди. Зберігати гроші у податкових гаванях не вигідно ні з економічної, ні з фіскальної точки зору. Віддача мала, ризик — високий».

Окрім того, трансфер фінансових активів став поштовхом для розвитку банківської індустрії, головним чином малих та середніх банків. Уряд, у свою чергу, отримав 5 млрд. євро, які спрямують на зміцнення національної економіки після глобальної рецесії. Росія від податкової амністії, що завершилася 31 грудня 2007 р., отримала близько 150 млн. дол. США податкових надходжень, з них 90 млн. — припадає на Москву, 23 млн. — на Чукотський автономний округ. У ході амністії, за даними федерального казначейства, задекларовано 1,15 млрд. дол. США. Податкова амністія передбачала, що особи, що задекларували свої приховані доходи і сплатили податок з доходів у розмірі 13 % звільнялись від переслідувань у судовому порядку.

Отже, зарубіжний досвід засвідчує активне використання країнами податкової амністії як дієвого інструменту податкового регулювання. З метою виконання короткострокових фіскальних завдань та перспективних завдань щодо розширення податкової бази доцільним є проведення податкової амністії в Україні.

2. РОЛЬ ФАКТОРИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

С.В. Антонюк

Національний університет харчових технологій

Наразі у діяльності підприємств України банківського кредитування не завжди достатньо, адже основних засобів для застави іноді обмаль і значна частина коштів вкладена в обігові активи, тому для вирішення таких проблем і призначений факторинг. Крім того, коли боржників та кредиторів в ринковій економіці стало чимало, виник попит на купівлю боргів із дисконтом. Таку операцію економісти називають факторингом.

Факторинг — це придбання права на стягування боргів, на перепродаж товарів і послуг з подальшим отриманням платежів за ними. Сьогодні факторинг — це ліцензована послуга і право на її здійснення мають організації фінансового сектора.

Схема факторингової операції досить проста. Після отримання документів про постачання товарів (послуг) банк або фінансова компанія (фактор), здебільшого після перевірки платоспроможності покупця, виплачує своєму клієнту, як правило, від 60 % до 90 % суми платежу за поставлений товар або вартості наданої послуги. Інші 10 – 40 % суми боргу фактор тимчасово утримує у зв'язку з прийняттям ризику погашення боргу.

Цінність факторингу в тому, що це не просто фінансування певних витрат, а саме сукупність необхідних, рівноцінних для підприємства фінансово-посередницьких послуг.

Факторингове фінансування для підприємств є набагато доступнішим, ніж кредит, оскільки він може надаватися без фінансування. Факторинг забезпечує прискорення оборотності капіталу та дає можливість підприємству збільшити дохідність. Зазвичай витрати на факторинг менші за отриману вигоду.

Протягом останнього року на міжнародних ринках спостерігається тенденція до збільшення обсягів надання факторингових операцій саме фінансовими компаніями. Це було зумовлено тим, що банки втратили велику кількість коштів через масові невиклати за факторингом, який, на відміну від кредитування, є без

заставною послугою. Факторинг спрямований на розв'язання таких важливих для постачальника проблем, як: прискорення оборотності коштів, нарощування обсягів продажу, перетворення дебіторської заборгованості в гроші, одержання додаткового фінансування, ліквідація касового розриву, недостатність тощо.

Розвиток ринку факторингу прямо залежить від економічного розвитку нашої держави, а саме від приросту купівельної спроможності населення, збільшення виробництва і реалізації продукції.

Нині факторинг завойовує щоразу стійкі тривалі позиції на вітчизняному грошовому ринку. Але далеко не всі українські підприємства використовують в управлінні вже існуючої дебіторської заборгованості факторинг. Це пов'язано насамперед із тим, що в Україні дуже поширена передоплата за товар і слабо розвинений комерційний кредит, як високо ризиковий. До того ж, факторинг у сучасному варіанті тільки-но починає з'являтися на вітчизняному ринку і можливості цього фінансового інструменту поки недостатньо оцінено.

Факторинг вигідний для підприємств дрібного і середнього бізнесу як форма фінансування, що дає змогу керівництву і працівникам сконцентруватися на виробничих проблемах і максимізації прибутку та прискорити процес одержання більшої частини платежів, гарантує повне погашення заборгованості і знижує витрати з ведення рахунків. Факторинг дає гарантію платежу і рятує постачальників від необхідності брати додаткові і дуже дорогі кредити в банку. Все це сприятливо впливає на фінансове становище підприємств.

Науковий керівник: С.М. Еш.

3. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМНИЙ ПРОЦЕС

М.І. Арич

Національний університет харчових технологій

Управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства (далі УФЕРДП) собою два аспекти: перший, що розглядає дану діяльність як функцію фінансового менеджменту та другий — управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства ототожнюється з процесом управління прибутком. Однак, Р. Скалюк вважає, що УФЕРДП є значно ширшим ніж тільки управління прибутком та ототожнення його з функціями фінансового менеджменту є недоцільним. Вороніна О. стверджує, що «управління фінансовим результатом — це процес пошуку та реалізації найбільш ефективних рішень щодо формування, розподілу й використання фінансового результату, який базується на координації дій з іншими підсистемами управління підприємством, на підставі зворотного впливу, та здійснюється для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства». Управління фінансовими результатами є цілою системою організаційно-управлінських заходів, одним із елементів якої є управління прибутком, метою якого є визначення методів його найбільш ефективного формування, розподілу та використання, що забезпечить стабільний розвиток підприємства та приріст його ринкової вартості. Діяльність з управління прибутком підприємства є надзвичайно важливим аспектом його діяльності, тому повинна проводитись у чіткій послідовності кроків, які передбачають здійснення відповідних управлінських рішень. З цієї метою Н. Пігуль

створив структурно-логічну схему процесу управління прибутком, до якої входить процес формування прибутку, його розподілу та організаційно-методична система управління прибутком.

У процесі розробки стратегій управління прибутком підприємства Г. Жиликова вважає, що потрібно брати до уваги життєвий цикл організації, таким чином щоб враховувати особливості діяльності підприємства на кожному з етапів, а відповідно до цього і реалізувати найбільш ефективну стратегію управління прибутком. У процесі дослідження УФЕРДП доцільно розглянути економічний механізм УФЕРДП, що передбачає комплекс організаційно-управлінських підсистем, які забезпечують виконання спеціальних процедур: організація, інформаційне забезпечення, управління та контроль. Кожна з даних процедур містить у собі ґрунтовну деталізацію елементів, які найбільш повно характеризують суть процедури.

Отже, УФЕРДП — це комплекс управлінських заходів, методів та інструментів визначення і реалізації найбільш ефективних рішень щодо формування, розподілу та використання фінансово-економічного результату діяльності підприємства для досягнення його цілей та мети створення.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

4. КОНВЕРТОВАНІСТЬ ВАЛЮТИ І ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ ГРИВНІ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ

Ш.А. Атаєв

Національний університет харчових технологій

Найпоширенішим в економічній літературі визначенням конвертованості валюти є здатність валюти певної країни вільно обмінюватись на валюти інших країн та міжнародні платіжні засоби за діючим курсом.

Конвертованість з економічної точки зору означає свободу будь-якого підприємства чи особи брати участь у зовнішньоекономічній діяльності, право вільно купувати, продавати або обмінювати національну валюту на іноземну за існуючими курсами без будь-яких обмежень чи прямого втручання держави.

Згідно з правилами МВФ, що стосуються й України як члена цієї організації, рівень конвертованості може вважатися задовільним тоді, коли країна:

- а) не прийняла ніяких валютних обмежень на платежі за поточними операціями;
- б) не зберігає обмежень на короткострокові банківські й кредитні операції, платежі щодо погашення позик та відсотків по них;
- в) не перешкоджає здійсненню переказів прибутків за інвестиції та інші види капіталовкладень;
- г) вільно реалізує процес грошових переказів некомерційного характеру.

Конвертованість валюти, органічно пов'язуючи внутрішній ринок зі світовим, дає можливість оперативно реагувати на зміни міжнародної господарської кон'юнктури, що позитивно впливає на економічний розвиток країни.

Співвідношення українських грошей та інших національних валют визначиться ринком у процесі вільного плавання курсів та конкуренції. Нині наша гривня перебуває в статусі валюти, конвертованої за розрахунками (платежами) при міжнародних операціях. Повна конвертованість — це відповідний рівень розвитку економіки.

Провідними складовими елементами проблеми впровадження конвертованої гривні є масштаб зміни курсу по відношенню до іноземних валют, зміни масштабу цін і вартостей, вибір економічних показників і забезпечення внутрішньої конвертованості.

Під час «валютної паніки» завжди з'являються надто песимістичні прогнози. Банки, які спекулюють валютою, і надають подібні коментарі. Для них важливо лише одне — змусити купувати якнайбільше валюти.

У 2012 році динаміка курсу гривні зазнала значних коливань. На початку року спостерігалось падіння курсу гривні відносно долара США, навесні — певна його стабілізація, а влітку знову відновився девальваційний тиск на гривню. Динаміка ринкового курсу гривні перебувала під впливом пропозиції іноземної валюти і попитом на неї на внутрішньому ринку. Коливання обмінного курсу гривні до долара США протягом 2012 року були помітнішими, ніж у попередньому році.

Для стабілізації ситуації на валютному ринку і недопущення надмірних курсових стрибків необхідні такі умови: посилення ролі НБУ в процесах курсоутворення шляхом як активних валютних інтервенцій, так і підвищення жорсткості правил торгівлі на валютному ринку; розвитку механізмів управління гнучким валютним курсом з метою недопущення його різких стрибків і збереження оптимальної динаміки реального обмінного курсу гривні шляхом зниження темпів інфляції також суттєве посилення ролі валютних обмежень у системі валютного регулювання НБУ до моменту стабілізації ситуації на ринку.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

5. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ АНАЛІТИЧНИХ ВИМОГ

К.В. Багацька

Національний університет харчових технологій

Фінансова стійкість підприємства являє собою підсумковий показник або групу показників, які характеризують фінансовий стан підприємства в цілому, тому адекватна оцінка фінансової стійкості, діагностування порушень в її складових та здійснення управлінських заходів, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості, є актуальним завданням фінансової науки.

Численні методики оцінки фінансової стійкості підприємства та показники, наведені в різних літературних джерелах, свідчать про відсутність єдиного методичного підходу до аналізу фінансової стійкості як в українських, так і у зарубіжних літературних джерелах.

Вивчення різноманітних методик оцінки фінансової стійкості підприємства дало змогу виявити наступні напрямки її аналізу:

- аналіз структури капіталу;
- аналіз довгострокової і короткострокової платоспроможності;
- розрахунок і аналіз величини чистих активів;
- аналіз грошового покриття боргів і відсотків за ними;
- аналіз покриття виробничих і товарних запасів джерелами фінансування;
- визначення порогу рентабельності та запасу фінансової стійкості.

Причини наявності різних підходів до оцінки фінансової стійкості підприємства зводяться до відповіді на питання: чи має значення склад і структура активів підприємства для характеристики його фінансової стійкості.

У разі негативної відповіді на дане питання (що домінує в англо-американській літературі), діагностика і оцінка фінансової стійкості зводиться лише до аналізу джерел фінансування, і відповідно, в аналізі використовуються показники структури капіталу, розраховані за даними пасиву балансу.

Крім того, і в цьому діагностичному блоці існують різні варіанти методик оцінки, що зумовлено градацією джерел фінансування, які мають різні ступені пріоритетності для аналітика. Так, для аналізу можливі варіанти, коли використовуються дані: а) про всі джерела; б) про довгострокові джерела; в) про джерела фінансового характеру (власний капітал, довгострокові та короткострокові кредити банку).

Якщо вважати, що склад і структура активів підприємства має значення для оцінки фінансової стійкості, то до показників структури капіталу додаються показники, що характеризують напрямки вкладання капіталу та визначення ступеня покриття певних груп активів власним та довгостроковими залученими джерелами фінансування.

Зміст конкретної мети аналізу фінансової стійкості суттєво залежить від суб'єктів цього аналізу, якими виступають особи, що безпосередньо чи опосередковано зацікавлені в діяльності підприємства. Ключовими зацікавленими особами і користувачами фінансової звітності є постачальники фінансового капіталу, якими можуть бути: існуючі і потенційні власники (інвестори-учасники фондового ринку), банки, держава.

В Україні розвиток фондового ринку відбувається недостатніми темпами для задоволення інвестиційних потреб користувачів, держава є постачальником фінансового капіталу для дуже обмеженого кола підприємств, тому головним зовнішнім капіталодавцем виступає банківська система, для якої поняття фінансової стійкості підприємства-позичальника трансформується в поняття кредитоспроможності, тобто здатності погасити кредит і наявності ліквідного забезпечення за кредитом.

Не менш розповсюдженим кредитуванням в Україні, ніж банківське, є комерційне кредитування. Оцінка фінансової стійкості підприємств, що використовують комерційні кредити потребує застосування методик, які мають враховувати як структуру і вартість капіталу (особливо коректну вартість комерційного кредиту), так і забезпечення певних груп активів відповідними джерелами фінансування.

6. РИНОК ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

О.М. Баклажко

Національний університет харчових технологій

Враховуючи, що світовий ринок золота на протязі останніх кількох десятиріч постійно змінюється як структурно, так і функціонально, на сьогоднішній день аналіз ринку дорогоцінних металів (РДМ) є доволі актуальним. Під впливом зміни світової валютно-фінансової системи і розвитку нових технологій, змінились монетарні функції та властивості золота, зокрема відбулась глобальна «демонетизація» золота як основного монетарного активу. Дорогоцінні метали втратили деякі свої функції як монетарних активів:

- більше не виконують функцію загального еквівалента, за допомогою якого порівнюють цінності всіх інших товарів;
- втрачена можливість бути критерієм для утворення валютних курсів,
- оскільки за національними грошовими одиницями більше не фіксується офіційний золотий зміст;

- замість дорогоцінних металів функцію світових грошей тепер
- виконують кредитно-паперові грошові одиниці.

Проте дорогоцінні метали здобули нові функції, а саме — стали засобом збереження ліквідності, надійними і ліквідними інвестиційними активами. Важливо також зазначити, що у багатьох галузях світового господарства дорогоцінні метали стали незамінним сировинним компонентом. Тому розвиток ринку дорогоцінних металів є дуже важливим для України, особливо в умовах глобалізації та науково-технічного прогресу.

Відповідно до українського законодавства золото, срібло, платина та паладій, доведені (афіновані) до найвищих проб відповідно до світових стандартів у зливках і порошках, що мають сертифікат якості, а також монети, вироблені з дорогоцінних металів, вважаються банківськими металами.

Для успішного розвитку в Україні ринку дорогоцінних металів, основними суб'єктами якого є банки, потрібні вивчення та впровадження світових методологічних підходів до прогнозування руху самих дорогоцінних металів і формування цін на них із врахуванням світових тенденцій. Формування ринкової ціни золота та інших дорогоцінних металів є багатофакторним процесом. Вона залежить від економічних, політичних, спекулятивних та інших факторів. До факторів, що підвищують ціну дорогоцінних металів відносять зростання їх промислово-побутового споживання, підвищення інвестиційного та тезавраційного попиту на такі метали, нестабільність економіки та кон'юнктури валютного ринку, інфляція, нестабільність політичної ситуації в країні або в певному регіоні світу. Основним фактором розвитку ринку дорогоцінних металів в Україні в сучасних умовах має стати використання технічного та фундаментального підходів аналізу РДМ, особливо прогнозування. З кожним роком видобування дорогоцінних металів на території України зменшується, що не можна сказати про благородні метали, збільшення яких відбувається постійно, кожний рік. Тому на сьогодні доцільно та своєчасно прийняти на державному рівні рішення щодо розвитку ринку дорогоцінних металів, який забезпечить можливість збільшення на території України і кількість дорогоцінних металів, і їх дохідність.

Також важливо правильно оцінити кожен із секторів ринку дорогоцінних металів. Потребує окремого дослідження ринок золота, як складова частина ринку дорогоцінних металів, а також такі сегменти РДМ як ринок срібла, платини та паладію. Так на світовому і на вітчизняному ринках дорогоцінних металів спостерігається тенденція збільшення попиту на срібло і паладій, так як вони є відносно дешевими і замінюють такі метали як золото і платину. Але якісні характеристики золота обумовили перетворення його в надійний фінансовий актив, що характеризується здатністю забезпечити захист заощаджень в періоди сильного інфляційного розвитку економіки країни та коливань на валютному ринку.

Науковий керівник: С.М. Еш.

7. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАКТОРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

О.С. Балацюк

Національний університет харчових технологій

Сучасний факторинг — досить складний фінансовий інструмент, який вітчизняні банки та інші фінансові установи нашої держави починають поступово

освоювати. Зважаючи на те, що фінансове ресурсозабезпечення економічного розвитку в умовах переходу до ринкової економіки неможливе без використання сучасних форм та інструментів розрахунково-платіжних відносин, аналіз розвитку факторингу в Україні сьогодні надзвичайно актуальний.

Факторинг задовольняє попит виробника або продавця продукту на оборотний капітал, який гостро відчувається в Україні через періодичне збільшення термінів реалізації товарів чи послуг і є проблемою, притаманною вітчизняній економіці.

За допомогою факторингу компанія може одержати 50 – 95 % суми боргу без оформлення кредиту й надання застави. Строк ліміту за контрактом звичайно становить від 1 до 3 місяців. Одним із головних призначень факторингових послуг є зменшення неплатежів, прискорення товарообігу й створення стабільної системи фінансового забезпечення виробничо-господарської діяльності підприємств, а це в свою чергу позитивно позначається на розвитку економіки країни в цілому. Сама послуга обходиться клієнтові дорожче, ніж звичайний кредит, однак у факторингу є низка переваг — наприклад, значно простіший процес одержання фінансування та відсутність обмеження по розміру фінансування, оскільки воно може збільшуватися залежно від зростання продажів.

Факторингові послуги призначені для поповнення обігових засобів підприємства, тобто забезпечення надходження коштів відразу після поставки товару, не очікуючи закінчення строку відстрочки платежу. Дебіторська заборгованість підприємства за допомогою фактора перетворюється на «живі» гроші. В результаті підприємство одержує можливість фінансування обігового капіталу без забезпечення (застави). Факторинг прискорює оборотність коштів. У порівнянні із стандартними кредитними продуктами, наприклад овердрафтом, факторинг дозволяє одержати до 90 % від суми поставленого товару (майбутніх надходжень).

За допомогою факторингу поліпшується стан дебіторської заборгованості клієнта оскільки фактор перевіряє репутацію й платіжну дисципліну боржника, стежить за тим, щоб борг погашався вчасно й у повному обсязі.

Недоліками факторингу є: жорсткі вимоги банку або фінансової компанії до документів, що надаються та стосуються продажу товару; часто — необхідність поручительства за клієнта; більш дорога в порівнянні з кредитом ціна.

Негативною рисою розвитку факторингових послуг в Україні є великий відсоток, котрий сьогодні закладають вітчизняні банки у свої тарифи за обслуговування. У розвинених країнах вартість факторингу становить у середньому близько 1,5 – 2 % від суми постачання. В Україні середньозважений відсоток для ринку становить 50 – 60 % від зазначеної суми.

Ще один чинник, який стримує розвиток факторингу в Україні, — відсутність відповідного законодавства. Прийняття необхідних нормативних документів створило б умови для ефективного функціонування ринку факторингових послуг як одного з перспективних джерел фінансування діяльності суб'єктів господарювання, які надають перевагу класичному кредитуванню, вартість послуг якого є значно нижчою.

Подальший розвиток ринку факторингових послуг в Україні спрямований на вдосконалення законодавчого врегулювання, поліпшення умов, методів і форм надання таких послуг, зокрема, факторингу з регресом, а також зниження вартості факторингових операцій.

Науковий керівник: С.М. Еш.

8. РИЗИКИ В СИСТЕМІ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

І.С. Батрак

Національний університет харчових технологій

Створення фінансових інститутів, які тісно пов'язані з реалізацією масштабних соціально-економічних перетворень, вимагає детального аналізу ризиків їх діяльності та пошуку науково обґрунтованих шляхів забезпечення надійності їх функціонування. Яскравим прикладом є розвиток та функціонування недержавних пенсійних фондів (НПФ), метою діяльності яких є виплата додаткових недержавних пенсій учасникам шляхом ефективної капіталізації заощаджень, здійснених в працездатний період життя. У зв'язку з демографічною кризою, низьким рівнем виплат з солідарної системи, перманентною дефіцитністю бюджету Пенсійного фонду України та потребою індивідуального пенсійного планування роль недержавних пенсійних фондів постійно зростатиме в системі професійних пенсій, добровільному пенсійному забезпеченні, а в разі позитивного досвіду функціонування стане визначальною для впровадження обов'язкового накопичувального забезпечення.

Недержавні пенсійні фонди протягом останніх років демонструють високу динаміку росту на вітчизняному фінансовому ринку. Разом з тим, в процесі їхньої діяльності виявились певні ознаки, які вказують на нерівномірність та неоднозначність параметрів розвитку ринку недержавного пенсійного забезпечення (НПЗ) і можуть становити суттєві ризики ефективної діяльності НПФ.

Функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення побудовано на інвестиційному використанні залучених фінансових ресурсів. Повна залежність системи НПЗ від стану фінансового ринку, якості послуг, що надаються, а також наявність достатньо великого кола суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення робить цю систему схильною до широкого набору ризиків. Це означає, що державна політика у сфері захисту та збереження накопичених системою НПЗ коштів повинна бути спрямована на розробку та впровадження спеціальних підходів і методів виявлення ризиків у діяльності суб'єктів системи НПЗ, запровадження систем ризик-менеджменту, розробки системи відповідного реагування на ризикові ситуації як з боку державних органів, так і з боку учасників НПЗ. Але для реалізації таких заходів, перш за все, необхідно визначити та класифікувати ризики системи НПЗ. Оскільки відсутність такої класифікації не дає можливості для подальшого підвищення якості державного нагляду через упровадження комплексних оцінок діяльності професійних суб'єктів системи та виявлення існуючих і потенційних проблем.

Ідентифікація комплексу ризиків, які притаманні системі НПЗ, дозволить упровадити методологічну базу зі своєчасного виявлення найбільш проблемних та ненадійних фінансових установ, що провадять діяльність у сфері НПЗ, а також виявити суттєві «вузькі місця» самої системи та попередити їх негативні тенденції.

Учасники будь-якої системи накопичення грошових коштів у будь-якій країні стикаються з трьома основними видами ризиків: інвестиційним, інституціональним і системним. При цьому кожен із зазначених видів ризиків є агрегованим, тобто включає в себе низку інших ризиків. Ураховуючи, що функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення та її суб'єктів відбувається в умовах ринкових відносин, подолати велику чисельність ризиків не вдасться, але державі необхідно сфокусувати свої зусилля на оптимізації їх впливу.

Уникнення та мінімізація ризиків полягає у застосуванні до всіх учасників єдиних принципів здійснення НПЗ шляхом трансформації пенсійних схем, які не відповідають законодавчій моделі. Посилення захисту прав споживачів передбачає недопущення створення квазіпенсійних продуктів і чіткому позиціонуванні послуг, що надаються страховими компаніями та банками. Реалізація даних положень можлива шляхом внесення змін до профільного закону, посилення діяльності держрегуляторів і саморегулювальних організацій, подальшому розвитку ринків капіталу в Україні.

Науковий керівник: С.М. Еш.

9. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.В. Білицька

Національний університет харчових технологій

Дослідження проблеми розвитку національно фінансового ринку в умовах глобалізації набувають сьогодні важливого значення. В умовах дефіциту коштів на інвестиції державних та корпоративних структур, високої вартості фінансово-кредитних ресурсів, нерозвиненості та недосконалості механізмів внутрішніх фінансових ринків об'єктивно необхідним стає питання виходу українських агентів на зовнішні ринки та відкриття внутрішнього ринку для іноземного капіталу.

Глобалізаційні процеси в фінансовій сфері проявляються у формі динамічного розвитку міжнародної фінансової інтеграції, лібералізації фінансових ринків, збільшенні міжнародних потоків капіталу, розширенні спектру валютних і фінансових операцій, поглибленні міжнародної конкуренції, трансграничного характеру діяльності міжнародних банків.

Сьогодні процеси міжнародної фінансової інтеграції у фінансовому секторі України мають свої особливості, адже в структурі руху капіталу домінують прямі іноземні інвестиції та прослідковується тенденція виходу на міжнародні ринки облігацій. Стосовно операцій на міжнародних фінансових ринках, то фінансові послуги в цілому поступово лібералізуються. За таких умов основною сферою інтеграції є інтернаціоналізація банківського сектору.

Взагалі, фінансовий сектор України є банківсько-центрованим з відносно недорозвинутим небанківським фінансовим сектором. Так, питома вага активів небанківських фінансових інститутів в Україні становить близько 2 % ВВП, тоді як в країнах Центральної Європи він коливається від 20 до 40 %, а в розвинутих країнах від 80 до 250 %. В Україні небанківські фінансові інституції є недостатньо капіталізованими і не можуть забезпечити ефективне нагромадження та інвестування фінансових ресурсів.

Позитивні ефекти фінансової інтеграції для України полягають в залученні прямих іноземних інвестицій, що приносять значні фінансові ресурси, потужні інвестиції та довгострокові пільгові кредити, а також сучасні методи корпоративного менеджменту, нові технології, ділові зв'язки та репутацію, що дозволяють вийти на нові ринки та укріпити конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. Також позитивні ефекти лежать в площині отримання вигоди від виходу національних агентів на закордонні та міжнародні фінансові ринки.

Фінансова глобалізація створює для України не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Вони в основному пов'язані із зростанням загрози фінансових криз та нестабільності, можливого витоку капіталу, обмеженими можливостями національних агентів щодо конкурування на глобальних ринках капіталів. Негативним проявом фінансової глобалізації є і небезпека фінансових криз, підрив суверенітету країн з невисоким рівнем розвитку, боргова та фінансова залежність, збільшення розриву економічного та фінансового розвитку між рядом країн та інші.

Розвиток фінансового ринку в умовах глобалізації підвищує вимоги до регулятивної ролі держави. Україна ще недостатньо інтегрована в світову фінансову систему і не використовує всю можливу користь цього процесу, з іншого боку — має перспективи для того, щоб з допомогою регулятивних механізмів мінімізувати негативні наслідки глобалізації. Це вимагає зростання ролі держави в забезпеченні стійкості, стабільності та керованості вітчизняної фінансової системи, укріплення конкурентоздатності національних фінансових структур. Потрібне якомога краще сприяння процесам концентрації та централізації національних фінансово-кредитних інститутів. А також поширити сучасні організаційні та партнерські форми інтеграції, які сприятимуть запровадженню міжнародних стандартів фінансового менеджменту з метою підвищення ефективності управління фінансовими ризиками.

Науковий керівник: С.М. Еш.

10. УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Блищик

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах правильне визначення реального фінансового стану підприємства має велике значення не тільки для самих суб'єктів господарювання, але і для численних акціонерів, особливо потенційних інвесторів. Для забезпечення життєздатності підприємства вкрай необхідно реально оцінювати фінансовий стан як свого підприємства, так і потенційних конкурентів.

Об'єктивна оцінка фінансового стану та аналіз можливих ризиків виступають сьогодні ключовими факторами ефективного керування кредитоспроможністю підприємства, що допомагає знизити ризик неповернення позички і, тим самим, підвищити ефективність здійснення кредитної політики.

Значну увагу вивченню різних аспектів оцінки кредитоспроможності підприємства приділяли В. Годун, І. Гончаров, Л. Білих, В. Терещенко та ін.

Відповідно існують різноманітні тлумачення поняття кредитоспроможності. Л. Білих тлумачить кредитоспроможність як спроможність компанії або приватної особи залучати позиковий капітал і в майбутньому належним чином обслуговувати свій борг. В. Терещенко розглядає кредитоспроможність як наявність у потенційного позичальника передумов для отримання кредиту і здатність повернути його. У положенні НБУ «Про кредитування» кредитоспроможність розглядається, як здатність позичальника в повному обсязі і у визначений кредитною угодою термін розрахуватись за своїми борговими зобов'язаннями.

Вважаємо, що останнє визначення найбільшою мірою відбиває сутність поняття «кредитоспроможність».

У сучасних економічних умовах актуальною є проблема управління кредитоспроможністю, яке можна трактувати як сукупність управлінських дій спрямованих на розробку і реалізацію управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням достатнього потенціалу підприємства для повернення кредитних ресурсів і сплати відсотків за користування ними.

Метою управління кредитоспроможністю підприємства є забезпечення такого її рівня, за якого підприємство характеризувалось як спроможне виконати свої зобов'язання щодо погашення основної суми боргу та відсотків за ним у поточному та перспективному періодах.

Досягнення поставленої мети можливе лише за умови виконання наступних завдань: забезпечення достатнього рівня ліквідності активів, що базується на мінімізації часу протягом якого здійснюється трансформація активу в грошові ресурси, стабільного рівня фінансової стійкості в умовах допустимого ризику, достатнього рівня платоспроможності для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що потребує першочергового погашення; визначення оптимальної структури капіталу між власними і залученими ресурсам, що призведе до максимізації ринкової вартості підприємства та інші.

Таким чином, формування кредитоспроможності підприємства повинно бути окремим об'єктом управління на ньому і здійснюватись безперервно. При цьому потрібно застосовувати комплексний підхід, складовими якого виступали б розглянуті вище завдання, що дасть можливість найбільш повно вивчити як саму кредитоспроможність підприємства, так і ефективно управління нею.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

11. СТРАТЕГІЧНЕ ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.О. Борисюк

Національний університет харчових технологій

Фінансовий стратегічний план є чинником забезпечення ефективного функціонування і фінансового розвитку підприємства в майбутньому. **Він передбачає** формування системи довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства і вибір найефективніших шляхів їх досягнення. У загальному розумінні стратегія — це визначення цілей та способів їх досягнення. Формування стратегічних цілей орієнтовано на нагромадження капіталу підприємства, достатнього для фінансування його розширеного відтворення.

Основним завданням стратегічного фінансового планування є визначення реальних шляхів досягнення фінансових цілей, сформульованих згідно зі стратегією загального розвитку підприємства.

Мета цього планування — досягнення таких значень основних фінансових показників діяльності підприємства, які б відповідали базовим орієнтирам концепції розвитку, зафіксованій у стратегічних планах підприємства

Фінансову стратегію розробляють з урахуванням перспектив фінансового розвитку підприємства і, відповідно до основних аспектів його фінансової діяль-

ності, формують фінансову політику, яка в свою чергу має такі складові як управління капіталом, активами, інвестиціями, грошовими потоками, фінансовими ризиками та антикризове фінансове управління.

У випадку, якщо підприємство має стійку внутрішню структуру й об'ємні запаси, але зовнішнє середовище занадто нестабільне, найбільш ефективними будуть дії з пом'якшення зовнішніх загроз на ринку шляхом диверсифікації (освоєння нових товарів і ринків) й інтеграції бізнесу. У випадку, якщо підприємство має більше слабких сторін, ніж сильних, доцільним є або концентрація на дуже вузькому сегменті ринку, або вихід із ринку. Таким чином, розробка стратегії розвитку підприємства — процедура комплексна, що охоплює не тільки всі напрямки роботи компанії (маркетинг, фінанси, персонал, організаційну структуру, виробництво й управління), але й зовнішнє оточення компанії (ринок, конкурентів, клієнтів і постачальників). Тобто, в процесі складання фінансових планів та моделювання діяльності підприємства мають бути узгоджені його інвестиційна, виробнича, фінансова та дивідендна політика.

У мінливих умовах зовнішнього середовища, коли час на ухвалення рішення різко скорочується, наявність гнучкої стратегії набуває життєво важливого значення. Так як діяльність кожного підприємства (товариства) залежить від конкурентного середовища і зміни кон'юнктури товарного ринку, з метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності воно повинно формувати власну стратегію розвитку.

Найголовнішу роль при здійсненні планування є оцінка наявних ресурсів і визначення ресурсного потенціалу. Ресурсний потенціал підприємства — це складна система взаємозв'язаних і взаємозалежних ресурсів, які можуть бути залучені в процес виробництва у будь-який момент часу для виробництва конкретного обсягу продукції з певними конкурентними характеристиками.

Для зміцнення конкурентних переваг підприємств України необхідно мати високий ресурсний потенціал, оцінка якого включає аналіз потенційного обсягу виробництва продукції, потенційних можливостей основних засобів, потенційних можливостей використання сировини і матеріалів і потенційних можливостей професійних кадрів.

Отже, за допомогою системи планів, визначення ресурсного потенціалу підприємства, дослідження ринку зовнішнього середовища формується загальна стратегія розвитку підприємства, так як вона є багатофакторною системою забезпечення довготривалого постійного ефективного функціонування підприємства.

Науковий керівник: І.П. Ситник.

12. БЮДЖЕТНІ ЧИННИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

М.І. Буряк

Дніпропетровська державна фінансова академія

В сучасних умовах спостерігається процес глобалізації економічної системи з одночасним посиленням регіоналізації — регіонального мислення, господарювання і суспільного життя. Регіони в умовах глобалізму стають локальними центрами соціально-економічного розвитку, організаційно-просторою формою розвитку сучасних продуктивних сил, оптимізації умов їх реалізації. За цих обставин регіональна економіка стає визначальною ланкою системної організації суспільного

відтворення, а регіони — організаційними осередками виробничого процесу — сукупністю інститутів, механізмів функціонування, регулювання та управління, орієнтованих на забезпечення потреб регіональної громади з опорою на наявні людські і матеріальні ресурси. Тобто глобалізація світо-господарської системи полягає в тісному переплетінні регіональних економічних систем, де регіон виступає інтегрованою одиницею-суб'єктом суспільно-економічних відносин.

З організаційно-управлінської точки зору та фактичного адміністративно-територіального устрою під термін «регіон» підпадає область, оскільки в чинному законодавстві України визначення регіону немає. Враховуючи ж те, що формування державної політики соціально-економічного розвитку суспільства реалізується бюджетним процесом, саме цей важіль має стати засобом формування самодостатніх регіональних економік як основи регіонального розвитку. Саме області мають бути виразниками регіонального розвитку. Саме області мають бути виразниками регіоналізації національної економіки, функціонувати на власній фінансовій основі, генерувати економічний і культурний розвиток, забезпечувати конкурентоспроможність, міцність інфраструктури, а відтак — міцність держави в цілому.

Оптимізація державної фінансово-економічної політики у розвитку продуктивних сил регіонів потребує реалізації таких заходів.

1. Забезпечення фінансової самодостатності регіонів, що має здійснюватись шляхом використання місцевого потенціалу за рахунок коштів фондів регіонального розвитку; передачі в управління регіонів частки корпоративних прав на державні підприємства в межах регіонів; вдосконалення бюджетного регулювання; створення належної дохідної бази для забезпечення фінансової спроможності до розширення самоврядування економічного комплексу регіону.

2. Забезпечення інноваційного-інвестиційної та соціальної спроможності податкової системи: вдосконалення амортизаційної системи; стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в регіоні; зменшення податкового навантаження на фонд оплати праці; впровадження податкових пільг на імпорт прогресивних технологій та обладнання для комплексують галузей; стимулювання виробництва імпортозаміщаючої продукції та експорту високотехнологічної товарної продукції.

3. Підвищення сукупного платоспроможного попиту в регіоні: підвищення працездатності; збільшення доходів населення шляхом розвитку малого бізнесу та підвищення частки оплати праці в собівартості вироблюваної продукції; вдосконалення системи соціального страхування.

Сутністю регіоналізації національної економіки є перехід до стандартів демократичного самоврядування, коли регіон виступає як оптимальний формат для організації суспільно-економічного життя, нарощування соціального капіталу. Функція останнього — формування довіри, порозуміння, згуртованості та взаємодії членів регіональної громади, на яких будується регіональна економіка. Регіоналізація соціально-економічних процесів дає можливість збільшувати реальний дохід на особу населення, що є виразом успішності регіональної інтеграції.

Формування за умови бюджетного регулювання високопродуктивних регіональних локальних соціально-економічних систем з компактним розміщенням постачальників і користувачів ресурсів, допоміжних виробників, зосередженням кваліфікованих і спеціалізованих працівників дасть істотний поштовх утворення в Україні мережі «точок зростання».

13. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

О.С. Бутко

Національний університет харчових технологій

Успішність господарювання характеризується досягненням певних фінансових та інших результатів. Фінансові результати діяльності підприємства — це економічний підсумок виробничої або іншої діяльності підприємства, виражений у вартісній (грошовій) формі. Аналіз фінансових результатів діяльності представляє собою процес дослідження умов їх формування і використання з метою виявлення резервів подальшого підвищення ефективності управління фінансовими результатами на підприємстві.

Основними завданнями проведення аналізу фінансових результатів є: отримання всебічної оцінки значень показників фінансових результатів діяльності підприємства з позицій статичного та динамічного підходів; визначення позитивних та негативних аспектів у формуванні та використанні фінансових результатів; виявлення напрямів підвищення ефективності формування та використання фінансових результатів діяльності підприємства.

У практиці управління фінансовими результатами діяльності (прибутку) в залежності від використовуваних методів розрізняють такі системи проведення аналізу на підприємстві [1]: горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; порівняльний аналіз; аналіз ризиків; аналіз коефіцієнтів; інтегральний аналіз.

Розглянемо коротко основні системи аналізу прибутку:

1. Горизонтальний (трендовий) аналіз фінансових результатів діяльності базується на вивченні динаміки окремих його показників у часі. Найбільш розповсюдженим видом цього аналізу є порівняння показників формування, розподілу та використання фінансових результатів діяльності звітного періоду з показниками попереднього періоду; порівняння показників формування, розподілу та використання фінансових результатів діяльності звітного періоду з показниками аналогічного періоду минулого року та ін.

2. Вертикальний (структурний) аналіз фінансових результатів діяльності ґрунтується на структурному розкладанні агрегованих показників формування, розподілу та використання фінансових результатів. Найбільш розповсюджені види вертикального аналізу: структурний аналіз фінансових результатів діяльності; структурний аналіз фінансових результатів діяльності за видами продукції; структурний аналіз активів; структурний аналіз капіталу та ін.

3. Порівняльний аналіз фінансових результатів діяльності передбачає співставленні значень окремих груп аналогічних показників між собою (порівняльний аналіз показників рівня фінансових результатів підприємства з середньогалузевими; порівняльний аналіз показників фінансових результатів підприємства і підприємств-конкурентів; порівняльний аналіз звітних і планових (нормативних) показників фінансових результатів діяльності та ін.

4. Аналіз рівня ризиків є невід'ємним від аналізу рівня фінансових результатів діяльності по операціях всіх сфер діяльності підприємства — виробничої, інвестиційної, фінансової.

5. Аналіз коефіцієнтів базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників між собою. Найбільш поширеною є система аналітичних ко-

ефіцієнтів: коефіцієнти рентабельності; коефіцієнти ефективності розподілу прибутку; інші групи фінансових коефіцієнтів.

6. Інтегральний аналіз фінансових результатів діяльності дозволяє отримати найбільш узагальнену характеристику умов формування фінансових результатів діяльності (Дюпонівська система інтегрального аналізу фінансового результату діяльності (прибутку); система SWOT; портфельний аналіз).

Отже, важливим підґрунтям для формування управлінських рішень є результати аналітичної роботи на підприємстві, яка має забезпечувати всебічну оцінку досліджуваних явищ. Остання забезпечується сукупністю видів та методів аналізу, що використовуються на підприємстві.

Науковий керівник: Н.І. Обушна.

14. ПЕРЕВАГИ ФІНАНСУВАННЯ ЖКГ З ВИКОРИСТАННЯМ ДЕРЖАВНО- ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

О.С. Вавричук

Тернопільський національний економічний університет

Вихід житлово-комунального комплексу з кризового становища можливий за умов пошуку альтернативних джерел його фінансування. Більшість фахівців вважає доцільним застосування державно-приватного партнерства (ДПП). Залучення небюджетних коштів у ЖКГ в рамках розвитку публічно-приватного партнерства (ППП) передбачено Загальнодержавною програмою реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009 – 2014 роки. Реалізація ДПП у ЖКГ як елемента системи фінансового забезпечення його розвитку і модернізації закладена в Концепції розвитку державно-приватного партнерства у житлово-комунальному господарстві. На необхідності залучення інвестицій для розвитку галузі на умовах ДПП, удосконаленні нормативно-правового та методичного забезпечення співробітництва держави та бізнесу акцентовано у Бюджетній резолюції-2013.

Як справедливо відмітила І. В. Запатріна, фінансування модернізації і розвитку ЖКГ можливе з використанням і інших інструментів: шляхом залучення державними (комунальними) підприємствами бюджетних коштів, позик міжнародних фінансових організацій, розміщення цінних паперів, приватизації. Проте оптимальним науковець також вважає використання механізмів PPP/ДПП. З'ясуємо переваги такого фінансування порівняно з іншими джерелами.

Перш за все, партнерство виступає альтернативою приватизації соціально значущих об'єктів державної (комунальної) власності. Воно націлене на задоволення суспільних потреб, на відміну від приватних підприємницьких структур, метою діяльності яких є отримання прибутку. Приватний партнер забезпечує надання суспільних послуг за рахунок внесених інвестицій в об'єкти партнерства, що залишаються у державній (комунальній) власності. При цьому державний партнер повинен керуватися не максимізацією приватних інвестицій, а оптимізацією результатів операційної діяльності об'єкта ЖКГ, отриманих за рахунок них, що сприятиме підвищенню надійності та ефективності роботи об'єкта партнерства, покращенню якості житлово-комунальних послуг, збільшенню надходжень до бюджету.

Вибір приватного партнера в рамках ДПП здійснюється на умовах конкурсу, що призводить до конкурентної боротьби за монополні ринки та сприятиме зниженню цін/тарифів на житлово-комунальні послуги. Довготривалість парт-

нерських відносин (5-50 років) є привабливою для приватного інвестора, гарантуючи довгострокові прибутки та мінімізацію підприємницьких ризиків. Таким чином, ДПП передбачає використання сильних сторін і переваг партнерів, їх ресурсів з метою найбільш ефективного задоволення суспільних потреб шляхом найбільш справедливого розподілу ризиків і прибутків.

15. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ САМОРЕГУЛЮВАННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

І.М. Вербіцька

Національний університет харчових технологій

Кількісне зростання та якісне вдосконалення фінансового ринку зумовлює об'єктивну потребу в розвитку функцій саморегулювання, що означає, з одного боку, посилення ролі операторів ринку в його подальшій розбудові, а з іншого боку, необхідністю підвищення ефективності взаємодії саморегулювних організацій (СРО) і державних регуляторних органів влади.

У світовій практиці на ринку фінансових послуг саморегулювні організації є невід'ємною складовою регуляторної системи. Вони відіграють важливу роль у розробці кодексу професійної поведінки, типових договорів, певних правил і стандартів діяльності учасників ринку.

СРО вважаються некомерційними недержавними організаціями, що створюються професійними учасниками фінансового ринку на добровільній основі з метою регулювання певних питань функціонування ринку на підставі державних гарантій, які виражаються у наданні їм державного статусу саморегулювних організацій.

Метою функціонування саморегулювних організацій кожного сегмента ринку є забезпечення діяльності професійних учасників ринку, які є його членами, розробка й запровадження правил і здійснення відповідного виду діяльності.

В контексті світових тенденцій та необхідності реформування регулювання й нагляду на фінансовому ринку України, вдосконалення системи саморегулювання полягає у запровадженні ряду заходів:

- розробці і прийнятті базового закону про саморегулювання на фінансових ринках, у якому мають бути закріплені основні принципи діяльності саморегулювних організацій;
- визначенні процедури делегування саморегулювним організаціям повноважень щодо нагляду за добросовісною конкуренцією на фінансових ринках, у тому числі шляхом розробки і впровадження кодексів професійної етики, права на застосування заходів впливу;
- розробці й забезпеченні виконання умов прийнятності фінансових послуг інвесторами та іншими споживачами;
- створенні з участю саморегулювних організацій страхових і гарантійних фондів, які б забезпечили додатковий захист прав інвесторів і споживачів фінансових послуг.

Підвищення ролі саморегулювання на фінансовому ринку має відбуватися шляхом поступового передання повноважень із регулювання, закріплених на даний час за державним органом виконавчої влади, саморегулювним організаціям, які репрезентують увесь ринок фінансових послуг. Отже, має бути створена державна система, яка б стимулювала саморегулювні організації, встановлювала чіткі вимоги щодо

професійної діяльності учасників ринку та контролювала їх дотримання. Водночас треба розвивати й надавати державну підтримку громадським організаціям, що об'єднують споживачів фінансових послуг. Потрібно забезпечувати постійний діалог між громадськими об'єднаннями, асоціаціями професійних учасників фінансового ринку й регуляторними державними органами щодо нормоутворення, правостановлення, правозастосування, консолідації зусиль у справі подальшої розбудови вітчизняного фінансового ринку. Для цього необхідно внести відповідні зміни до Цивільного кодексу України, зокрема такі, що будуть спрямовані на уточнення статусу саморегулювних організацій професійних учасників та ініціативних об'єднань споживачів фінансових послуг.

Зі свого боку, саморегулювних організації повинні функціонувати відповідально, втілювати передовий досвід і здійснювати моніторинг своїх ринків, виходячи не тільки із власних економічних, репутаційних чи регуляторних інтересів.

Таким чином саморегулювання слід розглядати як частину єдиної моделі ефективного й всеохоплюючого регулювання фінансових ринків, вдосконалення якої повинно базуватись на створенні ефективної системи підзвітності, розробці чітких принципів взаємодії державних органів і саморегулювних організацій, формуванні міжгалузевих, міждержавних і міжнародних союзів саморегулювних організацій.

Науковий керівник: С.М. Еш.

16. ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ БАНКІВ

О.О. Воєвода

Національний університет харчових технологій

Банківська інновація — це реалізований у формі нового банківського продукту або операції кінцевий результат інноваційної діяльності банку.

У світовій банківській практиці зараз відбуваються наступні інноваційні зміни:

– «багатоканальна діяльність» при поєднанні нових і традиційних технологій і інструментів: самообслуговування, дистанційного обслуговування, використання Інтернету, індивідуальні консультації, телефонні центри;

– віртуальні банківські і фінансові технології: управління банківським рахунком, готівкові розрахунки, електронний підпис, укладення договорів, фінансові організації (біржі, банки);

– розосередження і організаційне розділення банку на три елементи: поширення послуг, виробнича частина і портфельний банк; оптимізація банківської мережі: сегментація, зміни у філіях і філіальній мережі;

– нові банківські продукти (послуги) на базі нових технологій, нові автомати самообслуговування (моно — і багатофункціональні, інформаційні).

Особливу увагу, на мою думку, заслуговують інноваційні технології, які використовуються банківськими установами.

Так, наприклад, дистанційне управління банківськими рахунками можна здійснювати різними способами:

- за допомогою телефону — телебанкінг;
- персонального комп'ютера — е-банкінг;
- інтернету — інтернет-банкінг;
- портативних засобів — мобільний банкінг.

Інноваційні технології в наш час відіграють дуже важливу роль. Нове бачення розвитку сфери банківських послуг ґрунтується на концепції «банку майбутнього».

При створенні банку майбутнього інноваційні технології в сфері банківських послуг — це такі технології, яким притаманний «стратегічний ефект» приросту клієнтської бази, зацікавленні значимих персон, зменшення витрат на здійснення банківських операцій при оптимальному рівні операційного ризику і операційних затрат.

Інноваційною технологією, яка вже сьогодні проходить випробування, можна назвати безпроводну технологію NFC (Near Field Communication). NFC можна дослівно перекласти як «зв'язок в ближньому полі», в основі якого лежить використання ідеології передачі даних по радіоканалу на принципах взаємної індукції на короткій відстані. NFC працює по аналогії з WI-FI і Bluetooth. Вона забезпечує зручну, надійну та захищену передачу даних по радіоканалу на короткі відстані між різними електронними пристроями.

Найпоширенішим в світі пристроєм із NFC-інтерфейсом сьогодні є мобільні телефони. Ці телефони можна використовувати в якості банківської пластикової картки для роботи з банкоматами. Клієнт ставить телефон біля банкомату, який ідентифікує особу власника телефону і зчитує інформацію прямо з нього. Однією із найголовніших переваг використання таких телефонів є те, що вони можуть зберігати інформацію про декілька банківських карток, що дозволяє споживачу не носити з собою пачку пластикових карток. На сьогоднішній день NFC технології вже активно використовуються в Японії.

Компанія Apple презентувала на своєму офіційному сайті програму IChat, за допомогою якої користувач через Internet може зустрітися з працівником банку по відео виклику. Ця інноваційна послуга буде називатись відеобанкінгом. Вона буде доступна цілодобово. За її допомогою клієнт може отримати консультацію банківського працівника з будь-якого питання, яке його цікавить.

Банківська система України зараз знаходиться на етапі розвитку. Вона повільно, але все ж впроваджує в свою діяльність інноваційні продукти. То ж, якщо вона і далі триматиме цей курс, то українські банківські установи зможуть стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку банківських послуг, значно покращиться якість та швидкість надання послуг, кожна послуга буде диференціюватися відповідно до потреб клієнта, що матиме тільки позитивний вплив як для банківської системи так і для країни в цілому.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

17. РИНОК ПРАЦІ: СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Я.О. Герасимова

*Дніпропетровський національний університет
ім. Олеся Гончара*

В умовах ринкової економіки одним із визначальних суспільних інститутів є ринок праці. Разом з тим стосовно сутності ринку праці та механізму його функціонування в економічній літературі існують розбіжності. Вони підтверджуються тим, що в сфері соціально-трудових відносин паралельно вживається два терміна «ринок праці» та «ринок робочої сили». Принципова їх відмінність зумовлена розбіжністю у розумінні об'єкту ринку — товару, який на ньому циркулює.

Вираз «ринок робочої сили» вживається частіше, ніж «ринок праці», оскільки він є звичним для сприйняття в руслі марксистської ідеології, де трудові відносини трактуються як акт продажі робітником своєї робочої сили власникові капіталу. В сучасних умовах розвитку виробництва і його людського фактора така трактовка не від-

повідас дійсності. Це полягає в наступному: робоча сила не віддільна від робітника, її власника, а купівля-продаж є актом відчуження товару від його власника. Крім того, якщо робоча сила представляє собою сукупність фізичних і духовних здібностей людини до праці (що незаперечно), то у реальній дійсності немає такого процесу праці, де б усі ці здібності споживались. Адже у процесі праці робітник використовує лише ту частину своїх здібностей, яка потрібна для виконання певних послуг; ці послуги продаються на конкретно визначений термін, а робітник залишається власником своїх здібностей і не втрачає право розпоряджатись своєю робочою силою. Тобто робітник продає не робочу силу, а свою працю — послуги праці, але сам він залишається власником самого себе у існуючих соціально-трудових відносинах.

Таким чином, соціально-трудові відносини є сферою ринку праці, а об'єктом купівлі-продажу на ньому є послуги праці, які реалізуються у процесі праці — виробництва, а після втілення в продукті праці — товарі, дістають ринкову ціну. Принциповою відмінністю такої змістовності «ринку праці» від «ринку робочої сили» є те, що ринок оцінює саме послуги праці у створенні товару, а не робочу силу як здібності робітника до праці. Тобто сутність ринку праці полягає у сукупності відносин з приводу способів включення індивідуальної праці працівника в процес виробництва продукту (послуги, товари, блага), способів координації використання праці у виробничому процесі та способів її оцінки. Суб'єктами ринку праці є працівники, надаючи трудові послуги, та підприємці, купуючи та використовуючи ці трудові послуги у виробничому процесі.

Зазначена система соціально-економічних відносин ринку праці дозволяє сприймати інститут ринку праці як динамічну модель, складовими елементами якої є вхід (спосіб включення індивідуальної праці до процесу виробництва), процес праці (спосіб координації та використання праці) та вихід (спосіб оцінки та винагороди працівника за результатами праці).

Завдяки специфічним суб'єктам, об'єктам, та соціально-економічним відносинам, ринок праці істотно відрізняється від інших ринків. Основними із цих особливостей є такі: предметом купівлі-продажу є право на використання трудових послуг працівника протягом певного терміну; продаж трудових послуг залежить не лише від ціни (заробітної плати), а й від умов праці, її режиму, гарантій зайнятості, соціально-психологічного клімату, безпечності відносно можливого травматизму, соціальних гарантій тощо, які є об'єктом регулювання його механізмом функціонування.

Механізм функціонування ринку праці є способом взаємодії та узгодження інтересів роботодавців та потенційних працівників щодо обсягів та умов використання праці в різноманітних трудових процесах. Основними елементами механізму функціонування ринку праці є попит, пропозиція, ціна, конкуренція, регулювання трудових відносин, трудова мобільність, трудова зайнятість. Вектором спрямування дії механізму функціонування ринку праці є досягнення консенсусу між працівником і роботодавцем.

18. ПРО ЗАКОНОДАВЧІ НОВОВЕДЕННЯ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА ЇХ НАСЛІДКИ ДЛЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Д.В. Голінський

Національний університет харчових технологій

На сьогодні ринок страхових послуг перебуває на стадії активного розвитку та інтеграції з відомими міжнародними організаціями, що вимагає адаптації українського страхового законодавства до міжнародного страхового права.

Нещодавно відбулася презентація обговорення нової редакції закону України «Про страхування» (№ 9614), що викликало жваву дискусію між науковцями і практиками від страхового бізнесу. Проведемо аналіз нового законопроекту, переглянемо його недоліки та переваги в порівнянні з чинним законодавством.

Презентований законопроект включає ряд позитивних нововведень.

По-перше, наведено нове більш чітке визначення поняття страхового договору — за договором страхування одна сторона (страховик) зобов'язується у разі настання протягом строку дії страхового покриття певної події, зазначеної в договорі страхування, та яка не підпадає під виключення чи обмеження страхування (страхового випадку) здійснити визначеній у договорі іншій стороні, вигодонабувачу (вигодонабувачам) або спадкоємцю (спадкоємцям) за законом чи заповітом, страхову виплату, а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі та виконувати інші умови договору.

По-друге запропоновано ввести нову електронну форма договору та електронний підпис, що дозволяє використовувати засоби телетайпного, електронного або іншого технічного засобу зв'язку.

Але є й певні аспекти, що не можуть не викликати тривогу страховиків. Адже збільшений статутний капітал компанії, який буде становити три мільйони євро за діючим курсом валют, може спричинити значне зменшення кількості страховиків на ринку, а отже і його монополізацію. Нагадаємо, що за діючим законодавством сума статутного капіталу має становити від одного до півтора мільйона євро залежно від сфери діяльності страховика.

Окремої уваги заслуговує ідея створення саморегульованої організації, яка буде діяти паралельно із Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, але мати ширші повноваження. Саморегульовані організація зможе позбавити власника корпоративних прав права голосу, усувати голів правління страховими компаніями та призначати свою тимчасову адміністрацію, порушувати питання щодо ліквідації страховика, приймати рішення про ліквідацію філії страховика-нерезидента, встановлювати порядок запровадження та діяльності служби внутрішнього аудиту страховиків, скликати позачергове засідання зборів акціонерів страховика.

За умови створення саморегульованої організації, вищезазначені функції якої суперечить закону України «Про акціонерні товариства», може загальмуватись динаміка розвитку страхового ринку. Адаже є місце корупції та власне монополізації страхового простору. Тільки в умовах ринкової економіки та конкуренції можливий якісний розвиток страхової галузі в цілому. Звичайно нагляд з боку держави. Але невмотивоване втручання у внутрішні справи страховика може привести до штучного виведення в лідери одних страховиків перед іншими, що негативно вплине на інвестиційні бажання нерезидентів.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

19. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЗМІНИ СВІТОВИХ ЦІН НА РИНКАХ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ

Ю.О. Гордійчук

Національний університет харчових технологій

Важливим сегментом ринку фінансових послуг є ринок золота та дорогоцінних металів. В другій половині ХХ ст. золото почало втрачати ряд своїх функцій

як монетарного активу, воно вже не є загальним еквівалентом, що порівнює цінності всіх інших товарів. Національні грошові одиниці тепер не мають офіційного золотого змісту. Золото втратило і функцію світових грошей, якими тепер є кредитно-паперові грошові одиниці. Однак золото та інші дорогоцінні метали придбали нові функції, в тому числі функції незамінного сировинного компоненту у багатьох галузях світового господарства, а також зміцнили свою властивість як надійного й ліквідного інвестиційного активу та засобу збереження ліквідних активів. Дорогоцінні метали — надійний засіб заощадження та нагромадження, тому вони можуть бути повноцінною складовою інвестиційного портфеля.

Вкладення у дорогоцінні метали — ефективний спосіб страхування від інфляції, оскільки за її наявності відбувається знецінення грошей та зростання цін на всі товари (зокрема й дорогоцінні метали). Слід зауважити, що згідно з дослідженнями зарубіжних аналітиків дохідність цінних паперів на американському ринку протягом останніх 40 років зростає у 12 разів, нафти — у 25 разів, золота — у 35 разів. З метою підвищення ефективності операцій із дорогоцінними металами необхідно враховувати чинники, що впливають на попит і пропозицію цих металів у світі. На ціни світових ринків дорогоцінних металів впливають не лише чинники, що безпосередньо формують попит і пропозицію (рівень видобутку металів, їхні державні запаси, споживання різними галузями промисловості тощо). Наприклад, за результатами досліджень вчених М.Діба та Е.Бахтарі, можна сказати, що на динаміку цін на світових ринках дорогоцінних металів, крім обсягів їх видобутку і рівнів споживання, суттєво впливають зміни курсів валют, фондових індексів і цін на нафту. Наявна також доволі сильна кореляція між окремими ринками дорогоцінних металів, причому кореляційний зв'язок завжди прямий, тобто можна стверджувати, що ринки дорогоцінних металів значною мірою підтримують один одного (ціни на срібло залежать від цін на золото; ціни на платину зорієнтовані передусім на ціни паладію, а вже потім — на ціни золота; ціни на паладій — на ціни платини й золота; ціни на золото — на ціни платини).

На світові ціни дорогоцінних металів найбільше впливають зміни курсів таких валют, як долар США і швейцарський франк. Особливий вплив на ціни дорогоцінних металів швейцарського франка зумовлений тим, що Швейцарія є світовим центром торгівлі золотом (через Цюрих реалізується близько 50 % золота, призначеного для задоволення промислово-побутового попиту на метал у світі). Також важливе значення має нейтралітет країни і стабільність валюти. Вплив зміни курсу канадського долара на ціни платини і паладію зумовлений тим, що Канада є одним із найбільших постачальників платини на світовий ринок. Крім цієї валюти, на формування цін на платину і паладій впливає також зміна курсу австралійського долара. Однак ступінь впливу і канадського, і австралійського доларів поки що не дуже високий (порівняно з долларом США і швейцарським франком). Одним із найвагоміших чинників, що впливають на динаміку цін на срібло, є зміна курсу фунта стерлінгів. Слід також зауважити, що зміна курсів фунта стерлінгів і японської йени впливає на ціну лише одного металу (відповідно срібла і платини), що робить згадані валюти привабливими в контексті мінімізації інвестиційних ризиків.

Оцінювання динаміки цих чинників, визначення характеру їх взаємозв'язку дає змогу отримати ширше уявлення про тенденції і процеси, які спостерігаються на світових ринках, а також точніше прогнозувати майбутні ціни на дорогоцінні метали. Крім того, виявлення та визначення взаємозв'язків зазначених чинників певною мірою може знизити рівень інвестиційних банківських ризиків, оскільки

причинами фінансової кризи були зокрема недостатньо раціональна диверсифікація фінансових вкладень та недооцінка зв'язків між ними.

Науковий керівник: С.М. Еш.

20. ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Н. Горська

Національний університет харчових технологій

Як відомо, оптимальна структура капіталу виражає таке співвідношення використання власних і залучених коштів, при якому забезпечується найефективніша пропорційність між коефіцієнтами дохідності та фінансової стійкості, тобто максимізується ринкова вартість підприємства.

Внутрішнє (за рахунок чистого прибутку) і зовнішнє (за рахунок кредитів, позик і емісії акцій) фінансування тісно взаємозв'язані. Однак це не є взаємозамінними джерелами коштів. Так, зовнішнє боргове фінансування не повинне підміняти залучення й використання власних коштів, саме це і становить головну проблему вітчизняних підприємств. Тільки достатній обсяг власного капіталу (понад 50 %) може забезпечити розвиток підприємства, зміцнити його фінансову незалежність і посилити довіру до нього акціонерів, кредиторів, постачальників. У критичній ситуації тільки власні кошти здатні забезпечити повернення кредитів. Однак на окремих етапах життєвого циклу підприємства виникає потреба зовнішнього запозичення.

Основними проблемними аспектами оптимізації структури капіталу українських підприємств є: занадто значна частка позикових коштів в структурі капіталу; відсутність надійних джерел кредитування; втрата частини прибутку, через скорочення доходів споживачів.

Для розв'язання перелічених проблем доцільно насамперед підвищити ефективність фінансового менеджменту підприємства.

Установлено такі етапи оптимізації структури капіталу: аналіз капіталу підприємства; оцінювання основних факторів, які визначають формування структури капіталу; оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності. Цей метод ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу) при різних структурах капіталу. Остання виражається через такий показник, як ефект фінансового важеля; оптимізація капіталу за критерієм мінімізації його вартості. Метод ґрунтується на попередній оцінці власного і позикового капіталів за різних умов їх формування, обслуговування і здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства; оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків. Він пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів підприємства: необоротних активів, оборотних активів (з розбиттям їх на постійну і змінну частини); формування показника цільової структури капіталу.

Отже, структура капіталу, яка використовується підприємством, визначає багато аспектів не тільки фінансової, а й операційної та інвестиційної його діяльності, справляє активний вплив на кінцеві результати цієї діяльності. Вона впливає на коефіцієнт рентабельності активів і власного капіталу (тобто на рівень економічної і фінансової рентабельності підприємства), визначає систему коефіцієнтів фінансо-

вої стійкості і платоспроможності (тобто рівень основних фінансових ризиків), формує співвідношення дохідності і ризику у процесі розвитку підприємства.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

21. АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**О.В. Грицина,
Н.Д. Сосновська**

Львівський національний аграрний університет

В Україні ситуація з агрострахуванням доволі непроста, оскільки між страховими компаніями і сільгоспвиробниками існує певна недовіра. Тому заохотити селян страхувати свою продукцію може виключно держава за рахунок якихось пільг. В 2011 році агрострахуванням займалися 15 страховиків, кількість укладених договорів становить 2710, обсяг застрахованої площі 786,340 га, сума премій становила 136,3млн.грн, а рівень виплат — 67 %.

Сучасний агростраховий ринок є недосконалим, оскільки існує перешкод, які перешкоджають його розвитку, зокрема:

- страхові компанії мають обмежений перелік страхових продуктів, при цьому їх умови нецікаві для виробників;
- вартість страхування є занадто високою. Аграрії не орієнтуються в реальних розмірах тарифів, вважаючи їх вищими, ніж це є насправді;
- є випадки неналежної поведінки страхових компаній, у них може виникнути куча нюансів, щоб тільки не виплатити відшкодування;
- самі страхові компанії не зацікавлені в належному розвитку агрострахування (в зонах ризикованого землеробства є висока ймовірність настання страхового випадку, тому там неохоче страхують урожай, а ті умови, які пропонують страхові компанії часто не вигідні для сільгоспвиробників).

Врожай страхували б частіше, якби банки брали у заставу посіви. Основною заставою в більшості виступає техніка та виробничі приміщення. Посіви або худобу в ролі застави беруть тільки як додаткову заставу. Візьмуть чи не візьмуть посіви або худобу як заставу при отриманні кредиту, залежить від кредитної історії господарства і чи акредитована страхова компанія в цьому банку. Досвід агрострахування та співпраці зі страховими компаніями також вражає. Дрібні господарства майже не мають досвіду агрострахування, вони об'єктивно оцінюють рівень збитковості своїх господарств і є сумніви щодо того, наскільки страховики будуть зацікавлені з ними працювати. Великі та середні господарства, які спеціалізуються на овочівництві або садівництві, досвіду агрострахування майже не мають, та й страхові компанії на сьогодні майже не пропонують продукти для таких господарств. Вони зацікавлені у страхуванні врожаю, але їм пропонують страхування дерев як основних засобів.

Фактор непрозорості і труднощів, пов'язаних з прийняттям текстів договорів страхування для аграрників призводить до думки, що страховики навмисно складають договори так, щоби заплутати споживача та мати підстави не виплатити відшкодування.

Сільгоспвиробники юридично не грамотні, а гарантії, що ти сьогодні застрахуєшся, а завтра тобі щось відшкодують, немає ніякої. Дуже часто аграрники не мають до кого звернутися за консультацією з страхування.

Разом з тим, аграрії розуміють, що страхувати все ж таки потрібно, бо в один прекрасний день вони можуть втратити все.

Основним шляхом підвищення зацікавленості сільгоспвиробників у використанні послуг агрострахування є: зміна ставлення сільгоспвиробників до агрострахування; підвищення довіри до страхових компаній та послуг агрострахування; акцентування інформаційно-просвітницької роботи на позитивних прикладах агрострахування; активізація рекламно-інформаційної та навчально-просвітницької роботи страхових компаній; покращення сервісного обслуговування страховими компаніями своїх клієнтів при використанні послуг агрострахування; заходи щодо підвищення дієвості агрострахування як інструмента управління ризиками в сільському господарстві України і як засобу полегшення доступу до кредитних ресурсів.

Вцілому, агрострахування в Україні може отримати реальний розвиток лише за умови об'єднання зусиль працюючих на ринку страхових компаній, а також держави та представників аграрного ринку.

22. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

О. Гречко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах у розвитку фінансового ринку України важливим є дослідження оптимального механізму формування і розроблення теоретико-методологічних основ і практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення механізму державного регулювання фондового ринку в Україні.

Вітчизняний фондовий ринок не виконує функції переливання капіталів, не створює умов для прискорення науково-технічного прогресу та вдосконалення на цій основі виробництва. Причиною такого становища є недостатня регулююча роль держави, яка мала б не лише виробити загальні правила з урахуванням досвіду Європи, але й проявити вимогливість до суб'єктів фондового ринку, створити єдиний державний реєстр корпоративних прав, стимулювати концентрацію торгівлі на біржовому ринку. За цих умов кожний суб'єкт ринку діяв би у межах правил і, дбаючи про власні інтереси, змушений був би турбуватись також і про суспільний інтерес.

Крім того у багатьох випадках існуючі саморегулювні організації (СРО) спрямовують свої зусилля на лобювання інтересів своїх членів — професійних учасників фондового ринку. Водночас кількісне зростання та якісне ускладнення фондового ринку зумовлює об'єктивну потребу в задіяні потенціалу СРО для розвитку належного саморегулювання як в частині посилення ролі та участі операторів фондового ринку у його подальшій розбудові, так і стосовно підвищення ефективності взаємодії СРО і державного регулятора.

Це потребує вжиття додаткових заходів щодо удосконалення механізмів функціонування ринку цінних паперів в Україні відповідно до міжнародних стандартів та створення ефективної системи регулювання фондового ринку силами саморегулювних організацій, визначивши їм відповідні повноваження, обов'язки та межі відповідальності.

Головним аргументом на користь державного регулювання фондового ринку України є необхідність оперативного вирішення проблем, передусім у випадках, коли діяльність учасників цього ринку не забезпечує надходження у необхідних

обсягах фінансових ресурсів до ділових одиниць. Розумне поєднання ринкових і державних регуляторів дає можливість реалізувати цілі розвитку фондового ринку України, недостатній розвиток якого гальмує інвестиційні процеси, стримує структурну перебудову вітчизняної економіки, що унеможливорює підвищення її конкурентоспроможності.

Забезпечити становлення фондового ринку, уникнувши хаосу та стихійних руйнівних процесів, що відкидають економіку країни далеко назад, може тільки держава. Саме вона, володіючи чіткою стратегією і програмою реформування та використовуючи весь арсенал існуючих в її розпорядженні засобів, здатна у найкоротші терміни і з найменшими втратами створити умови для становлення цивілізованого фондового ринку.

В таких умовах на державному рівні необхідно створювати комфортні умови для інвестування в інноваційні товари та послуги. Державне регулювання фондового ринку в різних країнах світу має спрямовуватись на залучення зарубіжних інвестицій, а тому приймає характер конкурентної боротьби за інвестора між урядами і законодавством різних країн. В цьому аспекті проявляється на рівні урядів впровадження програм захисту для фінансових і реальних інвестицій та оптимізація макропоказників, що спрямоване на покращення сприйняття країни у світі.

В процесі дослідження було визначено, що до основних завдань державного регулювання та нагляду на фондовому ринку необхідно віднести: удосконалення механізмів регулювання фондового ринку; посилення повноважень та відповідальності саморегулювальних організацій; забезпечення популяризації фондового ринку та інші.

Науковий керівник: С.М. Еш.

23. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ю.В. Данченко

Національний університет харчових технологій

На сьогодні умови оподаткування, в яких знаходиться мале підприємництво в Україні, є одними з найгірших у світі. Так, за рейтингом Doing Business — 2012 Україна посідає 181 місце за рівнем оподаткування. З 2006-го по 2012 рік за даними цього рейтингу загальний податковий тиск зазнав незначних змін — з 57,3 до 57,1 % (від прибутку). Прийнятий 2010 року Податковий кодекс України становища не покращив.

В питанні стимулювання економічної активності та забезпечення фінансового розвитку підприємств стимулюючий потенціал податкової системи актуально розглянути в контексті дослідження реформування спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва як важливої складової зміцнення економіки України.

Відповідно до ч. 291.2 ст. 291 Податкового кодексу України спрощена система оподаткування, обліку та звітності — це особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених цією главою, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

При виборі спрощеної системи оподаткування платники податку сплачують єдиний податок за обраною ставкою замість основних податків (податок на прибуток підприємств, на доходи фізичних осіб, на додану вартість тощо) та можуть вести спрощений бухгалтерський облік.

Зміни до Податкового кодексу України щодо спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва значно розширили коло осіб, що мають право перейти на спрощену систему оподаткування шляхом збільшення максимально дозвільної кількості найманих працівників та збільшення максимально дозвільного обсягу річного доходу для фізичних та юридичних осіб. Проте було обмежено види підприємницької діяльності, при здійсненні яких можна застосовувати спрощену систему оподаткування.

Варто відзначити, що відповідно до Указу «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» ставка єдиного податку для фізичних осіб-підприємців залежно від виду діяльності становила від 20 до 200 гривень на місяць. На сьогодні у вартісному розмірі ставки для фізичних осіб-підприємців практично не змінились, проте була зроблена прив'язка до мінімальної заробітної плати. Це означає, що фіксована ставка єдиного податку буде з року в рік рости разом із ростом розміру мінімальної зарплати.

Поряд з фіксованою ставкою єдиного податку знижено ставку у відсотках до доходу для юридичних осіб в 2 рази у порівнянні зі ставками, що були передбачені Указом «Про спрощену систему оподаткування».

Також, ставку у відсотках до доходу відтепер зможуть застосовувати фізичні особи-підприємці, що відносяться до третьої групи, в той час як раніше таку ставку могли застосовувати тільки юридичні особи — суб'єкти малого підприємництва.

Нині вдосконалення спрощеної системи оподаткування продовжується за рахунок введення п'ятої та шостої груп платників єдиного податку. Завдяки такій розбивці на групи, зі збільшенням максимально допустимого обсягу річного доходу, та спрощенню умов ведення бізнесу у платників відпаде необхідність мінімізувати свої податкові зобов'язання. В якості ефекту очікується позитивна динаміка бюджетних надходжень.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

24. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ БЮДЖЕТІВ САМОВРЯДНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В.Є. Дем'яненко

Дніпропетровська державна фінансова академія

Україна згідно із ст. 2 та ст. 7 Конституції є унітарною державою в якій визнається і гарантується місцеве самоврядування.

Унітаризм (лат. *unitas* — єдність) державного устрою зумовлює і унітаризм бюджетної системи як органічної цілісності усіх її ланок, що дозволяє здійснювати взаємний перелив бюджетних коштів (аналогічно системі сполучених посудин) між державним і місцевими бюджетами та окремими ланками державного та місцевих бюджетів з метою забезпечення їх фінансової забезпеченості для реалізації ними законодавчо визначених повноважень у наданні гарантованих суспільних послуг громадянам в однаковому розмірі незалежно від місця їх проживання.

Бюджетами місцевого самоврядування згідно із частиною 3 ст. 5 Бюджетного кодексу України є бюджети територіальних громад сіл, їх об'єднань, селищ, міст (у тому числі районів у містах). Режим самоврядування зазначених територіальних громад визначений відповідним Законом України про права територіальних громад самостійно вирішувати питання місцевого значення (№ 280/97-ВР). Це досягається розмежуванням завдань, повноважень і відповідальності між державою в особі її владних структур і органами місцевого самоврядування. Розмежування включає відповідний поділ джерел доходів і забезпечення адекватними обсягами фінансових ресурсів, які надходять у розпорядження органів державної і місцевої влади із послідовним їх вирівнюванням шляхом їх перерозподілу коштів в системі міжбюджетних відносин із застосуванням міжбюджетних трансфертів.

Всі доходи, що надходять до ланок бюджетної системи, та всі видатки, які мають ними здійснюватись, поділені на дві групи: доходи й видатки, що враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, та доходи і видатки, які не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів. До першої групи включаються видатки, які призначені для фінансування виконання тих загальнодержавних повноважень, які держава передає місцевим органам самоврядування (так званих «делегованих повноважень») з відповідними коштами з державного бюджету. До другої групи відносяться видатки, які пов'язані з виконанням власних повноважень органів місцевого самоврядування. Джерелами доходів для цієї групи видатків є надходження із місцевих податків і зборів. У разі недостатності коштів для фінансування повноважень місцевих органів влади із власних джерел (при дефіциті власної фінансової забезпеченості) розрив покривається коштами державного бюджету у вигляді трансфертів (коштів, які безоплатно і безповоротно передаються з одного бюджету до іншого).

Міжбюджетні трансферти є інструментом державного регулювання фінансової забезпеченості бюджетів самоврядних територіальних громад. За цільовим призначенням трансферти поділяються на дотації та субвенції. Дотації використовуються для вирівнювання фінансової забезпеченості бюджетів (для покриття дефіциту власних надходжень), а субвенції — переважно для фінансування програм розвитку.

Законодавчо визначена самоврядність територіальних громад практично відсутня: місцеві органи влади позбавлені можливості використовувати владу у здійсненні розвитку, оскільки не мають впливу на формування як доходів, так і видатків. Адже частка трансфертів як державної допомоги у складі доходів постійно зростає, перевищивши у 2011 р. 50 % загального обсягу. В структурі доходів зведеного бюджету країни доходи місцевих органів влади становлять менше четверті, а частка ВВП, що перерозподіляється через місцеві бюджети постійно зменшується, скоротившись нині до 7 %. Це найвищий рівень централізації бюджетних ресурсів в Україні з часів набуття суверенності, внаслідок чого конституційно самовладні органи місцевих бюджетів фактично є простими виконавцями перекладених на них повноважень, які конституційно є обов'язком органів державної влади.

25. АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Т.Є. Дем'яненко

Національний університет харчових технологій

Фінансова інфраструктура в ринковій економіці достатньо складне, розгалужене і багатоаспектне явище, тісно взаємопов'язане з такими дефініціями як «фі-

нансова система», «фінансовий сектор економіки», «фінансовий ринок», «ринок фінансових послуг». Вона розглядається в двох зрізах — організаційному і інструментальному. Інструментальна фінансова інфраструктура являє собою сукупність фінансових інструментів, що використовуються суб'єктами організаційної інфраструктури у їх діяльності.

Організаційна фінансова інфраструктура представляє собою сукупність відповідних управлінських структур, що забезпечують функціонування фінансів, як в окремих сегментах фінансової системи так і поза нею. У свою чергу, вона включає три складові: управлінську, інституціональну і обслуговуючу. Управлінська фінансова інфраструктура є сукупністю управлінських органів (на які покладено функції оперативного управління у сфері державних фінансів, регулятивній діяльності у відношенні інституцій фінансового і страхового ринків і ринку фінансових послуг), що являють собою фіскальний сектор, а також фінансових служб галузевих міністерств і відомств, підприємств, організацій і установ — не фінансовий сектор.

Інституціональна фінансова інфраструктура — це сукупність фінансових інституцій, які функціонують на фінансовому ринку і ринку фінансових послуг, виконуючи функції по мобілізації, переміщенню та інвестуванню ресурсів, що являють собою фінансовий сектор.

Обслуговуюча фінансова інфраструктура включає тих суб'єктів (неекономічних агентів), які виконують функції організаційних посередників на фінансовому ринку (біржі, брокерські, дилерські контори та інші) та допоміжні функції на ринку цінних паперів (регістратори, депозитарії, клірингові центри та інші), а також тих суб'єктів, які не будучи фінансовими по роду діяльності, надають послуги різним суб'єктам у сфері фінансової діяльності (аудиторські і консалтингові фірми, інформаційні, рейтингові, аналітичні агентства, ріелтерські контори, бюро кредитних історій та інші).

Отже, фінансова інфраструктура створює сприятливі умови для гармонійної діяльності всієї фінансової системи і роль кожної її складової, зокрема, аудиту є важливою. Необхідність проведення аудиту обумовлюється потребою користувачів у інформації про реальний фінансовий стан суб'єкта господарювання з висвітленням її результатів у аудиторському висновку. Об'єктивність аудиторського висновку є обов'язковою умовою і однією з основних специфічних рис у проведенні незалежного контролю суб'єктів господарювання. Ця умова передбачається незалежністю аудиту і диктується потребами користувачів.

Виникнення цілісної системи аудиту в Україні починається з прийняттям в 1993 р. Закону «Про аудиторську діяльність» і створення Аудиторської палати України. Основний акцент вітчизняного аудиту, зроблено на підтвердження звітності. Аудит являється сферою самостійної комерційної діяльності і є комплексом послуг з підготовки та надання рекомендацій у сфері обліку, економіки, фінансів та права, а також допомоги з їх практичного застосування, що дає можливість клієнту використовувати найкращі методи управлінського середовища у конкретній ринковій ситуації. Аудит — це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам, а також проведення аналізу фінансової звітності, виявлення можливостей покращення діяльності суб'єктів господарювання, та надання консультаційних послуг з різних обліково-економічних та правових питань.

Науковий керівник: Т.А. Говорущко.

26. СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

А.О. Дума

Національний університет харчових технологій

Практика зарубіжних країн свідчить, що навіть в країнах з розвинутою економікою, малий бізнес відіграє важливу роль в розвитку національного господарства. Він є одним з головних факторів стабільності національної економіки, формує конкурентне середовище, виконує важливу соціальну роль. Так, в ЄС малі та середні підприємства забезпечують робочими місцями понад 75 % населення, в Китаї — понад 60 %, в той час, як в Україні — не перевищує 11 %. Отже, економіка України також потребує стимулювання малого бізнесу, що може бути забезпечене удосконаленням спрощеної системи оподаткування.

Закон України 1992р. надавав пільги малим підприємствам і Україні при сплаті податку з доходу в розмірі від загальної ставки: 1-й рік — 25 %, 2-й — 50 %, 3-й — 75 %. Проте, недосконалість законодавства призвела до ухиляння від сплати податків, приховування доходів, що завдало значної шкоди державному бюджету.

Указ Президента України 1998 р., забезпечував «вертикальну» рівність оподаткування: 1) найдрібніші підприємці сплачували фіксовану суму в розмірі 0,2-1,5 мінімальних заробітних плат (МЗП); 2) суб'єкти малого підприємництва з виручкою до 10тис. МЗП — фіксовану плату та застосовували простий облік; 3) суб'єкти малого підприємництва з виручкою до 20тис.МЗП — відсоток від обсягу виручки. Недосконалість законодавства негативно позначилась на державному бюджеті: невизначеність сфер діяльності, в яких можна застосовувати спрощену систему оподаткування; вступу юридичними особами в трудові стосунки з платниками єдиного податку, які не є платниками ПДВ; реєстрація підприємствами працівників як платників єдиного податку.

У 2011р. був прийнятий Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності», в якому було визначено чотири групи платників податків, а саме:

- 1) підприємці, що не використовують працю найманих осіб, річний дохід не перевищує 150тис.грн. Ставка податку 1 % – 10 % (10 – 100грн);
- 2) підприємці, що використовують працю не більше 10 осіб, річний дохід не перевищує 1млн.грн. Ставка податку 2 % – 20 % (20 – 200грн);
- 3) підприємці, які працюють з підприємцями та юридичними особами, що оподатковуються на загальній системі оподаткування;
- 4) юридичні особи платники податку на спрощеній системі оподаткування.

Переваги нової податкової системи: право вибору сплати ПДВ, можливість підприємців співпрацювати з юридичними особами, спрощення процедури реєстрації платників податку та форми ведення бухгалтерського обліку і форми фінансової звітності. Недоліки: тяжкість обрахування звітності з ПДВ для третьої групи, сплата авансом єдиного податку фізичними особами.

Отже, малий бізнес становить основу соціально-економічного розвитку країни і таким чином потребує більшої підтримки держави, подальшого реформування спрощеної системи оподаткування, вдосконалення законодавчої бази, тощо.

Науковий керівник: Н.І. Обушна.

27. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВА

С. Жидченко

Національний університет харчових технологій

Ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою залежить від рівня його адаптованості до умов ринкової конкуренції, що обумовлює необхідність запровадження відповідної системи управління фінансами, адекватної ринковим вимогам. Стратегічними завданнями розробки та реалізації ефективної системи управління фінансами підприємства є досягнення стратегічних та тактичних цілей його діяльності на основі використання ринкових механізмів залучення фінансових ресурсів, оптимізації структури капіталу та забезпечення фінансової стійкості, максимізації прибутку та підвищення ринкової вартості підприємства.

Характерні риси системи управління формуванням фінансової стратегії певного підприємства залежать від взаємодії таких факторів: галузевої особливості; розмірів підприємства (залежно від галузевих особливостей); типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу; рівня управління; рівня кваліфікації персоналу.

Реалізація концепції стратегічного управління підприємством можлива лише тоді, коли підприємство є стратегічно орієнтованим, адже воно має певні переваги: зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»; можливість враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформуванню відповідні інформаційні банки; можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень; полегшити роботу по забезпеченню довго- та короткострокової ефективності та прибутковості; можливість зробити підприємство більш керованим, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань; можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості підприємства та окремих його підсистем до змін; забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу; створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей.

Формування стратегічного розвитку фінансів підприємства — це галузь фінансового планування. Як складова частина загальної стратегії економічного розвитку, вона має узгоджуватися з цілями та напрямками останньої. У свою чергу, вона справляє суттєвий вплив на загальну економічну стратегію підприємства.

За умов глобалізації і швидкої зміни умов ведення економічної діяльності зростає потреба в переосмисленні ролі управління та посиленні відповідальності на всіх рівнях. Це обумовлює потребу запровадження управління, побудованого таким чином, щоб, з одного боку, не втрачалась соціальна відповідальність, а з другого — не руйнувалися методи і механізми ведення бізнесу, забезпечувались його прозорість і користь власникам капіталу.

Отже, вибір моделі стратегічного розвитку фінансів підприємства, як і формування стратегії його діяльності, має здійснюватись не лише під впливом змін характеру оточуючого середовища. Вона має відповідати характеру змін оточуючого середовища і можливостям та потребам самого підприємства.

Науковий керівник: Т.А. Говорущко.

28. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

І.В. Зажигіна

Національний університет харчових технологій

У ринкових умовах суттєвого значення набуває ефективна податкова політика, через яку акумулюються фінансові ресурси для забезпечення суспільних потреб, а також здійснюється регулювання економічних відносин.

Податкова політика держави — це діяльність держави у сферах запровадження правової регламентації та організації справляння податків і податкових платежів до централізованих фондів держави.

Для вдосконалення податкової політики держави необхідно вибрати такі напрями її реформування, які відповідають стратегічним цілям стійкого безінфляційного зростання країни. Реалізувати зазначені цілі мав новий Податковий кодекс України як початковий крок на шляху системних змін. Сьогодні ж в Україні, не дивлячись на прийняття у 2010 році Податкового кодексу, питання податкової політики належать до найгостріших як в економічному й соціальному, так і в політичному контексті. Україна, не маючи достатнього практичного досвіду й наукового обґрунтування формування та реалізації податкової політики, розвивалася експериментальним шляхом, нерідко роблячи при цьому хибні кроки.

Як показує практика, подальше приведення інституту оподаткування у відповідність до реалій суспільного життя має взаємоузгоджуватись із процесом реформування та впровадження інших регулюючих нормативних актів на основі діалогу влади та бізнесу.

Вважаємо, що реалізація ефективної податкової політики на сьогодні повинна передбачати:

1. Розроблення та внесення змін до Податкового кодексу України з метою: зміни ставок оподаткування з урахуванням індексів споживчих цін, індексів цін виробників промислової продукції щодо деяких податків і зборів; розширення бази оподаткування податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, для зміцнення фінансової основи місцевих бюджетів; адаптації податкового законодавства України до законодавства Європейського Союзу.

2. Зменшення податкового навантаження на суб'єктів господарювання та удосконалення системи адміністрування податків, що сприятиме збільшенню обсягів власних коштів підприємств, які можуть бути спрямовані на інвестиційні цілі.

3. Забезпечення належного контролю за правомірністю отримання та використання податкових пільг суб'єктами господарювання та цільовим використанням таких пільг.

4. Своєчасне бюджетне відшкодування податку на додану вартість, у тому числі автоматичне бюджетне відшкодування, згідно з вимогами Податкового кодексу України.

5. Посилення контролю за справлянням акцизного податку на спирт, лікеро-горілчану продукцію та тютюнові вироби, насамперед шляхом вжиття заходів щодо недопущення їх підпільного виробництва та контрабандного ввезення таких підакцизних товарів на територію України.

6. Інтенсифікацію процесу стягнення податкового боргу тощо.

Отже, проблема формування ефективної податкової політики — одна з найактуальніших у період становлення в Україні ринкових відносин та інтегрування україн-

ської економіки у міжнародний ринок. Невирішеність проблеми на концептуальному рівні, призводить до нестабільності податкової політики, що дестабілізує економіку. Саме тому розробка і використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань.

Науковий керівник: Н.І. Обушна.

29. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ

Д.В. Каминський

Національний університет харчових технологій

Фінансова політика держави включає формування податкової політики в тому числі і оподаткування доданої вартості. Питання щодо функціонування та удосконалення оподаткування доданої вартості досліджували О. Данилов, А. Дем'янова, В. Мельник, В. Мосейчук, В. Рура, А. Сігайов та інші.

Податок на додану вартість (ПДВ) є найбільш поширеним в оподаткуванні доданої вартості. Він був розроблений і запроваджений вперше у Франції у 1954 р. Сплата податку на додану вартість у більшості країн визначається характером угоди, а фінансовий стан платника не береться до уваги. Поширене застосування диференційованих ставок.

В країнах Євросоюзу діють наступні ставки ПДВ: в Австрії — стандартна 20 %, знижена 12 % або 10 %; в Бельгії — стандартна 21 %, знижена 12 % або 6 %; в Болгарії — 20 % стандартна, 7 % знижена; у Великобританії — стандартна 20 %, знижена 5 % або 0 %; у Венгрії — стандартна 27 %, знижена 5 %; у Данії — 25 %; у Німеччині — стандартна 19 %, знижена 7 %; у Греції — стандартна 23 %, знижена 13 % або 6,5 % (для островів басейна Егейського моря розмір податку знижується на 30 %: 13 %, 6 % та 3 %); в Ірландії — стандартна 21 %, знижена 13,5 %, 4,8 % або 0 %; в Іспанії — стандартна 21 %, знижена 8 % або 4 %; в Італії — стандартна 21 %, знижена 10 %, 6 % або 4 %; на Кіпрі — стандартна 15 %, знижена 8 % або 5 %; в Латвії — стандартна 21 %, знижена 12 %; в Литві — стандартна 21 %, знижена 9 % або 5 %; у Люксембурзі — стандартна 15 %, знижена 12 %, 9,6 % або 3 %; у Мальті — стандартна 18 %, знижена 15 %; у Нідерландах — стандартна 19 %, знижена 6 %; у Польщі — стандартна 23 %, знижена 13 % або 6 %; у Румунії — стандартна 24 %, знижена 9 % або 5 %; у Словачків — стандартна 20 %, знижена 10 %; в Словенії — стандартна 20 %, знижена 8,5 %; в Фінляндії — стандартна 23 %, знижена 17 % або 8 %; у Франції — стандартна 19,6 %, знижена 7 %, 5,5 % або 2,1 %; в Швеції — стандартна 25 %, знижена 12 %, 6 % або 0 %; у Чехії — стандартна 20 %, знижена 14 %; в Естонії — стандартна 18 %, знижена 9 %.

В Україні податок на додану вартість почав справлятися з 1992 р. ПДВ є частиною новоствореної вартості, який сплачується до державного бюджету на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг. Всі питання щодо податку на додану вартість представлені у V розділі Податкового кодексу України.

Суми податку на додану вартість зараховуються до державного бюджету і використовуються в першу чергу для бюджетного відшкодування податку на додану вартість і формування бюджетних сум, що спрямовуються як субвенції місцевим бюджетам.

Бюджетне відшкодування — це сума, що підлягає поверненню платнику податку на додану вартість з бюджету у зв'язку з надмірною сплатою податку у випадках, визначених Законом України «Про податок на додану вартість» і Указом Президента «Про деякі зміни в оподаткуванні».

Якщо за результатами звітного періоду різниця між загальною сумою податкових зобов'язань, що виникли у зв'язку з будь-яким продажем товарів (робіт, послуг) протягом звітного періоду, та сумою податкового кредиту звітного періоду має від'ємне значення, то така сума підлягає відшкодуванню платникові податку з Державного бюджету України.

Платник податку на додану вартість — особа, яка зобов'язана здійснити утримання і внесення до бюджету податку, що сплачується покупцем, або особа, яка ввозить (пересилає) товари на митну територію України.

Податок на додану вартість є непрямим податком та сплачується споживачем. Він є основним джерелом наповнення державного бюджету України. У кожній країні ставка податку на додану вартість відрізняється. В Україні на даний час встановлено ставку ПДВ на рівні 20 %. В зв'язку з введенням нового Податкового кодексу України та змін до нього, платникам податку на додану вартість необхідно добре знати законодавчу базу для запобігання проблем у роботі та штрафних санкцій з боку Податкової інспекції.

Науковий керівник: І.В. Дем'яненко.

30. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

С.А. Кирилшин

Національний університет харчових технологій

Ринок іпотечного кредитування займає одне з найважливіших місць серед фінансових механізмів економічного стимулювання і стабільного розвитку економіки країни. Необхідність створення сприятливих передумов для здійснення кредитних іпотечних операцій диктується також новизною, масштабами і складністю завдань ринкової трансформації національної економіки, необхідністю забезпечення динамічного її розвитку.

Великого наукового значення сьогодні набуває система методичних підходів щодо здійснення банківськими установами кредитних іпотечних операцій в умовах обмежених фінансових ресурсів. Актуальним залишається завдання розкрити закладений в іпотеці потенціал і спрямувати його на посилення рівня активності діяльності іпотечних кредиторів.

Теоретичні аспекти іпотеки й іпотечних операцій певною мірою знайшли своє відображення в економічній літературі. Безпосередньо для України важливе теоретичне та практичне значення мають дослідження таких економістів як А.П. Вожжов, О.Л. Гринько, О.Т. Євтух, С. Кручок, В.Д. Лагутін та інші.

З метою подальшого дослідження представляється необхідним звернутися до понять «іпотечні послуги банку», «кредитні іпотечні операції банку». Необхідним є визначення характеристики зазначених понять в положеннях вітчизняного банківського законодавства. При цьому, особливого значення набувають положення Закону України «Про банки та банківську діяльність», який формує такий перелік основних видів операцій банківських установ:

1. Приймання вкладів (депозитів) від юридичних і фізичних осіб.
2. Відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів і банків-кореспондентів, у тому числі переказ грошових коштів з цих рахунків за допомогою платіжних інструментів та зарахування коштів на них.
3. Розміщення залучених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик.

Проте основними причинами, що стримують надання банками довгострокових кредитів економічним суб'єктам, є високий рівень кредитних ризиків, неплатоспроможність більшості позичальників, відсутність реальної гарантії повернення ними кредитів та ліквідної застави, а також неефективна система оподаткування. Для стимулювання процесу інвестиційної діяльності із довготерміновим іпотечним кредитуванням слід:

- запровадити механізм ефективного захисту прав кредиторів, прозорий порядок реалізації заставного майна;
- забезпечити підвищення рівня концентрації банківського капіталу шляхом підвищення капіталізації та платоспроможності банків, запровадження процедури реорганізації та ліквідації фінансово нестійких банків;
- стимулювати залучення грошових вкладів населення;
- створити спеціалізовану фінансову установу для здійснення довго та середньотермінового фінансування і кредитування пріоритетних інвестиційних проектів;
- запровадити механізм іпотечного кредитування;
- стимулювати надходження іноземного капіталу в банківську сферу

Аналізуючи світовий досвід іпотечного кредитування житлової сфери, можна дійти висновку, що в Україні можливе застосування тих моделей та механізмів іпотечного кредитування, що поєднують у собі кращі елементи класичної американської іпотеки, німецької системи заощаджень, дореволюційних позиково-заощаджувальних кас і радянських житлово-будівельних кооперативів. А також треба зауважити, що важливими умовами реалізації класичних механізмів надання іпотечного кредиту є стабільність економіки, надійність та ефективність фінансово-кредитної системи, наявність розвиненого ринку цінних паперів, висока платоспроможність населення і найголовніше — активна участь держави як гаранта стабільності всієї системи відносин під час іпотечних операцій.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

31. ЗАСТОСУВАННЯ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Н.І. Климаш

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання особливої актуальності набувають підходи до управління ефективністю, в основу яких покладена вартість підприємства.

В умовах динамічності ринкового середовища об'єктивне, неупереджене та якісне оцінювання вартості підприємства набуває важливого значення. Від достовірної оцінки, найчастіше, залежить: вартість підприємства у разі купівлі-продажу; стратегічні плани розвитку підприємства; ринкова вартість цінних паперів та вартість застави при кредитуванні.

В процесі управління ефективністю підприємства особливої уваги заслугоує формування вартісного мислення серед управлінців різних рівнів.

На вітчизняних підприємствах нині є домінуючим ринкове, функціональне мислення серед управлінців різних рівнів. Основна увага менеджерів спрямована на якість виконання своїх обов'язків та отримання прибутку як показника, що демонструє ефективність господарювання. Дана спрямованість вступає в протиріччя з інтересами власників, для яких важливіше знати ціну капіталу та можливість зростання його доходності.

На нашу думку, вартісне мислення управлінців варто формувати на когнітивній основі, що оцінює людину як істоту, наділену надзвичайним інтелектом, спроможну до пізнання різних процесів і явищ та здатної використати отримані знання в певних цілях.

Нині когнітивні науки представляють собою цілу низку дисциплін, що об'єднані єдиною тематикою і однотипними методологічними принципами. Традиційно до них відносять: філософію, антропологію, психологію, лінгвістику, економіку та комп'ютерні технології.

Технологія ефективного управління, побудована на когнітивній основі, полягає в тому, щоб за допомогою когнітивних карт визначити можливі і раціональні шляхи управління для досягнення поставленої мети.

Поняття когнітивної карти (карти пізнання) є ключовим при моделюванні складних ситуацій. На початковій стадії формування когнітивної карти менеджери визначають всі фактори, що впливають на вартість підприємства. Кількість елементів в такій когнітивній карті може бути доволі значною. В подальшому відбувається класифікація елементів і відбір найбільш важливих з них.

Таким чином, формування вартісно-орієнтованого мислення персоналу на когнітивній основі забезпечить: якісні аспекти управління ефективністю підприємств в залежності від індивідуальних переваг і потреб конкретного суб'єкта в єдиному концептуальному напрямку; можливість компромісного об'єднання рішень керівників всіх рівнів, пов'язаних зі зростанням вартості підприємства; формування цінностей та ідеалів заради яких буде досягнута основна мета діяльності підприємства; розподіл функціонального навантаження та узгодження взаємодії між співробітниками; можливість кожного члена колективу працювати і розвиватись разом з підприємством.

Загалом управління ефективністю, яке націлене на зростання вартості підприємства, повинне, на нашу думку, вирішити наступні завдання: сформувати стратегію розвитку підприємства, та встановити етапи її реалізації; гарантувати захист прав акціонерів, тобто впровадити ефективну систему прийняття рішень, та надати акціонерам (як великим, так і міноритарним) можливість контролювати роботу менеджерів; використовувати інноваційні технології, що забезпечать зростання обсягу виробництва та продуктивності праці.

Управління ефективністю, з точки зору вартісного підходу, націлене на досягнення максимальної вартості підприємства, а відтак і потреб зацікавленого кола осіб. Розуміння основ проблеми управління сприяє її вирішенню, а результат діяльності є важливим підґрунтям для подальшого дослідження теоретичних і прикладних аспектів управління ефективністю.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

32. ПРОБЛЕМИ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Л.К. Коваленко

Національний університет харчових технологій

Міжбюджетні відносини в Україні є однією з визначальних складових бюджетного процесу, важливим інструментом удосконалення фінансових відносин між центральними та місцевими органами влади, визначальним чинником економічної та політичної стабільності в Україні. Актуальність обраної теми визначають сучасні світові тенденції в економіці, роль вираженого державного регулювання як гаранта фінансово-економічної безпеки країни.

Існуючий стан та проблеми міжбюджетних відносин в Україні слід розглядати в історичному аспекті. У системі управління в бюджетній сфері довгий час ігнорувалися нові реалії в Україні після проголошення суверенітету. Це позбавляло місцеві органи влади фінансової самостійності, призводило до повної залежності розвитку місцевої економіки від можливостей вищих органів влади вирішувати проблеми регіонів. Проблема бюджетної реформи вийшла на перший план.

Досліджуючи проблеми та особливості механізму міжбюджетних відносин в Україні, потрібно підкреслити, що однією з найважливіших проблем є створення оптимальної моделі організації міжбюджетних відносин в країні. Модель міжбюджетних відносин являє собою інституціональний підхід до визначення організаційних основ взаємовідносин між державними і місцевими органами влади, що пов'язаний з політикою уряду або регіональної адміністрації у вирішенні питання розподілу доходів і видатків за рівнями бюджетної системи.

На сьогодні значно загострилися дискусії стосовно механізмів надання міжбюджетних трансфертів. Причому на перший план виходять питання зростання суб'єктивізму у міжбюджетних відносинах, зокрема ролі рішень органів влади та органів місцевого самоврядування. Такі проблеми досліджені недостатньо внаслідок складностей щодо виявлення суб'єктивного чинника, що може проявитися під час формування рішень стосовно передання додаткових коштів з державного бюджету до бюджетів іншого рівня.

Узагальнюючи систему формування місцевих фінансів, можна виділити низку проблем, вирішення яких стримує загальний процес реформування системи міжбюджетних відносин, а саме:

- формування місцевих бюджетів відбувається на недосконалій податковій базі;
- трансферти та передані доходи залишаються вагомим джерелом формування доходів місцевих бюджетів;
- місцеві податки і збори є занадто малими, щоб відігравати певну роль у доходах, що не враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів.

Отже, особливо важливим завданням, яке стоїть на сьогодні перед центральною владою, є проведення реформи місцевого самоврядування. Саме вона повинна забезпечити децентралізацію, делегування повноважень із центру регіонам, закріплення за ними достатньої кількості джерел власних фінансових надходжень, головною частину яких має забезпечити оновлена система місцевого самоврядування.

Подальші дослідження методологічних засад міжбюджетних відносин доцільно проводити на основі обґрунтування необхідності горизонтального вирівнювання між бюджетами місцевого самоврядування, розроблення моделей таких відносин

та визначення ролі такого вирівнювання у формуванні дієздатних громад у контексті узгодження інтересів громад з регіональними та державними інтересами.

Науковий керівник: С.М. Еш.

33. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ

О.С. Коваленко

Національний університет харчових технологій

Сучасний етап розвитку підприємства характеризується негативним впливом значної кількості чинників, серед яких нестабільність податкового і регуляторного законодавства, інфляційні процеси, недоступність кредитних ресурсів, посилення конкуренції, невизначеність та низький рівень капіталізації фондового ринку, низький рівень інноваційної активності та ще багато інших. Внаслідок дії цих чинників виникає дисонанс в русі матеріальних та фінансових потоків, що призводить до значних фінансових втрат, дисбалансів та збитків підприємства. В результаті підприємство втрачає свою фінансову стійкість, що стає реальною загрозою його фінансовій безпеці.

Актуальним напрямом сталого функціонування суб'єктів господарювання є розробка дієвого механізму управління фінансовою стійкістю підприємства.

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства має враховувати структурні зміни в податковій політиці держави, які відбуваються протягом останніх років.

Таким чином, сучасні умови господарювання, що характеризуються підвищенням ступеня відкритості економік різних країн, підтверджують необхідність функціонування ефективної податкової системи, яка б характеризувалась високою конкурентоспроможністю та сприяла формуванню позитивного іміджу країни у світовому економічному просторі та забезпечувала значний розвиток всіх суб'єктів господарської діяльності.

Оптимальний рівень податкового навантаження є важливим чинником для забезпечення відповідної динаміки ділової активності, розвитку виробництва та економіки в цілому. Основним моментом є те, що податки впливають на платоспроможність та фінансову стійкість підприємства, формування його фінансових ресурсів та інвестиційну діяльність, конкурентоспроможність продукції та загалом на поведінку підприємців щодо будь-якої діяльності. Рівень цього впливу залежить від системи оподаткування — самих податків, рівня їх фіскальності, методів їх справляння, стабільності та досконалості системи.

Нами було проведено дослідження ступеня впливу реформування податкової системи на фінансову стійкість підприємства. Структурні зміни в системі оподаткування юридичних осіб в Україні, особливо ті, що стосуються таких системних бюджетоутворюючих податків, як податок на додану вартість, акцизний збір, податок з доходів фізичних осіб, податок на прибуток, чинять основний вплив на такі параметри фінансової стійкості виробничого підприємства як: рентабельність, структура капіталу і, відповідно, ступінь фінансової незалежності підприємства.

Послаблення податкового тиску на підприємстві, що виявляється у зменшенні рівня загального податкового навантаження, сприяє покращенню ключових показ-

ників фінансової стійкості, які характеризують структуру капіталу і фінансову автономію підприємства, хоча кореляційний зв'язок між ступенем податкового навантаження і показниками фінансової стійкості не має надвисокого ступеня щільності.

Отже, можна зробити висновок, що проблема визначення тиску податків та характеру їх впливу на показники фінансового стану, зокрема на фінансову стійкість, має стати одним із пріоритетних завдань фінансової політики виробничого підприємства.

Ефективність функціонування податкової системи держави, реалізація її фінансової та регулюючої функції в повній мірі залежить від оптимального податкового навантаження на суб'єктів господарювання.

Науковий керівник: К.В. Багацька.

34. ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ

Н. Коваль

Національний університет харчових технологій

У загальному портфелі ризиків підприємства значне місце займають фінансові ризики. Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури фінансового ринку призводить до зростання впливу фінансових ризиків на результативність фінансової діяльності підприємства.

Важливою роллю в управлінні фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків. Його перевага — високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності і фінансових можливостей підприємства. Механізм нейтралізації фінансових ризиків ґрунтується на використанні сукупності методів і прийомів зменшення можливих фінансових втрат. Їх вибір у процесі ризик-менеджменту значною мірою залежить від специфіки підприємницької діяльності.

До основних механізмів нейтралізації фінансових ризиків відносять: уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику. Уникнення ризику полягає у розробці внутрішніх заходів характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Цей метод дозволяє повністю уникнути потенційних утрат, пов'язаних із фінансовими ризиками, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний із ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від фінансового ризику може бути просто неможливим. Тому, як правило, цей спосіб застосовується лише до дуже серйозних та великих ризиків. Утримання ризику працює в поєднанні з внутрішнім страхуванням. Мінімізація (зменшення) ризиків здійснюється шляхом диверсифікації, лімітування та хеджування. Лімітування фінансових ризиків здійснюється шляхом встановлення відповідних фінансових нормативів (лімітів) за окремими напрямками фінансової діяльності з метою фіксації можливих фінансових втрат на допустимому для підприємства рівні. Перелік нормативів (лімітів) залежить від виду ризику, що лімітується. Хеджування фінансових ризиків передбачає зменшення ймовірності їх виникнення за допомогою деривативів або похідних цінних паперів (ф'ючерсів, опціонів, свопів). Механізм хеджування полягає в проведенні протилежних фінансових операцій з ф'ючерсними контрактами та опціонами на товарній і фондовій біржах. Диверсифікація ризику дозволяє знижувати окремі види фінансових ризиків і полягає у зменшенні рівня їхньої концентрації. Цей метод ризик-менеджменту використовується лише для уникнення негативних наслідків не систематичних (специфічних) ризиків, які залежать від самого підприємства.

Передача ризику поєднується із зовнішнім страхуванням; здійснюється за певними напрямками: передача ризику шляхом укладання договору факторингу, договору поручительства, біржових угод тощо.

Отже, розглянуті методи дозволяють зменшити ймовірність виникнення фінансових ризиків, але при цьому не створюються спеціальні фонди і резерви для компенсації можливих фінансових втрат у випадку, коли ризикова подія настала. Така роль відводиться страхуванню як одному з методів управління фінансовими ризиками. Договору поручительства, біржових угод тощо. Якщо сформованих резервів власних грошових коштів не вистачає для компенсації можливих фінансових втрат, ризик утримувати не доцільно, його краще передати страховій компанії.

Науковий керівник: Г.І. Лановська.

35. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

О.Г. Колочко

Національний університет харчових технологій

Вагомим показником, який характеризує ринкову позицію банківської системи в цілому та комерційних банків зокрема, є рівень достатності ресурсного потенціалу банків.

Від ефективності механізму формування, управління та прогнозування коштів, які можуть бути залучені в майбутньому та якими володіє банк у даний момент часу, залежить їх спроможність здійснювати повний спектр активних операцій та надавати послуги, а також фінансова стійкість та місце банківської системи в умовах глобальної конкуренції.

У цьому контексті набуває актуальності вирішення основних завдань щодо процесу забезпечення функціональної достатності ресурсного потенціалу банків. До них слід віднести:

- формування власних ресурсів в обсягах, що забезпечують розвиток банку;
- забезпечення ефективного використання накопиченої частини капіталу банку;
- постійне узгодження обсягів, часових і вартісних характеристик пасивних операцій з поточними і прогнозованими активними операціями за допомогою контролю динаміки руху депозитних коштів, що найбільшою мірою сприяють забезпеченню відповідної ліквідності балансу;
- підтримання резерву вільних грошей на мінімальному рівні;
- використання джерел, що дають змогу мінімізувати витрати на залучення коштів;
- оптимізацію процентних ставок за депозитами і ощадними вкладками залежно від строків та інших характеристик;
- забезпечення раціонального співвідношення між джерелами банківських ресурсів та підтримку оптимальної структури джерел коштів;
- оцінку індикаторів ринкової позиції банківської установи відносно достатності ресурсного потенціалу;
- аналіз та прогнозування показників функціональної достатності ресурсного потенціалу банківської установи.

Ефективне використання та управління даними завданнями надасть комерційному банку не тільки отримувати високий прибуток та здобути високу конку-

рентоздатність, але й забезпечити високий рівень довіри населення до банківських установ в цілому, адже за даними НБУ більшу частину свої заощаджень населення країни надає, наприклад: недержавним пенсійним фондам та ін. інвестиційним організаціям приватного характеру.

Таким чином, підбиваючи підсумок, слід зазначити, що для забезпечення конкурентоспроможності банківської системи необхідною умовою повинно бути досягнення функціональної достатності ресурсного потенціалу банку на основі її визначення на етапах формування, управління процесом розміщення та прогнозування. При цьому при визначенні функціональної достатності ресурсного потенціалу необхідно враховувати завдання й функції, які вона повинна виконувати з метою забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності банківської системи.

Науковий керівник: І.В. Дем'яненко.

36. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Г.В. Лаврененко

Національний університет харчових технологій

Одним із важливих сегментів фінансового ринку країни є ринок фінансових послуг (РФП), на якому відбувається обмін фінансовими ресурсами між суб'єктами ринку, надання кредиту та мобілізація капіталу.

Ринок фінансових послуг є одним з механізмів забезпечення конкурентоспроможності економіки країни, оскільки розподіл фінансових ресурсів на цьому ринку відбувається на конкурентній основі, що дозволяє спрямувати інвестиційні потоки у найбільш привабливі сегменти економіки і тим самим сприяти економічному зростанню.

Саме тому зміцнення ринку фінансових послуг України потребує дослідження сучасного стану його розвитку, виявлення проблем і своєчасності визначення основних напрямів його розвитку, що в сукупності впливає на ефективність функціонування економіки країни загалом.

Найбільш актуальними проблеми РФП, що потребують вирішення є:

– відсутність фінансових ресурсів для забезпечення інвестиційного попиту з боку реального сектору економіки. Саме тому необхідно сформувати умови, які б дозволили додатково залучити внутрішні фінансові ресурси, зокрема, заощадження населення та «тіньовий капітал» до інвестиційної діяльності, а також створити привабливі умови для іноземних інвесторів;

– не прозорість фондового сегменту РФП, адже на сьогоднішній день більшість операцій з купівлі-продажу цінних паперів (більше 90 %) відбуваються поза біржами, оскільки за таких умов неможливо забезпечити потенційних учасників ринку цінних паперів необхідною інформацією, то порушуються умови чесної конкуренції;

– нерозвиненість законодавчої бази, зокрема з питань захисту прав інвесторів та емітентів, що ускладнює залучення інвестицій і вихід наших інвесторів на зарубіжні ринки;

– відсутність узгодженого законодавства та ефективних принципів регулювання і нагляду за діяльністю небанківських фінансових установ, що є однією з серйозних проблем розвитку фінансового сектора в цілому та ін.

Ринок фінансових послуг є інфраструктурою, яка вимагає комплексного підходу до вирішення своїх проблем. Необхідно на державному рівні запропонувати стратегічні завдання щодо розвитку РФП і розробити конкретні заходи по їх виконанню. Важливу роль у вирішенні таких питань займає створення ефективної системи регулювання та нагляду за діяльністю фінансових установ, які діють на всіх сегментах РФП, а також створення узгодженого законодавства та стабільного політичного і економічного середовища, в якому діють фінансові установи.

На сьогодні уже розроблений і діє Державний реєстр фінансових установ, що діють на РФП, на державному рівні розроблена стратегічна Програма розвитку фінансового сектору України, в рамках якої конкретизовані довготермінові стратегії, спрямовані на майбутній розвиток не тільки фінансового сектора, а й економіки країни в цілому та ін.

За умов глобальної інтеграції ринків фінансових послуг надзвичайно важливим завданням як для України, так і для кожної країни у світі, є забезпечення функціонування конкурентоспроможного ринку фінансових послуг, що забезпечить залучення іноземних інвестицій на ринок країни і вихід вітчизняних інвесторів на міжнародні фінансові ринки.

Науковий керівник: С.М. Еш.

37. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ: УРОКИ КРИЗИ

Г.В. Лавренко

Національний університет харчових технологій

У сучасних економічних умовах страхування — чи не єдина галузь економіки України, яка зростає найдинамічніше. У період з 2005 року до 2008 року страховий ринок України за темпами приросту премій далеко випереджав інші галузі економіки. Проте вплив світової фінансової кризи у другій половині 2008 року призвів до уповільнення темпів зростання основних показників діяльності страховиків.

Найбільш актуальними проблемами, обумовленими наслідками світової фінансової кризи, що потребують негайного вирішення, є: нерозвиненість довгострокового страхування життя, недержавного пенсійного забезпечення та відсутність правового регулювання діяльності страховиків у сфері обов'язкового медичного страхування; падіння попиту на послуги страхових компаній з боку підприємств та населення, що обумовлено погіршенням фінансового стану; недостатній рівень кадрового забезпечення страхового ринку (нестача вузівського потенціалу, низька престижність страхування через бажання майбутніх випускників отримати більш широку фахову освіту); низький рівень страхової культури населення (за даними соціологічних досліджень, кожен другий українець погано орієнтується в ситуації на страховому ринку); невисока якість страхових послуг і незахищеність споживачів страхових послуг від шахрайства та махінацій страховиків; недосконалість страхового законодавства й відсутність єдиної державної політики у сфері страхування та неефективність основного регулятора страхового ринку, яким зараз є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

Вирішення даних проблем є необхідною умовою подальшого розвитку українського страхового ринку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності його учасників.

Проаналізувавши основні проблеми страхового ринку, можна запропонувати такі кроки, що здатні забезпечити його поступальний розвиток: формування чіткої концепції реформування галузі, удосконалення державного регулювання ринку, зокрема в сегментах обов'язкового та медичного страхування; своєчасна та широка адаптація українського страхового ринку до світових вимог фінансового регулювання та нагляду, активна співпраця з європейськими та міжнародними організаціями, а також упровадження міжнародних стандартів ведення бухгалтерського обліку і аналітики діяльності страхових компаній; удосконалення методології страхових і перестраховальних операцій за участю страхових посередників; впровадження Нацкомфінпослуг методики щомісячного моніторингу фінансового стану страховиків з метою вжиття заходів щодо попередження їхнього банкрутства та ін.

Також необхідно є створення так званої претензійної бази даних, через яку кожен страхувальник, який має одержати виплату, проходитиме перевірку щодо кількості та частоти страхових випадків, що буде сприяти виявленню недобросовісних страхувальників та зможе своєчасно попередити масові незаконні виплати.

Реалізація наведених рекомендацій має зберегти та в перспективі зміцнити фінансовий потенціал страхового ринку України, що створить сприятливе підґрунтя для активізації інвестиційної діяльності страхових компаній у період посткризового відновлення економіки.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

38. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

О.М. Лиса

Національний університет харчових технологій

Сучасний період економічного розвитку України характеризується становленням нової системи господарювання, перебудовою в усіх сферах виробничої і людської діяльності, що вимагає корінної перебудови управління економікою країни, та кожного підприємства зокрема. При цьому планування як організуюча функція управління, не змінює своєї суті, а з урахуванням тих обставин, що ринкова система господарювання базується на багатоукладній економіці, якісно змінює свої функції, послаблює свій вплив на об'єкти господарювання.

Функція планування полягає в розробці та послідовності дій для досягнення сформованих цілей. Планувати необхідно для того щоб: розуміти де, коли і для кого підприємство збирається виробляти та продавати продукцію; знати, які ресурси і коли будуть необхідні підприємству для досягнення поставлених цілей; досягти ефективного використання залучених ресурсів; передбачити несприятливі ситуації, аналізувати можливі ризики та розробляти заходи по їх зниженню.

У теоретичному аспекті фінансове планування розглядають як невід'ємну частину загального планування звичайної діяльності підприємства. Разом з тим сутність фінансового планування трактується вченими по-різному.

До фінансового планування вдаються як до пронесу оцінки майбутніх фінансових потреб підприємства, так і для визначення того, як проводилося фінансування в минулому періоді і на що витрачені кошти. За допомогою фінансового планування і контролю менеджери підприємства можуть оцінити, наскільки відповідають його цілям застосовані прийоми фінансових розрахунків.

За своєю суттю фінансове планування в підприємницьких структурах — це сукупність методів і засобів визначення джерел одержання фінансових ресурсів і напрямків їхнього використання для забезпечення господарської діяльності. Фінансове планування являє собою процес розробки системи заходів щодо забезпечення розвитку підприємства необхідними фінансовими ресурсами і підвищенню ефективності фінансової діяльності в майбутньому періоді. Цей процес складається з наступних процедур: аналіз фінансових та інвестиційних можливостей, які має підприємство; прогнозування наслідків поточних рішень з метою уникнути несподіванок і усвідомити зв'язок зробленого сьогодні з тим, які рішення доведеться приймати в майбутньому; обґрунтування обраного варіанту рішень з ряду можливих; оцінка результатів підприємства в порівнянні з цілями, встановленими у фінансовому плані.

За допомогою фінансового планування підприємство має змогу ефективно виконати ряд завдань: втілити розроблені стратегічні завдання в форму конкретних економічних та фінансових показників; забезпечити відтворювальний процес необхідними джерелами фінансування; виявити внутрішні резерви збільшення доходів та способи їх мобілізації; узгодити показники виробничого плану з наявними фінансовими ресурсами, необхідними для його виконання; обґрунтувати найбільш вигідні напрями і проекти інвестування коштів; дбати про інтереси інвесторів та акціонерів при розподіленні прибутків; обґрунтувати фінансові взаємовідносини з бюджетом, банками та іншими суб'єктами господарювання; здійснювати контроль за фінансовим станом та платоспроможністю підприємства.

Фінансове планування пов'язано з маркетинговими, виробничими, адміністративними, податковими та іншими планами підприємства, підпорядковується місій та загальній стратегії підприємства: тобто ніякі фінансові прогнози не матимуть практичної цінності до тих пір, поки не вироблені виробничі, маркетингові, адміністративні рішення.

Науковий керівник: І.В. Дем'яненко.

39. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИЙ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ НА ОСНОВІ ЕКОНОМІКО- МАТЕМАТИЧНОГО ПІДХОДУ

О.В. Лукашук

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації фінансових ринків питання ефективного функціонування банків є досить актуальним на сьогоднішній день. Одним із важливих моментів його забезпечення виступає управління ризиками банківської установи, особливо кредитним, що має прямий вплив на фінансову безпеку банку, адже повне або часткове неповернення позикових коштів відображається на капіталізації та на результатах його діяльності. Існуючі моделі оцінки кредитної діяльності банку не є досконалими, про що свідчить складність їх практичного застосування. Нами була запропонована матрична модель визначення ступеня кредитного ризику для оптимізації управління кредитним портфелем. Визначення складових аналізу та ступеня кредитного ризику банку проводилась за такими етапами:

1) визначення нормативних співвідношень між темпами зростання елементів оцінки кредитного ризику відповідно до непрямих показників ризиковості банку (табл.1);

2) побудова матриці преференцій ризиковості банку та динамічного нормативу між вибраними показниками ризиковості (табл. 2 і табл. 3);

Елементами даної матриці є: $a_{ij} = 1$, якщо i -й показник має зростати швидше за j -й; $a_{ij} = -1$, якщо i -й показник має зростати повільніше за j -й; $a_{ij} = 0$, якщо нормативного співвідношення між i -м і j -м показниками не виявлено.

На основі матриці преференції сформувано матрицю нормативних співвідношень між показниками ризиковості.

Таблиця 1 Аналітичні коефіцієнти ризиковості банку

Коефіцієнти	Методика розрахунку	Нормативні співвідношення між темпами зростання
Достатність капіталу	$ДК = \text{Капітал банку}(K)/\text{Активи зважені за ризиком}(Ar)$	$K > A$
Мультиплікатор капіталу	$МК = \text{Активи}(A)/K$	$A < K$
Коеф. ризику кред. портфеля	$РКП = \text{Резерв}(P)/\text{Кред. порт.}(КП)$	$P < КП$
Питома вага кредитного портфеля в загальних активах	Пит. вага = $КП/A$	$КП < A$

Таблиця 2. Матриця преференцій ризиковості банку

Показник	К	Ar	A	P	КП
К	0	1	1	0	0
Ar	-1	0	0	0	0
A	-1	0	0	0	1
P	0	0	0	0	-1
КП	0	0	-1	1	0

Таблиця 3. Динамічний норматив

Показник	К	Ar	A	P	КП
К	0	1	1	1	1
Ar	-1	0	0	0	0
A	-1	0	0	1	1
P	-1	0	-1	0	-1
КП	-1	0	-1	1	0

3) відповідно до матриці «ідеального» банку (табл.2) можна сформувати матриці фактичних і нормативних співвідношень показників ризиковості банків. Для цього в новій матриці позначки робимо наступним чином: якщо значення «1» і

«-1» в матрицях співпадають ставимо «1»; якщо значення однієї матриці «1», а іншої «-1» — ставимо «0»; на місці, де в матриці фактичних і нормативних показників ризиковості стояли «0» — проставляємо «0»;

4) на основі розрахованих матриць розраховано ступінь ризиковості, який дорівнює ділення загальної суми елементів матриці відповідності фактичних і нормативних співвідношень на загальну суму (за модулем) елементів матриці динамічного нормативу:

$$Z_{kp} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n d_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |B_{ij}|} (> 0,5) \quad (1)$$

Запропонована економіко-математична модель дає змогу визначити ступінь портфельного кредитного ризику, провести оцінку кредитної діяльності банків-контрагентів, а також виявити рейтинги ризикованості банківських установ органами банківського нагляду.

Науковий керівник: К.В. Багацька.

40. ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Д.І. Мельник

Національний університет харчових технологій

Податкове планування — складова частина фінансово-господарської діяльності підприємства, завданням якої є максимізація доходу за рахунок мінімізації податків.

Плануючи результати своєї діяльності, підприємствам важливо знати обсяг податкового навантаження та терміни сплатити податків, а також способи, що дозволяють не переплачуючи, максимізувати доходи законними способами і залишатися при цьому у межах бізнесової етики. Податкове планування базується на знанні податкового права та чинного податкового законодавства.

Планування та прогнозування податкових надходжень дає можливість визначити ймовірність виникнення тих чи інших непередбачуваних подій, і оцінити ризик настання важкопрогнозованих фінансових і податкових ситуацій, оцінити розбіжності між цілями платників податків і фіскальними цілями держави, звести до мінімуму фінансові витрати.

Для вітчизняних підприємств податкове планування виступає необхідним засобом адаптації до мінливості і непередбачуваності зовнішнього середовища. Складання плану податкових платежів, виявлення та аналіз факторів, які впливають на рівень оподаткування, оцінка економічної діяльності вкладання коштів у бізнес при існуючому рівні податкового навантаження створюють підґрунтя для обрання підприємствам більш оптимального варіанту здійснення фінансово-господарської діяльності в умовах існуючої податкової системи держави.

Податкове планування дозволяє підприємству уникнути багатьох складних ситуацій, частково усуває негативний ефект невизначеності середовища функціонування, поліпшує координацію дій, сприяє більш раціональному використанню фінансових ресурсів, дозволяє керівництву приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Від сумарної величини податків, які сплачує підприємство за певний календарний

період, залежить, по-перше, чистий прибуток підприємства і, по-друге, його потреба в обігових коштах для обслуговування процесу виробництва та реалізації. Тому кожне підприємство повинно шукати законні можливості мінімізації податкових платежів. Несплата податків — це економічний злочин проти держави.

Ефективність запровадження на підприємстві податкового планування слід оцінювати за рівнем зменшення податкового навантаження на підприємство, яке визначається шляхом порівняння планових показників з фактично досягнутими. З цією метою проводиться оцінка абсолютного і відносного податкового навантаження на підприємство, а також аналіз заборгованості підприємства по податках та зборах. Абсолютне податкове навантаження відображає кількісну сторону впливу податкової системи на господарюючий суб'єкт. Додатковою характеристикою цього чинника є показник відносного податкового навантаження, який відображає якісну сторону цього процесу.

Отже, складання податкового плану повинно стати невід'ємною частиною фінансового плану підприємства, який передбачає розробку управлінських рішень, спрямованих на формування фінансового потенціалу і підвищення його ефективності. Основна ціль податкового планування не зводиться до абсолютної мінімізації податкових платежів, вона полягає в активному впливі на максимізацію чистого прибутку підприємства при заданих параметрах податкового середовища і ринкової кон'юнктури. Основні напрямки удосконалення податкового планування полягають у визначенні взаємного впливу податків на фінансові результати діяльності підприємства.

Науковий керівник: Н.І. Климаш.

41. РОЗРОБКА ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Д.В. Михайлівська

Національний університет харчових технологій

В умовах ринкової економіки, самостійності підприємств та їхньої відповідальності за результати діяльності виникає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку фінансового стану та перспективних фінансових можливостей. Саме для вирішення таких питань розробляють фінансову стратегію підприємства.

Фінансова стратегія являє собою визначення довгострокової мети фінансової діяльності підприємства, вибір найбільш ефективних способів і шляхів їх досягнення. Це прогнозування і коригування фінансових потоків відповідно до нових стратегій підприємства: корпоративної, конкурентних і функціональних; розподіл і постійний контроль за використанням фінансових ресурсів СОБ і функціональними службами; оцінювання інвестиційних проєктів.

Дана стратегія є складовою частиною загальної стратегії економічного розвитку підприємства, тому вона має узгоджуватися з цілями та напрямками останньої. В свою чергу, фінансова стратегія справляє суттєвий вплив на економічну стратегію підприємства. Будь-які зміни ситуації як на рівні самого підприємства, так і на фінансовому ринку спричиняють коригування як фінансової, так і економічної стратегій діяльності підприємства.

Фінансова стратегія — це довготерміновий курс фінансової політики, розрахований на перспективу, який передбачає вирішення великомасштабних задач,

котрі визначаються економічною і соціальною стратегією. В цей період прогнозуються основні тенденції розвитку фінансів, формуються концепції їх використання, визначається податкова політика, вирішується питання необхідності концентрації фінансових ресурсів на умовах тих напрямків економіки, які розроблені і прийняті економічною політикою. Відповідно, фінансова політика, як основна частина економічної політики, вирішує завдання формування, концентрації і акумуляції фінансових ресурсів та їх розподілу за напрямком розвитку, який виробляється економічною політикою.

Фінансова стратегія тісно пов'язана з фінансовою тактикою, яка спрямована на вирішення завдань конкретного етапу розвитку суспільства шляхом своєчасних змін способів організації фінансових зв'язків, перегрупування фінансових ресурсів. Стратегія і тактика взаємопов'язані, так як перша формує сприятливі можливості для вирішення тактичних завдань.

Фінансова стратегія підприємства вирішує задачі, що забезпечують фінансову стійкість підприємства в ринкових умовах господарювання.

Практика показує, що механізми адаптації планів підприємства до зовнішніх умов варто будувати на основі ситуаційних планів. Традиційно ситуаційні плани розглядалися, як методичний прийом забезпечення гнучкості загальноприйнятої стратегії.

Циклічність економічних процесів зумовлює необхідність використання стратегічного підходу до управління підприємством. Враховуючи специфіку управління кожним підприємством ключовим елементом стратегічного управління підприємством є фінансова стратегія.

Стійкість фінансових підприємств до впливу нестабільного зовнішнього середовища в умовах глобальних економічних криз є джерелом їхньої конкурентної переваги, яка збільшує капіталізацію підприємства в умовах великої непередбаченості результату великих фінансових ігор. Ефективність діяльності економічних суб'єктів у значній мірі визначається їх фінансовою стратегією. Підприємства, що приділяють активну увагу питанням фінансової стратегії, виявляються більш конкурентоспроможними і стійкими. Питання формування фінансової стратегії актуальні як для великих, так і для малих підприємств, організацій, структур.

Але сьогодні самої стратегії вже замало — потрібно вміти переглядати й оцінювати багаточисельні тактичні комбінації управління бізнесом, щоб розуміти з яким результатом залишиться підприємство після завершення кожної фінансової битви. Для цього існує фінансове моделювання, з допомогою якого можна визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства з врахуванням ринкових факторів.

Науковий керівник: І.В. Дем'яненко.

42. ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Є.І. Муха

Національний університет харчових технологій

На сьогодні однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємством, незалежно від його форми власності, є проблема управління формуванням оборотного капіталу підприємства. Тому для управлінського персоналу є серйоз-

ним питання щодо визначення оптимального рівня обігового капіталу. Від якості та ефективності управління ним залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність та рентабельність. Першочерговим з цих завдань є побудова оптимальної структури джерел фінансування.

Дана проблема набуває надзвичайної актуальності в період пост кризового стану економіки. Поруч виникає необхідність у встановленні та обґрунтуванні критерію раціонального використання джерел фінансування оборотного капіталу. Особливу увагу слід звернути на пошук шляхів прискорення його оборотності. Саме від швидкості перетворення оборотних коштів у грошову форму залежить ліквідність підприємства, отримання прибутку з кожного обороту.

Ефективне управління оборотним капіталом підприємства передбачає визначення його оптимального обсягу та структури; мінімізацію витрат на фінансування та підтримку певного його складу; визначення аспектів управління чистим оборотним капіталом підприємства; забезпечення ліквідності та платоспроможності; формування належної кількості товарно-матеріальних запасів; управління дебіторською заборгованістю та грошовими коштами тощо.

Таким чином в умовах ринкових відносин оборотний капітал має особливо важливе значення. Він являє собою частину продуктивного капіталу, що переносить свою вартість на знов створений продукт повністю і повертається до підприємця в грошовій формі наприкінці кожного кругообігу капіталу. Реалізація наведених рекомендацій має зберегти та в перспективі зміцнити фінансовий потенціал підприємств, що створить сприятливе підґрунтя для активізації інвестиційної діяльності у період посткризового відновлення економіки.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

43. РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

О.Ю. Науменко

Національний університет харчових технологій

Характерною ознакою сучасного розвитку світових економічних зв'язків є посилення впливу фінансової глобалізації на національні економіки, що проявляється в їх взаємозалежності. Відображенням цих процесів є лібералізація ринків, конкуренція за доступ до капіталу, розвиток інформаційних технологій, стандартизація фінансових інструментів та вільний рух капіталу.

Для забезпечення стабільного економічного зростання нашій країні не вистає фінансових ресурсів, і тому одним із способів залучення іноземних інвестицій є інтеграція України до світового фондового ринку.

На даному етапі важливо створити ефективно діючий національний ринок цінних паперів з урахуванням тенденцій світового фондового ринку з метою залучення додаткових інвестицій в економіку країни та виходу учасників фондового ринку на міжнародні торговельні майданчики.

Головним фактором розвитку світової фінансової системи в умовах глобалізації є стрімке зростання світового фондового ринку, що приводить до: збільшення розмірів фінансових потоків між країнами, посилення конкуренції, швидкого впровадження інформаційних технологій, розвитку інфраструктури фондового ринку та появи нових видів і модифікацій цінних паперів.

Сучасний вітчизняний фондовий ринок є недосконалим і потребує вирішення ряду проблем, основними із яких є:

- формування довіри у населення до фінансових посередників, що діють на фондовому ринку і до послуг, які вони надають;
- збільшення частки організованого ринку цінних паперів;
- підготовка достатньої кількості кваліфікованих фахівців;
- розвиток ринку корпоративних облігацій;
- формування вітчизняного ринку деривативів;
- розвиток біржової торгівлі відповідно до світових тенденцій;
- формування інвестиційного та підприємницького клімату в країні;
- забезпечення прозорості українського ринку.

Державне регулювання фондового ринку в Україні є необхідним для формування ефективного механізму та прискорення його розвитку. В першу чергу потрібно звернути увагу на удосконалення чинної нормативно-правової бази щодо Національної депозитарної системи та електронного обігу цінних паперів. Також потрібно узгоджувати вітчизняне законодавство з міжнародними стандартами і сучасними вимогами розвитку фінансових відносин; підвищити вимоги до корпоративного управління; чітко визначати права і обов'язки емітентів та інвесторів. Важливим фактором є створення об'єднаної загальнодоступної міжбіржової інформаційної мережі, яка б в оперативному режимі відображала всі угоди, укладені як на організованому, так і на неорганізованому ринку. Це дало б змогу підвищити прозорість операцій на ринку. Потрібно посилити вплив НКЦПФР на професійних учасників через заборону діяльності, заморожування рахунків, стягнення штрафів.

Важливе значення має створення в Україні державної і недержавної системи захисту інвесторів на ринку від втрат, пов'язаних із банкрутством інвестиційних інститутів. Потребує вирішення і проблема налагодження тісного співробітництва національної економіки з глобальною в рамках міжнародних організацій з метою створення позитивного іміджу фондового ринку України серед іноземних і вітчизняних інвесторів. Слід також уважно віднестись до формування механізму активного залучення широких верств населення до участі в діяльності ринку цінних паперів через становлення на ньому рейтингової інфраструктури та випуску державних всеукраїнських та муніципальних цінних паперів.

Науковий керівник: С.М. Еш.

44. ПРІОРИТЕТИ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ НА РАЙОННОМУ РІВНІ

Ю.В. Негода

*Національний університет біоресурсів
та природокористування України*

В бюджетній системі України місцеві бюджети формуються на основі низової адміністративно-територіальної одиниці (АТО) — органу самоврядування, що функціонують переважно у сільській місцевості. В Україні існує понад 28 тис. сільських населених пунктів, які об'єднані у 10281 АТО — сільські ради. В середньому на одну сільську раду приходить 2.8 населених пунктів і 1.5 тис. осіб населення.

Не зважаючи на те, що відповідно з чинним законодавством та нормами Європейської хартії місцевого самоврядування (до якої Україна долучилась у 1997 р.) місцевим органам влади надано статус самоврядних з відповідними повноваженнями місцевого значення та делегованими їм значними державними повноважен-

нями їх реальна дієздатність обмежена. По-перше, органи місцевого самоврядування не мають належного кадрового забезпечення (кваліфікованих фінансистів, юристів, тощо) і тому не можуть повноцінно виконувати владні функції. По-друге, у них недостатнє фінансове забезпечення, що не дозволяє повноцінно виконувати свої функції. По-третє, не зважаючи на те, що Бюджетним кодексом України передбачено формування місцевих бюджетів «знизу» (із врахуванням нормативів витрат по обсягу повноважень), а затвердження «зверху», реально все відбувається навпаки. Фактично місцевим радам контрольні цифри доводяться зверху, які формуються без їх участі і до того ж за принципом «від досягнутого».

Загальна частка коштів місцевих бюджетів у сумі зведеного бюджету за 2002-2010 рр. зменшилась від 31.4 % до 25.6 %, або на 5.8 процентних пункти. Найбільшу частку в дохідній частині місцевих бюджетів становлять податки з доходів фізичних осіб. Проте в сільській місцевості не функціонують крупні підприємства для працевлаштування, тому переважно жителі не мають роботи, а відтак не сплачують податки. Значна ж частина сільських жителів працюють у сусідніх містах, де їх подорожні податки попадають у міські бюджети.

Враховуючи зазначені та інші негативні особливості сільрад, координаційним центром їх діяльності є районна адміністрація. Керівник районної державної адміністрації є розпорядником бюджетних коштів на районному рівні, де відбувається формування бюджетної політики розвитку сільських територіальних громад. Найбільш актуальними напрямками бюджетної політики на районному рівні є такі:

- з метою підвищення фінансової спроможності та самостійності органів місцевого самоврядування необхідно розширили джерела доходів для місцевих бюджетів;
- для посилення інвестиційної складової частини місцевих бюджетів слід збільшити обсяг надходжень до бюджету розвитку та удосконалити систему надання субвенцій для реалізації цільових проектів розвитку;

- з метою зменшення диспропорцій в ресурсній базі місцевих бюджетів та удосконалення механізму розрахунку видатків, що враховуються при визначенні міжбюджетних трансфертів, необхідно розробити методику розрахунків нормативів бюджетної забезпеченості та коригувальних коефіцієнтів до них, а також застосовувати галузеві стандарти надання суспільних послуг;

- для зменшення децентралізації бюджетних ресурсів слід законодавчо закріпити, що частку у коштів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті, яка повинна становити не менше 45 %;

- ввести у практику громадське обговорення результатів виконання найважливіших бюджетних програм та їх ефективності, а також — актуальних питань розвитку бюджетної сфери.

Реалізація зазначених заходів бюджетної політики буде сприяти зміцненню фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування та їх дієвості у організації соціально-економічного розвитку територіальних громад.

45. ЗАГРОЗИ І НЕБЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В УКРАЇНІ

Т.О. Немченко

Національний університет харчових технологій

Інтернет-банкінг — це додатковий канал обслуговування в банку, за допомогою якого ви можете дистанційно керувати своїми поточними та картковими

рахунками, відкривати депозити, гасити кредити, здійснювати платежі та інші операції. Можна самостійно здійснювати більшість традиційних банківських операцій безперервно при наявності комп'ютера, ноутбука або смартфона із підключенням до інтернету. Проте у багатьох країнах світу шахрайство з картками породжує численні загрози і небезпеки для розвитку інтернет — банкінгу.

Кількість втрат від карткового шахрайства у 2011 році в Україні зловмисники подвоїли, зумівши вкрати 9,1 млн грн. Представники банків і платіжних систем скаржаться, що основні проблеми виникають при інтернет-платежі, а також через крадіжки персональних даних шляхом скімінгу. Чіпові картки можуть зробити транзакції захищеними, але експерти нарікають на низькі темпи їх впровадження.

Нацбанк повідомив, що на тлі зростання кількості шахрайських операцій їх середня сума зменшилась на 975 грн — до 1,2 тис. грн. Найбільше проблемних операцій було здійснено з картами платіжної системи Visa, що займають найбільшу частку ринку. Втім, шахраї використовували і карти MasterCard в 2 рази частіше, ніж у 2010 році, здійснивши 1883 операцій, від яких банки втратили 2,84 млн грн. Кількість кредитних установ, які постраждали від шахраїв, також збільшилася (з 43 до 51).

Інтернет-шахрайство — злочин, спрямований проти власності, розкрадання чужого майна чи права володіння на чуже майно шляхом обману або зловживання довірою. Найбільшого поширення шахрайство отримало в умовах ринкової економіки і свободи підприємницької діяльності. Останнім часом чимале поширення набуло також і у страховій сфері.

В процесі проведеного дослідження виявлено декілька найпоширеніших способів інтернет-шахрайства. Зупинимось на них більш детально.

Фінансова піраміда. Суть більшості пірамід полягає в тому, що організатор піраміди оголошує про створення фонду, вступ у який буде приносити прибуток. Щоб отримувати прибуток клієнт повинен залучати нових учасників до вступу в фонд. З кожного залученого клієнта нараховується прибуток та виплачується тому, хто залучив. Піраміда зростає зверху вниз. Нагорі завжди знаходиться організатор, що привласнює лівову частину грошей. Відсотки клієнтам сплачуються виключно з вступних внесків інших клієнтів, які залучені пізніше. З кожним днем існування піраміди наближається її падіння. Врешті-решт вона розвалюється, а організатор домагається своєї мети, забирає гроші, припиняє діяльність і безслідно зникає. Природно, інші учасники фонду втрачають свої гроші.

Банківська афера, або фішинг — найбільш популярний та найвідоміший спосіб. Концепція фішинга полягає у тому, що шахрай будь-якими можливими способами намагається витягнути з власника картки інформацію. Це може бути підроблений лист, наприклад, від банку або платіжної системи, клієнтом якої є власник, із проханням так чи інакше повідомити інформацію, за допомогою якої шахрай може одержати доступ до коштів — запит PIN-коду, логіна, пароля тощо.

Вішинг. Для даного типу шахрайства використовується технологія передачі мовного сигналу через мережі Інтернет *Voip (Voice over IP)*. Скажімо, на ваш телефон надходить дзвінок від представника банку або автоматичного інформатора про те, що ваш рахунок був заблокований, і вам необхідно перевести телефон у тоновий набір і ввести PIN-код доступу до картки. У такому випадку потрібно терміново зв'язатися з банком і впевнитися, що проблема дійсно існує.

Найбільш популярний на сьогоднішній день у країнах СНД вид шахрайства кардінг. Він містить у собі операції з використанням банківської картки або її

реквізитів, не ініційовані або не підтвержені її власником. Реквізити платіжних карток, як правило, викрадають зі зламаних серверів Інтернет-магазинів, платіжних і розрахункових систем, а також з персональних комп'ютерів.

Для усунення загроз і небезпек розвитку інтернет-банкінгу доцільно не залишати платіжні картки без догляду й не передавайте третім особам. Варто також ніколи не повідомляти CVV/CVC-код нікому, за винятком процесу оплати в Інтернет-магазині, тому що це необхідно для завершення угоди. У жодному разі не надавати особисту інформацію у відповідь електронною поштою. Клієнт повинен регулярно перевіряти стан свого рахунку як у платіжній системі, так і на картці. Якщо у банку є послуга СМС-повідомлення — обов'язково підключіть її, тому що це найшвидший спосіб одержати інформацію про те, що з вашим рахунком щось відбувається. У жодному разі не варто зберігати всі гроші на банківській картці.

Використання цих рекомендацій дозволить у більшості випадків розпізнати шахрайство в мережі і зберегти свої гроші.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

46. ОБГРУНТУВАННЯ СЦЕНАРІЇВ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.Ю. Плахтієнко

Національний університет харчових технологій

У світі жорстокої конкуренції перед людством постала необхідність передбачати приблизні сценарії майбутніх подій для формування раціональної стратегії розвитку підприємства.

Прагнення утримати позиції, зміцнити їх у коротко та довгостроковому періодах, у якому напрямку рухатись для досягнення цілей, питання щодо формування напрямків розвитку підприємств та шляхів вдосконалення є актуальним. Такі дослідження здійснюється у контексті стратегічного управління через механізм прийняття управлінських рішень, а саме: постановку цілей розвитку, оцінку ситуації, пошук альтернативних варіантів; прийняття рішень здійснюється в умовах постійних змін та невизначеності, особлива увага приділяється методу побудови сценаріїв.

Сценарій — послідовний виклад детального вирішення завдань, які дозволяють виявляти можливі перешкоди і недоліки у діяльності з метою прийняття рішення щодо майбутнього напрямку розвитку об'єкту з врахуванням його сильних сторін і можливостей.

Використання сценарного методу пов'язують із спробою отримати модель процесу, а не тільки оцінити його кінцевий результат. Використання сценаріїв пов'язують із методом прогнозування, щоб показати, як з існуючої ситуації може крок за кроком розвиватись майбутній стан об'єкта чи системи. Побудова сценаріїв — творчий процес, у виділенні основних положень, на які доцільно орієнтуватись, шляхом аналізу матеріально сировинного забезпечення, ринкових можливостей, фінансового стану; з врахуванням факторів зовнішнього середовища, з обґрунтуванням наявного потенціалу, з виділенням стратегічних цілей, завдань та напрямків майбутнього розвитку. Вихідним моментом побудови сценаріїв є цілі — конкретні результати і підсумки, щоб зменшити невизначеність, викликану стрімкими темпами змін в економічному, соціальному і технологічному середовищі шляхом підвищення гнучкості виробництва і менеджменту.

Метод побудови сценаріїв — один із методів прогнозування, що ґрунтується на встановленні послідовності станів об'єкта прогнозування за різних прогнозів зміни фону, на якому перебуває об'єкт. До методів розробки сценаріїв належать: метод посилення, метод побудови системи діаграм, метод критичних полів, метод «заголовків газет», метод «логіки можливого розвитку подій», метод перехресного впливу подій, метод Баеса». Для ґрунтового опису подій доцільно розробляти систему сценаріїв, що відрізняються переліком припущень і взаємодією факторів, досліджуваних у сценарію. Розрізняють песимістичний, оптимістичний сценарії та сценарій з найбільш ймовірним розвитком подій. Застосування обґрунтованих прогнозів дає змогу створити уявлення про оптимістичний та песимістичний варіанти розвитку подій, зосередившись на фактах, що сприяють або перешкоджають позитивним тенденціям.

Отже, метод сценарного планування розвитку підприємств пов'язаний, із баченням перспектив діяльності з виділенням цілей розвитку. Оптимальність прийнятих рішень щодо подальшого розвитку визначається рівнем інформованості керівництва про фактично існуючі і назріваючі проблеми суб'єкту господарювання.

Науковий керівник: О.А. Гнатенко.

47. УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Д.М. Полігас

Національний університет харчових технологій

Глобалізаційні процеси в економіці стали об'єктивною реальністю. Науковці довели, що економічна глобалізація — це складний і суперечливий процес, якому поруч з позитивними рисами притаманні й негативні ознаки, зокрема: асиметричність і циклічність розвитку національних економік, фінансова нестабільність та кризові явища в економічній та фінансовій сферах.

Тому, після світової фінансової кризи, принципово важливим як в теоретичному, так і в практичному плані на нинішньому етапі є впровадження ефективного управління грошовими потоками в економіці України.

Під сутністю грошових потоків у національній економіці слід розуміти безперервний, взаємопов'язаний процес руху грошових коштів у часі та економічному просторі, які формуються, розподіляються та використовуються суб'єктами управління у національній економіці та вимірюються в грошових одиницях.

На формування грошових потоків держави впливають зовнішні та внутрішні фактори. У системі зовнішніх факторів основними є: кон'юнктура товарного і фінансового ринку, доступність зовнішніх джерел фінансування, ризики, інвестиційна привабливість держави, статус (рейтинг) держави у світовій економіці. Серед внутрішніх факторів можна виділити: корпоративну культуру в державі, податкову політику, політику внутрішніх запозичень, налагодженість каналів руху грошових коштів, політику розподілу грошових потоків щодо напрямів руху грошових коштів.

Дослідження показало, що слід активно впроваджувати управління грошовими потоками за трьома рівнями: стратегічне управління, тактичне управління та оперативне управління. Ключовими інструментом такого управління є діагностичний аналіз грошових потоків, в результаті якого оцінюється синхронність, рівномірність, дефіцитність, ліквідність та збалансованість грошових коштів як держави в цілому, так і її регіонів.

Діагностичний аналіз грошових потоків у національній економіці доцільно здійснювати за такими етапами:

1. Аналіз стану макропоказників управління грошовими потоками у національній економіці.
2. Пошук недоліків в управлінні грошовими потоками за допомогою складових комплексної оцінки грошових потоків у національній економіці.
3. Аналіз розрахованих показників щодо управління грошовими потоками.
4. Аналіз причин, які вплинули на розрахунки показників.
5. Формування рекомендацій для поліпшення результату розрахунків.
6. Контроль за дотриманням рекомендацій.

Основні показники комплексної оцінки грошових потоків доцільно диференціювати за двома групами, а саме: показники оцінки синхронності та рівномірності грошового потоку та показники дефіцитності грошових коштів національної економіки (глобальна оцінка та локальна). Серед показників першої групи важливо виокремити: синхронність надходження та витрат грошових потоків, рівномірність або середньоквадратичне відхилення надходження грошових коштів, коефіцієнт варіації надходження грошових коштів, частота виникнення дефіциту грошових потоків, середньоденний дефіцит грошових коштів, рівень дефіцитності грошових коштів.

Аналіз відхилення фактичних показників щодо грошових потоків від планових дозволить вчасно зробити висновки та прийняти управлінські рішення, адекватні ситуації. Це сприятиме усуненню загроз розбалансованості грошових потоків в глобалізаційному та локальному вимірах.

Науковий керівник: К.М. Темчишина.

48. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ

Л.О. Приходько

Національний університет харчових технологій

В умовах глобалізації ринків і загострення конкуренції все більше уваги приділяється питанням якості та безпечності агро продовольчої продукції. Досвід роботи передових підприємств показує, що майбутнє вимальовується за професійними молочнотоварними фермами з використанням комп'ютерних програм управління технологічними процесами. Саме за таких умов можливе виробництво молочної продукції відповідної якості.

Головною проблемою низької якості продуктів харчування молокопереробної галузі є низький рівень якості сировини. Основні обсяги виробництва молока (майже 80 %) зосередженні в особистих господарствах населення (табл.). Молоко від населення приймається лише як молоко II гатунку та як негатункове.

Таблиця. Частка виробленого молока за категоріями господарств, %

Показник	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Сільськогосподарські населення	75,9	54,9	29,1	19,7	18,2	19,0	18,8	17,9	17,8	19,0	19,6	20,7
Господарства населення	24,1	45,1	70,9	80,3	81,8	81,0	81,2	82,1	82,2	81,0	80,4	79,3

Головною проблемою індивідуальних господарств є низький рівень виробничої гігієни, що тягне за собою низький рівень молока, яке надходить на молокопереробні підприємства. Забезпечити необхідну кількість якісного молока можуть лише великі підприємства, де виробництво базується на індустріальній основі. За такого рівня якості молока ринки Європейського Союзу є закритими для молочних продуктів з України, а більшість молокопереробних підприємств не змогли пройти міжнародну атестацію. Важливим питанням, яке потребує вирішення, є процес гармонізації національного законодавства та стандартів якості молока до сучасних міжнародних умов.

Порівнявши якісні показники молока сировини в Україні з європейськими стандартами, можна зробити наступні висновки:

- базові показники масової частки жиру та білка у молоці для європейських країн встановлені на рівні не нижче відповідно 3,2 та 3,6 %, в Україні — 3 та 3,4 %;
- рівень бактеріальної забрудненості молока в Україні дозволений для I гатунку понад 500 тис/см³, для II гатунку — 3000 тис/см³, за європейськими стандартами таке молоко взагалі не переробляється на харчові цілі та ін.

Інтеграція України у світовий економічний простір потребує удосконалення механізмів державної підтримки товаровиробників, нових підходів в організації заготівлі сировини та збуту, створення вертикально-інтегрованих комплексів, контролю за якістю та безпекою молочної продукції від ферми до столу.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

49. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

А. Рубцова

Національний університет харчових технологій

Роль і місце вітчизняного страхування залишаються дуже незначними та не відповідають тим завданням, які стоять перед Україною в сучасних умовах формування ринкової економіки. Перед страховими компаніями виникає дуже багато проблем, які потребують якнайшвидшого вирішення.

Дедалі більшої актуальності набувають суперечності між поточними і довгостроковими інтересами страховика і страхувальника, які мають різні форми прояву для різних видів страхування. Інтерес страховика полягає в тому, щоб охопити якомога більшу кількість страхувальників, зібрати більше страхових внесків. Для нього бажаним є довгострокове страхування, що дає можливість довше використовувати гроші. Інтерес страхувальника полягає у тому, щоб його внески примножились і по закінченні договору він отримав більше, ніж сплатив страховикомі.

Однією з найважливіших проблем є низька частка виплат, що зумовлюються шахрайством, ретельною селекцією ризиків страховиком та ін. Тому завданням політики в галузі страхування є забезпечення механізмів формування страхових резервів страховиками на випадок виникнення кумулятивних ризиків. Разом із тим наглядові органи мають контролювати страховика, виявляти шахрайство, вживати відповідних заходів з метою уникнення чи обмеження протизаконних дій.

Крім того, потрібно ретельно попрацювати над українською термінологією, яка використовується у страхуванні. Головна проблема полягає не тільки в тому, що пересічний громадянин не розуміє багатьох термінів іншомовного походження, а й в тому, що страхування як галузь знань не визначилося щодо змісту багатьох фундаментальних понять і категорій.

Дуже важливим заходом розвитку страхової діяльності в Україні є підвищення рівня страхової культури як серед керівників підприємств, так і серед населення. Тому обов'язковим має стати регулярне проведення прес-конференцій з питань страхування, щомісячне інформування населення про особливості різних видів страхування через ЗМІ та ін.

Не менш важливим заходом розвитку страхової діяльності є удосконалення податкової політики. Необхідно запровадити систему прямого оподаткування прибутку страховика, що поставило б страховий бізнес у рівні умови з іншими підприємницькими структурами.

Важливим елементом розвитку страхової діяльності в Україні є інвестиційна діяльність страховиків. На сьогодні спрямовування страхових резервів на цілі інвестування наштовхується на законодавчі перепони. Тому держава повинна забезпечити відповідну законодавчу базу, що не протирічить інвестиційно-страховій діяльності компанії.

Особливу увагу необхідно приділити вирішенню проблем у сфері здійснення перестраховання. На сьогодні суттєвою проблемою для страхового ринку України є відтік значних грошових ресурсів за кордон. Тому вкрай важливим заходом розвитку інфраструктури страхового ринку України має стати вдосконалення системи перестраховання шляхом створення перестрахової біржі або перестрахового бюро, що знизить необґрунтований рівень перестраховання закордоном.

Отже, на основі вище викладеного, можна зробити висновок, що перспективи розвитку страхової діяльності залежать від того, наскільки ефективно розв'язуватимуться проблеми, що стосуються розвитку і регулювання страхової діяльності в Україні, адже страхова система України не відповідає сучасним вимогам організації суспільного розвитку. Вище викладені перспективи вдосконалення страхової діяльності в Україні дозволять прискорити створення повноцінного страхового ринку як необхідного елемента ринкової економіки.

Науковий керівник: В.М. Стецюк.

50. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

О.А. Савчук

Національний університет харчових технологій

Підприємницька діяльність в Україні здійснюється в умовах зростаючої невизначеності і в економічно-нестабільному середовищі. В Україні виникає неяс-

ність і невпевненість в отриманні очікуваного кінцевого результату. Тому є актуальною оцінка підприємницьких ризиків та система управління ними.

Серед теоретиків, які зробили реальний внесок у розвиток теорії ризику, можна виділити таких вчених, як А.П. Альгін, Дж.М. Кейнс, А. Маршалл, О. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман, Б.А. Райзберг, В.В. Черкасов.

Оцінка ризику — це найважливіша складова загальної системи управління ризиком. Вона є процесом визначення кількісної або якісної величини ризику. Оцінка ризику на основі діагностики фінансового стану підприємства є одним з основних методів оцінки підприємницьких ризиків.

Фінансовий стан підприємства — це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Метою діагностики фінансового стану підприємства — оцінка минулої діяльності підприємства, його стану на даний момент і його майбутнього потенціалу.

Діагностика фінансового стану підприємства насамперед передбачає визначення суті та особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу, при якому використовується певний алгоритм, методи та принципи. Але не потрібно відокремлювати такі поняття як діагностика фінансового стану та управління нею, оскільки ці процеси є абсолютно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Алгоритм діагностики фінансового стану підприємства включає:

- визначення мети та предмету діагностики;
- вибір якісних, кількісних показників та критеріїв їх оцінки;
- формування інформаційної бази дослідження;
- аналітичні, техніко-економічні розрахунки факторного аналізу;
- виявлення стану досліджуваного об'єкта, загальних тенденцій фінансово-економічного розвитку об'єкта;
- узагальнення результатів діагностування фінансового стану підприємства;
- розроблення прогнозу розвитку і управлінських рішень для його реалізації.

Проведення діагностики повинно базуватися на загальноприйнятих принципах, найважливішими з яких вважаються:

- своєчасність;
- комплексність;
- науковість;
- точність;
- об'єктивність;
- автентичність;
- ефективність.

Діагностика забезпечує комплексний аналіз фінансового стану підприємства, яка може проявлятися у двох виглядах:

- експрес-діагностика фінансового стану підприємства;
- поглиблена діагностика фінансового стану підприємства.

Основний постулат управління ризиками на основі діагностики фінансового стану такий: не відмовлятися від ризику взагалі, а прийняти рішення пов'язані з ризиком, які ґрунтуються на об'єктивних критеріях в очікуванні вигод.

Отже, дослідивши теоретичні засади діагностики фінансового стану можемо зробити висновок: вона дозволяє оцінити ситуацію щодо фінансового стану підприємства та визначити ризики його погіршення. Крім того це забезпечить своє-

часність прийняття управлінських заходів для нівелювання дії окремих негативних факторів, що можуть обумовити високу ймовірність певного ризику.

Науковий керівник: К.М. Темчишина.

51. ФІНАНСОВЕ ІНВЕСТИВАННЯ СУЧАСНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Л.С. Селіверстова

*Київський національний університет
технологій і дизайну.*

В процесі поступового реформування української економіки посилюється увага до ефективного функціонування підприємств як фундаменту економічної стабільності країни.

Практика функціонування корпорацій, які в основному представлені акціонерними товариствами, на Україні далека від досконалості, що обумовлюється цілою низкою причин: порівняно нетривалим періодом їхнього існування; нестачами законодавчої бази регулювання їхньої діяльності; не використанням у повному обсязі фінансових інструментів мобілізації засобів, що широко поширені у світовій практиці і т.п.

Знання та практичне використання сучасних принципів, механізмів та методів ефективного управління інвестиційною діяльністю дозволить забезпечити перехід корпоративних підприємств до нової якості розвитку в ринкових умовах господарювання. Саме тому, автором пропонується підхід до формування оптимального портфелю фінансових інвестицій сучасної корпорації.

Фінансові інвестиції — активна форма ефективного використання тимчасово вільного капіталу або інструмент реалізації стратегічних цілей, пов'язаних з диверсифікацією операційної діяльності підприємства.

Фінансове інвестування здійснюється корпорацією в наступних основних формах:

1. Вкладення капіталу в статутні фонди спільних підприємств.
2. Вкладення капіталу в доходні види грошових інструментів.
3. Вкладення капіталу в доходні види фондових інструментів.

З урахуванням особливостей і форм фінансового інвестування організовується управління ним на підприємстві.

Управління фінансовими інвестиціями підприємства представляє собою систему принципів і методів забезпечення вибору найбільш ефективних фінансових інструментів вкладення капіталу та своєчасного його реінвестування.

Управління фінансовими інвестиціями підпорядковане загальній інвестиційній політиці підприємства і спрямоване на досягнення його інвестиційних цілей.

Процес управління фінансовими інвестиціями підприємства пропонується здійснювати за наступними основними етапами:

1. Аналіз стану фінансового інвестування у попередньому періоді.
2. Визначення обсягу фінансового інвестування в майбутньому періоді.
3. Вибір форм фінансового інвестування.

4. Побудова системи обмежень і критерії відбору проектів в портфель фінансових інвестицій.

5. Формування портфеля фінансових інвестицій.
6. Забезпечення відповідності цілей формування портфелю стратегічним цілям інвестиційної діяльності корпорації в цілому.
7. Розрахунок можливого ризику портфеля фінансових інвестицій.
8. Забезпечення ефективного оперативного управління портфелем фінансових інвестицій.
9. Прогнозування впливу портфелю фінансових інвестицій на результати діяльності корпорації та показники акціонерного капіталу.

Таким чином, в процесі здійснення управління фінансовими інвестиціями визначаються основні параметри інвестиційної діяльності підприємства в цій сфері та її найважливіші критерії.

52. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО КАПІТАЛУ

Ю.Л. Семенко

Національний університет харчових технологій

Капітал комерційного банку — це той сукупний капітал, який створюється в результаті проведення банком політики збільшення власного капіталу та залучених коштів і використовується для здійснення активних операцій з метою реалізації суспільних і власних інтересів.

Передумовою ефективної діяльності банку як специфічного господарського товариства виступає створення відповідної ресурсної бази, тобто сукупності грошових коштів, що надходять у розпорядження банку з різних джерел та використовуються ним для здійснення активних операцій. Первісну роль у цьому процесі відіграє формування власного капіталу банку.

Власний капітал використовують для своєрідного захисту інтересів вкладників і кредиторів та покриття збитків від банківських операцій.

Організація формування капіталу комерційного банку має деякі особливості, адже банк користується переважно «чужими грошима», а власні кошти призначені передусім для страхування інтересів вкладників і кредиторів банку, а також для покриття поточних збитків від банківської діяльності. Інакше кажучи, власний капітал комерційного банку виконує здебільшого захисну функцію. Функція ж забезпечення оперативної діяльності, яка для власних коштів підприємств сфери матеріального виробництва постає головною, для власного банківського капіталу є другорядною. Однак роль власного капіталу комерційного банку як джерела забезпечення його оперативної діяльності на перших порах після його утворення є досить відчутною. За рахунок власного капіталу фінансується придбання меблів, організаційної та комп'ютерної техніки, будівництво або оренда банківських офісів, упровадження систем банківського захисту, банківських технологій і систем зв'язку.

В науці ще недостатньо з'ясовано питання структури і еволюції банківського капіталу в Україні та впливу макро- і мікроекономічних чинників на його формування. Потребують глибшого вивчення такі проблеми, як необхідність та ефективність залучення іноземного капіталу у банківську сферу, а також роль держави у банківській діяльності в умовах ринкової трансформації економіки України.

Підсумовуючи сказане, слід зазначити, що формування банківського капіталу відбувалось і відбувається у складних умовах реформування економіки держави. Соціально-економічна нестабільність країни протягом тривалого періоду, недосконалість правових та організаційних умов функціонування банківської системи негативно позначилися на фінансовій стійкості банків, їх фінансових результатах і капіталізації. Банківський капітал являє собою складну структуру, основу якої становить власний банківський капітал. Однак переважна частка припадає на залучений та позичений банківський капітал. І хоча власний банківський капітал і зобов'язання банку взаємопов'язані та взаємообумовлені, кожний з них має свою специфіку, ігнорування якої справляє негативний вплив на банківську діяльність в цілому і на функціонування банківського капіталу зокрема.

Науковий керівник: Г.І. Лановська.

53. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Г.В. Сілакова

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах одним із основних засобів підвищення конкурентоспроможності продукції, підтримки високих темпів розвитку і рівня прибутковості підприємств є впровадження інновацій. Водночас інновації є джерелом розвитку лише за умови їх ефективного використання. У зв'язку з цим зростає роль удосконалення підходів до розроблення стратегії інноваційної діяльності підприємства, яка, в першу чергу, має бути спрямована на зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку.

Інноваційна стратегія передбачає визначення цілей інноваційної діяльності та розроблення детального плану їх досягнення, спрямованого на забезпечення життєздатності підприємства та зміцнення його ринкової позиції відносно конкурентів. Розроблення стратегії інноваційної діяльності підприємства є складним багатоступінчастим процесом. На нашу думку, стратегія інноваційної діяльності підприємств повинна включати наступні етапи:

1. Визначення цілей інноваційної діяльності, в якості яких можуть виступати: диверсифікація, зростання ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зниження собівартості й економія ресурсів, підвищення платоспроможності, зміцнення фінансової стійкості, підвищення ефективності системи управління.

2. Аналіз зовнішнього середовища, який включає оцінку макро- і мікросередовища функціонування підприємства, зокрема, визначення стадії життєвого циклу підприємства, вивчення попиту та місткості ринку, державної підтримки, рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції тощо.

3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства, що передбачає проведення аналізу поточних умов господарювання та оцінку їх можливих змін у результаті впровадження інновацій.

4. Аналіз інноваційної активності підприємства, де необхідно визначити стан ключових показників новаторства, а саме: частку витрат на НДДКР; частку витрат на придбання машин та обладнання, пов'язаних із модернізацією виробництва; рентабельність та термін окупності вкладень тощо.

5. Аналіз інноваційних стратегічних альтернатив. На цьому етапі можуть бути використані методи експертних оцінок, наприклад, метод вибору альтернатив за множинними критеріями.

6. Формування системи ресурсного забезпечення інноваційної діяльності, що передбачає визначення та оптимізацію структури джерел покриття фінансових та інших потреб під час реалізації інноваційної стратегії.

7. Вибір інноваційної стратегії підприємства з врахуванням загальної стратегії його розвитку та організаційної структури, взаємоузгодження загальних та інноваційних цілей.

8. Інноваційні зміни необхідно пов'язувати із життєвими циклами підприємства, технологій та виробів, тому реалізація інноваційної стратегії може передбачати перебудову або реструктуризацію підприємства у поєднанні з поточними виробничими процесами.

9. Для оцінки ефективності стратегії інноваційної діяльності доцільно застосувати збалансовану систему показників, що включає групи показників інноваційної активності, кадрового забезпечення, ринкової сприйнятливості інноваційних зусиль підприємства, фінансової ефективності. За результатами оцінки інноваційної стратегії керівництво може прийняти рішення про коригування як цільових показників, так і цілей розвитку підприємства.

Подібна схема розроблення інноваційної стратегії дозволяє, базуючись на результатах аналізу існуючого стану підприємства, визначити можливі напрями його потенційного розвитку при умові найбільш ефективного використання ресурсів.

Науковий керівник: О.М. Петухова.

54. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ СПЕЦІАЛЬНИХ ПЛАТІЖНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Т.В. Сліпчук

Національний університет харчових технологій

Економічний розвиток країни багато в чому залежить від розвитку фінансово-кредитних інститутів, що функціонують на вітчизняному фінансовому ринку. Найбільш поширеними фінансовими установами у кожній країні є банки, які в сукупності формують національну банківську систему.

Сучасний стан банківської системи України характеризується значною кількістю банківських продуктів та послуг, які надаються фізичним та юридичним особам. Вагоме місце серед таких продуктів займають спеціальні платіжні засоби (СПЗ), головною складовою яких є платіжні картки. Масове поширення СПЗ на території України зумовлює необхідність у дослідженні даного питання з метою прогнозування подальшого їх розвитку в контексті сформованих тенденцій та факторів впливу на цей процес.

Сукупність СПЗ, їх емітентів, власників та додаткових суб'єктів, операцій, які обслуговуються платіжними картками формують ринок спеціальних платіжних засобів.

Станом на 01 січня 2012 року в обігу на ринку СПЗ перебувало 34 850 платіжних карток за якими було здійснено хоча б одну видаткову операцію. Обслуговують СПЗ 32997 банкоматів та 123540 терміналів. Щодо суб'єктів ринку, то власників платіжних карток було 35179 осіб і 142 банків — членів карткових платіжних систем.

Зростання основних показників ринку СПЗ протягом 2010-2012 років свідчить про активний розвиток даного ринку, хоча економічна криза 2008 року значно вплинула на кількість платіжних карток в обігу, зруйнувавши їх тенденцію до зростання у 2009 році.

За останні 10 років в Україні обсяги банківських операцій з використанням платіжних карток зросли більш майже в 30 разів (з 20 млрд. грн. у 2002 році до 576 млрд. грн. у 2012 році). Загальна кількість операцій з 2002 по 2011 роки зросла з 74 млн. до 875 млн., тобто більше ніж 10 разів.

Держателі карток українських банків на території України використовували їх здебільшого для зняття готівки. У 2011 році на ці операції в Україні припадало близько 92 % (529 633 млн. грн.) від загальної кількості внутрішньодержавних операцій. Відповідно на безготівкові операції припадало решта 8 % (46 346 млн. грн.).

Держателі карток українських банків за кордоном здійснюють набагато більше безготівкових платежів, ніж знімають готівку, адже комісії за платежі сплачують торговці, а за зняття готівки — клієнт. Велику кількість безготівкових операцій за межами України за українськими картками можна пояснити більш розвинутою інфраструктурою в тих країнах, де вони здійснювалися.

Одним із гальмівних факторів розвитку українського ринку платіжних карток є те, що самою популярною картою в Україні сьогодні є Visa Electron, яка в основному використовується в зарплатних проектах. Це є основною причиною низької активності держателів карток у використанні їх як засобу платежу. Це підтверджує і той факт, що по класичним платіжним картам, які мають більш широкий спектр функцій, більшість операцій припадає на оплату товарів і послуг. Так, за даними рейтингових досліджень, на покупки припадає більше 70 % проведених по цим картам операцій.

Вітчизняний ринок СПЗ залишається недостатньо сформованим сегментом ринку фінансових послуг, хоча основні його показники свідчать про активний розвиток. Останній проявляється у вигляді кількісних та якісних зрушень, однак, максимального ефекту від застосування СПЗ в Україні можливо досягти за умови гармонізованого розвитку банківського сектору із приватним, що підкріплюватиметься відповідною грошово-кредитною політикою з боку держави.

Науковий керівник: Г.І. Лановська.

55. РОЗВИТОК ПОСЕРЕДНИЦТВА НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

К.І. Солтик

Національний університет харчових технологій

Досвід розвинених країн свідчить, що найбільш ефективним способом формування фінансових потоків є фінансові ринки, головними суб'єктами яких є фінансові посередники. Традиційно найпоширенішими фінансовими посередниками є банківські установи, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інвестиційні установи, фінансові компанії тощо. Діяльність цих установ має ключове значення у формуванні фінансових ресурсів в країні, оскільки, акумулюючи тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб, фінансові посередники направляють їх у найефективніші сфери економіки країни, що сприяє формуванню значного обсягу фінансових ресурсів за певними напрямками розвитку національного господарства.

Але посередництво на фінансовому ринку знаходиться у стадії розвитку та характеризується неповнотою та незавершеністю у кожному елементі: правове забезпечення, інформаційна мережа, кредитно-фінансова система, система підготовки кадрів, наукове обслуговування тощо.

Фінансові посередники враховують природу макроекономічних процесів, які відбуваються в країні, та їх взаємодію, і в зв'язку з цим мінімізується ризик втрат від неефективної та нескоординованої діяльності.

Взагалі, посередник — це невід'ємна частина фінансового ринку, бо саме вони забезпечують:

- 1) подолання невизначеності інвесторів щодо напрямів вкладу своїх коштів;
- 2) формування ціни на фінансові інструменти на основі попиту і пропозиції;
- 3) зниження фінансових ризиків інвесторів;
- 4) здійснення ефективного управління фінансовими інструментами;
- 5) прискорення обороту капіталів та активізацію економічних відносин тощо.

Особливість фінансових посередників в Україні визначається тим, що їх діяльність проходить в умовах становлення та постійної мобільності фінансового ринку. Фінансове посередництво тільки розпочинає свій розвиток, тому його стан на сьогодні є недосконалим, потребує вирішення великої кількості завдань. Найважливішими причинами відсталого розвитку посередництва на фінансовому ринку України можна виділити:

- 1) історичні передумови, посередництво почало розвиватись тільки після 1991 р.;
- 2) відсутність системної законодавчої бази щодо посередництва, яка мала б передбачати його перспективний розвиток та сучасні тенденції;
- 3) недосконали державну підтримку щодо розвитку посередництва;
- 4) наявність ознак політичної, економічної та фінансової криз в Україні;
- 5) недостатність досвіду у діяльності посередників і перевага власних інтересів над державними;
- 6) недосконалість регіональної інфраструктури, що пов'язано з нерівномірним розміщенням ресурсного потенціалу та продуктивних сил;
- 7) недовіра населення до посередницьких структур.

Першочерговим завданням держави має бути підтримка розвитку такого фінансового посередництва в Україні, яке сприятиме швидкому, якісному та надійному розвитку фінансового ринку.

Таким чином, для розвитку функціонування вітчизняного фінансового ринку необхідний комплексний підхід, який повинен включати: розробку нормативно-правових актів; формування сприятливого середовища для розвитку ринку посередницької діяльності; здійснення міжнародного співробітництва для обміну досвідом та виконання відповідних дій у посередницькій діяльності; створення такого механізму дії посередницьких структур, який спроможний забезпечити довіру у населення до їх діяльності.

Науковий керівник: С.М. Еш.

56. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОВПЛИВ

С.М. Софійченко

Національний університет харчових технологій

Проведене дослідження взаємозв'язку та взаємовпливу категорій «конкурентоспроможність підприємства» та «ефективність функціонування підприємства» дозволяє зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності є головним результатом росту ефективності функціонування підприємства.

Ефективність — це характеристика реалізації можливостей підприємства, його здатності діяти з визначеним рівнем результативності. Тобто, якщо ефективність функціонування підприємства вища, ніж у конкурентів, то це, як правило, свідчить про його здатність краще виконувати подібні види діяльності. Ефективність забезпечує отримання прибутку у процесі реалізації продукції, а ринкове позиціонування надає можливість цього процесу.

Аналіз взаємозв'язків між поняттями конкурентоспроможності та ефективності дозволив дійти висновку, що вони не є однопорядковими поняттями. Ефективність функціонування підприємства відображає оцінку його результативності, продуктивності на основі співвідношення витрат і результату, ступінь досягнення цілей підприємства, наявність передумов до стійкої життєдіяльності у конкурентному ринковому середовищі.

Конкурентоспроможність означає його здатність до ефективної господарської діяльності і забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку, яка відображає ступінь реалізації цілей підприємства у його взаємодії з оточенням. Цілі цих двох категорій можуть бути суперечливі. Так, наприклад, розширення асортименту продукції збільшує не тільки обсяг реалізації продукції, але і витрати, знижуючи ефективність використання ресурсів.

Ефективність функціонування підприємства в цілому та окремих його функціональних сфер є неодмінною умовою конкурентоспроможності. Ресурсний потенціал підприємства та рівень розвитку системи управління також є необхідними її елементами. Стійка конкурентоспроможність підприємства може бути досягнута лише при умові її базування на всіх цих джерелах конкурентоспроможності, які поєднуючись та взаємодіючи між собою, підсилюють один одного. Конкурентоспроможність підприємства обумовлюється не тільки рівнем реалізації внутрішніх факторів, а й вмінням керівництва враховувати фактори макросередовища.

Науковий керівник: О.О. Шеремет.

57. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

О.В. Ставицький

Національний університет харчових технологій

При прийнятті управлінських рішень, в залежності від застосовуваних моделей існують набори правил прийняття управлінських рішень. Правило прийняття управлінського рішення — це критерій, за яким виноситься судження про оптимальність даного конкретного варіанту. Прийняття рішень — це діяльність особи чи колективу, що приймають управлінські рішення, спрямована на пошук кращої альтернативи відповідно до переваг в умовах, коли оцінка альтернатив проводиться по багатьом критеріям. Процеси прийняття рішень традиційно представлені трьома класами завдань:

- 1) вибір кращої альтернативи;
- 2) ранжування альтернатив;
- 3) класифікація альтернатив.

Вибір методу прийняття рішення повністю залежить від того, з яким типом завдання стикається та приймає рішення. Досить повний опис поточного стану теорії прийняття рішень а також основних груп методів представлено в роботі Фігейра і співавторів. Для кількісної/якісної оцінки варіанта рішення з різним ступенем успіху можуть бути використані багато з відомих методів прийняття рішень.

Однією з проблем, що постають перед дослідниками, починаючими свою роботу, є вибір методу моделювання, адекватного об'єкту дослідження. Зазвичай вибір в таких випадках проводиться на основі суб'єктивних переваг або нав'язується ззовні. У всіх цих випадках відсутнє ясне обґрунтування застосування обраної моделі. Однак відомо, що саме постановочний етап є найбільш відповідальним і чутливим до помилок, тому наша мета — показати застосування одного з методів, що дозволяють об'єктивізувати такий вибір, а саме метод аналізу ієрархій (МАІ), запропонований Т. Сааті.

Метод, запропонований Томасом Сааті в 1970-х рр., Успішно застосовують в самих різних областях діяльності, у тому числі в галузі оцінки ризиків. На погляд автора, МАІ можна віднести до найбільш відомих методів прийняття рішень. Метод активно розвивається: раз на два роки проводиться симпозиум з МАІ, крім того, видається інтернет-журнал *International Journal of the Analytic Hierarchy Process* (ІАНР), повністю присвячений методу аналізу ієрархій.

Метод дозволяє вирішувати завдання вибору кращої альтернативи у випадках, коли відомо безліч альтернатив. Відповідно, в ситуаціях, коли безліч альтернатив невідомо, МАІ малоприматний. Детальний опис методу наведено у роботах Сааті.

Суть методу полягає у використанні шкали відносин і в попарному порівнянні важливості критеріїв та альтернатив з метою визначення глобальних пріоритетів. Базова процедура МАІ включає в собі наступні кроки:

- 1) формулювання мети прийняття рішення;
- 2) побудова ієрархії критеріїв;
- 3) побудова матриць парних порівнянь критеріїв;
- 4) обчислення глобальних пріоритетів критеріїв;
- 5) побудова матриць парних порівнянь альтернатив;
- 6) обчислення глобальних пріоритетів альтернатив;
- 7) перевірка узгодженості матриць парних порівнянь;
- 8) вибір домінуючої альтернативи.

Обчислення проводять зверху вниз — від вершини ієрархії до термінальних вершин дерева критеріїв. Проведений аналіз з використанням МАІ показує можливість об'єктивізації вибору і прийняття рішення в такій складній і концептуальній проблемі, як вибір методів моделювання.

Підводячи підсумок, варто підкреслити, що метод аналізу ієрархій можна використовувати для оцінки ризиків в будь-яких підрозділах компанії в ситуаціях, пов'язаних із прийняттям управлінських рішень будь-якого ступеня складності.

Науковий керівник: О.О. Шеремет.

58. ФАКТОРИНГ ЯК СПОСІБ ШВИДКОГО ПОВЕРНЕННЯ КОШТІВ

К.М. Степаненко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі важливе значення для розвитку підприємництва має підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління всіма видами ресурсів. Але у зв'язку зі світовою економічною кризою, яка значною мірою вплинула і на економіку України, досить гострою вважається проблема неплатежів, нестачі обігових коштів підприємств, про що свідчить питома вага дебіторської і кредиторської заборгованостей. Одним з напрямків розв'язання нагальної проблеми є застосування сучасної форми рефінансування — факторингу, як запоруки ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Загалом, факторинг — це система фінансування, при якій постачальник товарів переуступає короткострокові вимоги по торгових угодах факторинговій компанії чи комерційному банку, що здійснює такого роду операції.

Ринок факторингу для української економіки є явищем новим. Проте через нестабільність економічної ситуації та інфляційні процеси він не набув належного розвитку та не отримав достойної оцінки. Зважаючи на те, що фінансове ресурсозабезпечення економічного розвитку підприємств в умовах переходу до ринкової економіки неможливе без використання сучасних форм та інструментів розрахунково-платіжних відносин, дослідження розвитку факторингових послуг в Україні сьогодні надзвичайно актуальне.

Факторинг є різновидом посередницької діяльності, а фінансові інститути, які надають факторингові послуги, називаються фактор-фірмами, їх створюють потужні банки (або самі банки виконують ці функції).

Факторингові операції, крім купівлі права на вимогу боргу, включають:

- кредитування у вигляді попередньої оплати боргових вимог;
- ведення бухгалтерського обліку постачальника, зокрема реалізації продукції (робіт, послуг);
- інкасування дебіторської заборгованості постачальника;
- страхування постачальника від кредитного ризику.

За здійснення факторингових операцій фактор стягує з постачальника відповідну плату, розмір якої залежить від виду факторингу, кредитоспроможності постачальника, розміру процентної ставки за кредит, рівня ризиків, які несе фактор, а також строку перебування ресурсів фактора в розрахунках з покупцем. Плата за факторингове обслуговування включає: комісію за послуги у розмірі визначеного договором процента від загальної суми придбаних вимог; процент за кредит, наданий фактором постачальнику.

Банки регулюють доступ до факторингу певними вимогами. Наприклад, максимальна сума на одного клієнта (підприємства) не повинна перевищувати 50 % від середнього обороту по поточному рахунку за останні три місяця, а мінімальна сума договору може складати від 50 до 100 тис. грн.. Важливо, що операційні затрати практично не залежать від суми договору, тобто, чим вона більше, тим менша питома вага витрат на факторингове обслуговування в сумі поставок.

Використання факторингу постачальником дає йому змогу:

- прискорити одержання грошових коштів за відвантажені товари;
- зменшити ризик появи сумнівних боргів;
- поліпшити процес інкасування боргів;
- збільшити кількість покупців та відстрочки платежу для них;
- зменшити витрати, що пов'язані з обліком та інкасацією боргів;
- захиститися від кредитних, ліквідних, відсоткових ризиків.

Недоліком факторингу для постачальника є вища вартість цієї операції порівняно зі звичайним кредитом.

Отже, суб'єктам підприємницької діяльності необхідно зрозуміти та розібратися у деяких аспектах факторингу у відповідності до існуючої вітчизняної практики факторингу та вимог законодавства України, маючи на меті, насамперед, забезпечення безпеки підприємницької та господарської діяльності шляхом акцентування уваги на деяких практичних механізмах реалізації факторингу.

Науковий керівник: І.П. Ситник.

59. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІРЖОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н.С. Тарасова

Національний університет харчових технологій

У функціонуванні світової ринкової економіки провідне місце посідає біржовий ринок, як механізм прозорого ціноутворення та трансферту товарних та фінансових потоків.

На жаль, світові зміни у розбудові сучасного біржового ринку практично не торкнулися вітчизняного біржового ринку, а особливо товарного. Астрономічна кількість бірж (згідно даних Держкомстату на 01.04.2011 р. зареєстровано 560 бірж в Україні), відсутність всеоб'ємного законодавчо-правового поля, зневажливе ставлення до виконання чинних нормативних актів, протекціонізм кожної біржі зі сторони зернотрейдерів, які монополізували ринок сільськогосподарської продукції і їх небажання щось змінювати унеможливили подальший розвиток біржового ринку.

За даними органів державної статистики — впродовж 2010 року загальна вартість зареєстрованих контрактів на товарних біржах України становила близько 52 мільярди гривень. Понад 43 мільярди гривень припадає на торгівлю саме сільськогосподарською продукцією, що становить понад 85 % від загального обсягу зареєстрованих біржових контрактів.

За допомогою власних бірж іноземні перекупники мали змогу, маніпулюючи цінами і класністю продукції, користуючись відсутністю єдиного реєстру сільськогосподарської продукції, яка йшла на експорт — реалізовувати свої тінюві схеми й наносити багатомільярдні збитки державному бюджету України на незаконному відшкодуванні ПДВ.

Це стало великою перепорою для розвитку вітчизняного аграрного ринку, загрозою для економіки та національної безпеки країни. Зламати існуючу ситуацію стало вкрай важливим завданням і як наслідок, прийнятий Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України», на виконання якого, постановою Кабінету Міністрів України від 26 грудня 2005 № 1285 створено державну Аграрну біржу, що на сьогоднішній день сертифікувала понад 150 брокерів.

Але навіть розвинена біржова інфраструктура, забезпечення біржі кваліфікованими кадрами, наявність розгалуженої сітки професійних брокерських контор не можуть вплинути на сільгоспвиробників продавати свій товар на відкритих торгах, і цьому є ряд об'єктивних причин: державою занадто зарегульоване визначення вартості продажу сільськогосподарської продукції, а саме встановлення мінімальних-максимальних інтервенційних цін; відсутнє забезпечення виконання біржових угод учасниками біржової торгівлі і не відпрацьований механізм отримання та повернення застави.

Однак, позитивним для розвитку організованого аграрного ринку стало прийняття в грудні 2010 року постанови Кабінету Міністрів України №1254, згідно якої укладання та реєстрація зовнішньоекономічних контрактів здійснюється виключно на державній Аграрній біржі. Це дало можливість вести об'єктивну статистику обсягів експортованої сільськогосподарської продукції та у співпраці з Державною митною службою України запобігти маніпулюванню цінами і зловживанню з незаконним відшкодуванням ПДВ, що набуло масового характеру у попередні роки. Проте, Порядком укладення та реєстрації зовнішньоекономічних

контрактів на Аграрній біржі, затвердженим Мінагрополітики, до кінця не врегульоване питання проведення відкритих торгів, а лише визначена процедура реєстрації зовнішньоекономічних контрактів.

Сьогодні біржі світу торгують ф'ючерсними та опціонними контрактами які забезпечують у ринковій економіці страхування цінкових ризиків для виробників і споживачів продукції.

Для впровадження цих груп контрактів в наші країні потрібно ретельно розбудувати ринок з негайною поставкою (спот) з одночасною розробкою та прийняттям законодавчо-правових актів стосовно розвитку ринку деривативів.

Науковий керівник: Т.А. Говорушко.

60. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНОЇ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ

В.П. Тарасюк

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку фондового ринку України немає об'єктивних передумов для формування ринкових механізмів саморегулювання та ціноутворення. Саме тому фондовий ринок, з одного боку, насичений цінними паперами, а з іншого — в його діяльності бере участь велика кількість суб'єктів, які часто мають спекулятивний, а не інвестиційний характер. З огляду на це, важливого значення набуває ефективна державна політика регулювання ринку.

Згідно з Програмою розвитку фондового ринку України на 2011-2015 рр., основною функцією фондового ринку є забезпечення вільного та швидкого перетoku інвестиційного капіталу від особи, яка володіє вільними інвестиційними ресурсами, до особи, якій необхідні такі ресурси для розвитку, що шляхом створення механізму акумулювання, розподілу та перерозподілу коштів забезпечить грошовим капіталом потреби економіки країни.

Проте сьогодні не забезпечується виконання основної функції фондового ринку України. В проекті Програми розвитку фондового ринку на 2011-2015 рр. зазначено такі фактори, які негативно впливають на розвиток ринку загалом:

1) відсутність ефективного механізму захисту прав інвесторів, складність процедур реструктуризації і як наслідок, — обмеженість вторинного ринку;

2) складність організації та проведення первинних публічних розміщень фінансових інструментів;

3) занадто вузькі можливості для сек'юритизації фінансових активів, що стримує обіг таких активів та обмежує можливості залучення довготермінових інвестиційних ресурсів у важливі галузі економіки;

4) недосконала система допуску цінних паперів іноземних емітентів до обігу на території України та дозволу на обіг цінних паперів українських емітентів за кордоном, яка не дає повною мірою реалізувати інвестиційний потенціал українських підприємств і залучити на вітчизняний фондовий ринок інвестиційно привабливі інструменти з іноземних ринків капіталу;

5) надто низький рівень прозорості фондового ринку. Інформація, яку розкривають учасники ринку про свою діяльність, не завжди є достатньою, актуальною та об'єктивною;

б) слабка взаємодія бірж із системами виконання біржових договорів. Недостатня взаємодія регульованих ринків із депозитарною системою України та відсутність механізмів повноцінного клірингу створюють труднощі як для учасників ринків, так і для держави загалом.

Державне регулювання фондового ринку передбачає встановлення правил інвестиційного процесу, дотримання яких є обов'язковим для всіх. Серед основних завдань в інвестиційному середовищі ринка доцільно виокремити такі, як: впорядкування діяльності позичальників капіталу та фінансових посередників, забезпечення рівних можливостей для доступу на ринок, додержання учасниками ринку вимог законодавства, запобігання монополізації та створення умов для розвитку добросовісної конкуренції та інші.

Отже, політика держави у сфері фондового ринку передбачає об'єднання в єдину систему методів і прийомів, які впорядковують операції з цінними паперами, підпорядковує їх визначеним правилам і процедурам. Вона повинна забезпечувати рівновагу інтересів усіх учасників фондового ринку в межах чинного законодавства. Головними цілями державного регулювання фондового ринку є створення правових, соціальних і економічних передумов для залучення коштів у реальний сектор економіки, що сприятиме економічному зростанню країни. Ринок, який не контролює держава, веде до монополізму, надмірного майнового розшарування населення, безробіття та соціального напруження.

Науковий керівник: С.М. Еш.

61. ХЕДЖУВАННЯ РИЗИКУ ПЕРЕКАЗУ КОШТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ДОКУМЕНТАРНОГО АКРЕДИТИВА

І.В. Тюха

Національний університет харчових технологій

Документарний акредитив є поширеною формою міжнародних розрахунків, застосування якого регулюються «Уніфікованими правилами та звичаями для документарних акредитивів» про приєднання до яких заявили усі банки, що обслуговують міжнародні розрахунки.

Акредитив є твердим зобов'язанням банка-емітента, виданим на підставі доручення свого клієнта-покупця (апліканта, імпортера), виплатити продавцеві товарів або послуг (бенефеціару, експортеру) визначену грошову суму за умови своєчасного подання передбачених в акредитиві документів, що підтверджують відвантаження товару або виконання послуг.

У комплект документів, проти яких здійснюється оплата, зазвичай входять: специфікації поставленого товару, сертифікат якості товару, пакувальні листи, транспортний документ, рахунки-фактури (інвойси), страхові поліси тощо.

Доцільність використання акредитивної форми розрахунку виникає при новому торговому партнерстві, при сумнівах у кредитоспроможності покупця, нестабільності економічного чи політичного становища та наявності валютних або інших нормативних актів контролю та обмежень у країні покупця, проханні покупця про комерційний кредит, великомасштабних програмах, тощо.

Існують різні види документарних акредитивів, які класифікують залежно від відповідальності банків на відкличний, безвідкличний непідтверджений та безвідкличний підтверджений; залежно від форми платежу на акредитиви з оплатою

за пред'явленням документів, акредитиви з відстрочкою платежу, з негоціацією, автоматично поновлювані (револьверні), резервні, транзитні, а також акредитиви, що передбачають видачу авансу експортерів (акредитив з червоним та зеленим обумовленням), акредитиви, що використовуються при посередницьких операціях (трансферабельний та компенсаційний).

Перевагами акредитивної форми розрахунків виступають:

- самостійність акредитивної угоди від торгового контракту;
- дозволяє використовувати кредитоспроможність та репутацію банку-емітента на користь обох контрагентів;
- усуває ризик неплатежу з боку покупця, оскільки оплата документів гарантується банком-емітентом;
- забезпечує ефективну допомогу та консультації банку з питань відкриття акредитиву, визначення та оформлення документів, які мають бути надані згідно з його умовами;
- передбачає об'єктивну та ретельну перевірку банками документів, на підставі яких здійснюється платіж;
- дає можливість імпортеру одержати більш тривалий комерційний кредит, ніж при використанні інших форм розрахунків;
- підпорядкування Уніфікованим правилам дозволяє використовувати акредитив при розрахунках фактично з усіма країнами світу;
- дозволяє нейтралізувати окремі валютні та політичні ризики;
- авізування акредитива через банк захищає бенефіціара від підробок та фальшивих акредитивів.

До головних недоліків акредитива слід віднести його високу вартість а також відволікання коштів наказодавця на весь період дії акредитиву.

Акредитив найчастіше відкривається за певний період часу до початку відвантаження товару (за півроку, 90 днів, 2 місяці, 30 днів), тобто термін достатній, щоб продавець мав можливість, відвантаживши товар, підготувати документи та надати їх до банку. Відповідно, термін дії акредитива також приймається значним (від місяця до року).

Розподіл витрат за відкриття акредитива між сторонами угоди встановлюється під час переговорів та залежить від їх позицій. Проте на практиці частіше комісію за відкриття акредитива сторони ділять порівну.

62. РИНОК ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Я.Б. Хмельницька

Національний університет харчових технологій

Ринок фінансових послуг є сегментом фінансового ринку, на якому відбувається обмін фінансовими ресурсами, надання кредиту та мобілізація капіталу. Об'єктивною підставою функціонування фінансового ринку є не співпадання потреби в фінансових ресурсах з наявністю джерел задоволення цієї потреби. Ринок фінансових послуг є одним з механізмів забезпечення конкурентоспроможності економіки країни, оскільки розподіл фінансових ресурсів на цьому ринку відбувається на конкурентній основі, що дозволяє спрямувати інвестиційні пото-

ки у найбільш привабливі сегменти економіки і тим самим сприяти економічному зростанню.

Саме тому формування фінансового ринку, здатного до ефективної мобілізації внутрішніх фінансових ресурсів та спроможного утримувати конкурентні позиції на глобальному ринку капіталів, є надзвичайно важливим для будь-якої держави.

Розглянемо, хто є на сьогодні учасниками ринку фінансових послуг в Україні, та наскільки ефективно вони виконують поставлене перед ними завдання.

До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами та інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів. Треба зазначити, що функціонування цих ринків є взаємопов'язаним, недостатній рівень розвитку одного з них позначається на розвитку усіх інших. Особливо це стосується фондового ринку.

Фондовий ринок, що є стратегічно важливою галуззю економіки України, сьогодні не повною мірою виконує головне призначення — створення фінансового механізму для запуску інвестицій у промисловість, мобілізацію інвестицій і забезпечення трансформації нагромаджень у доступні для виробництва фінансові ресурси. Фондовий ринок України є слабким. Його нерозвиненість ускладнює міжгалузевий перетік капіталу.

У той же час, фондові ринки розвинених країн є надзвичайно ефективними структурами з розвинутою інфраструктурою, що дозволяє їм привертати значні потоки капіталу в економіку країни.

В сьогоденній ситуації, коли темп зростання світової економіки, а зокрема, економіки розвинених країн уповільнюється, інвестиції в країни з перехідною економікою, зважаючи на значний потенціал росту такої економіки, є досить привабливими.

Східноєвропейські країни та країни СНД прагнуть розвивати свої фондові ринки, оскільки це є запорукою залучення інвестицій в економіку. Таке ж завдання стоїть і перед Україною, ефективність фондового ринку якої досить низька. Створивши красиву і правильну форму-оболонку, український фондовий ринок втратив сутність і прагматичний зміст, і сьогодні виконує лише роль своєрідного індикатора політичних і економічних подій в країні.

Таким чином, необхідною передумовою подальшого розвитку економіки України є становлення незалежного від втручання держави фондового ринку, здатного до саморегулювання.

Важливі завдання у розвитку ринку фінансових послуг стоять і перед іншими його сегментами: ринком банківських послуг, ринком страхових послуг, інноваційних, інвестиційних, довірчих та інших, які є новими як для фінансового ринку України, так і для економіки країни в цілому.

Науковий керівник: С.М. Еш.

63. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ СТРАХОВИКА

М.С. Хоменко

Національний університет харчових технологій

Страховий портфель — це вартісна оцінка страхового покриття ризиків по прийнятті сукупності договорів страхування. Страховий портфель специфічних

ризиків націлений на отримання високого доходу і включає екологічні, політичні, транспортні (військово — космічні, морські ризики), та ін. спеціальні ризики.

Страховий портфель індивідуальних ризиків охоплює однорідні ризики майнового і особистого страхування (в добровільній і обов'язковій формах). Показник портфеля страхування індивідуальних ризиків — це низький ступінь ризику, але низька прибутковість. При цьому для забезпечення фінансової стійкості цього страхового портфеля використовується певний набір фінансових інструментів — тарифна політика, хеджування (в інвестиційних ризиках) тощо. Страховий портфель містить елементи систематичного ризику.

Для підвищення прибутковості такого страхового портфеля страховій компанії потрібно розширити страхове поле, що дозволить досягти бажаного фінансового результату.

Провівши моніторинг статистики видів страхування, визначено ті, що найгірше продаються. Одним із них є страхування від нещасних випадків. В теорії страхової справи — це ризиковане страхування, яке, на відміну від накопичувального довгострокового страхування життя, передбачає виплату страхової суми лише в разі настання страхового випадку. Для підвищення прибутковості за цим видом страхової послуги необхідно активізувати роботу з туристичними фірмами, розвивати співпрацю з спортклубами, шкільними закладами, підприємствами.

Розглянемо також страхування залізничного транспорту. Для підвищення попиту на цей вид страхування страхова компанія повинна заручитися підтримкою власників або орендарів залізничного транспорту, приймати активну участь в тендерах державних закупівель залізничного транспорту.

Страхування відповідальності перед третіми особами теж має недостатній рівень попиту і не забезпечує страховикам належного прибутку. Тому для покращення продажів цього виду страхування без зростання витрат можна запропонувати страховикам співробітництво з готелями для страхування клієнтів. Також це можуть бути як звичайні ресторани, так і ресторани швидкого харчування.

Страхування кредитів полягає в тому, що деякі банки або інші кредитори вирішують застрахувати себе від можливих невиплат з боку клієнта. Страхування кредитів призначене для зменшення або усунення кредитного ризику, якому піддається кредитор. Таки чином СК потрібно співпрацювати з банками, кредитними спілками, лізинговими компаніями. Для них цей вид страхування є вигідним. Свою вигоду у формі прибутку буде мати і страховик за умови проведення належного андеррайтингу.

Таким чином, ми розглянули можливі шляхи підвищення прибутковості страхового портфеля пересічної страхової компанії за умови розширення збутової мережі, страхового поля і підвищення якості андеррайтингу.

Науковий керівник: В.М. Стецюк.

64. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н.Б. Царик

Національний університет харчових технологій

Сільське господарство завжди було одним із найбільш ризикових видів господарської діяльності. Це обумовлено тим, що ризикованість сільського господарських підприємств визначається рядом факторів.

Існують різні підходи до визначення сутності поняття «фінансового ризику» та до поділу цих ризиків до певної групи. Так, Кірейцев Г.Г. стверджує, що фінансовий ризик — це ризик, не тільки фінансової, а також операційної та інвестиційної діяльності, а тому він може розглядатися як сукупний ризик підприємства.

За Бланком І.О фінансовий ризик — ймовірність виникнення негативних фінансових наслідків. До видів фінансового ризику підприємства він відносить ризик зниження фінансової стійкості, ризик неплатоспроможності, інвестиційний, інфляційний, відсотковий, валютний, депозитний, кредитний, податковий, структурний та інші види ризиків. Всі ці види ризиків притаманні для сільськогосподарських підприємств.

За визначенням Поддєрьогіна А.М. фінансові ризики підприємства включають вплив сукупності фінансових показників, що визначають особливості здійснення фінансової діяльності, а також забезпечення фінансової спроможності підприємства.

Управління фінансовими ризиками підприємства здійснюється з допомогою таких методів.

Для сільськогосподарських підприємств більш характерними є такі види диверсифікації:

– традиційна сільськогосподарська диверсифікація, що передбачає впровадження переробки сільськогосподарської продукції;

– диверсифікація через виробництво нетрадиційної продукції;

– диверсифікація шляхом виробництва несільськогосподарської продукції;

Метод лімітування концентрації фінансових ризиків реалізується шляхом встановлення на підприємстві відповідних внутрішніх фінансових нормативів.

Метод хеджування фінансових ризиків зміни цін на базові активи полягає в обґрунтуванні управлінських фінансових рішень щодо стратегії здійснення зустрічних торгових операцій з купівлі - продажу базових активів.

Метод самострахування та страхування із залученням страхових компаній.

Вибираючи конкретний метод зниження ризику, керівник насамперед повинен ідентифікувати фінансові ризики, які загрожують підприємству, та дібрати комплекс методів управління ризиком, що дадуть змогу нейтралізувати та зменшити фінансові ризики. Для ефективного управління фінансовими ризиками у сільському господарстві потрібно удосконалити правову базу, стимулювати ринок страхових послуг, в частині надання послуг аграрникам, сприяння держави в залученні в аграрний сектор фінансових ресурсів.

Науковий керівник: К.М. Темчишина.

65. СУЧАСНА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

О.Б. Хацянівська

Національний університет харчових технологій

Основні напрямки розвитку та управління капіталом підприємства відображає концепція, яка є системою науково-обґрунтованих принципів.

Основні структурні блоки концепції наступні: механізми, принципи, основні функції, методи і задачі.

До стратегічних функцій віднесено: економічний розвиток підприємства, максимізація ринкової вартості, фінансовий ріст, фінансова рентабельність, фінансова ідеологія.

Тактичними функціями є: створення нового бізнесу, інвестиції та інновації, сегментування, моніторинг та регулювання. Методологічними принципами концепції є: інтегрованість із загальною системою управління підприємством; комплексний характер формування управлінських рішень; динамізм управління; орієнтація на стратегічні цілі розвитку; варіантність вибору управлінських рішень.

Управління капіталом підприємства, як і весь процес управління, охоплює стратегію і тактику управління. Під стратегією розуміють загальний напрямок і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Встановлюючи визначені правила й обмеження, стратегія дає змогу сконцентрувати зусилля на тих варіантах рішень, що не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності.

Тактика управління — це конкретні методи і прийоми досягнення поставленої мети у визначеній ситуації й у визначений момент часу. Завдання тактики управління — вибір найбільш оптимального рішення і способів його втілення в ситуації, яка склалася.

Існують такі базові стратегії управління капіталом:

- консервативна, метою якої є отримання дохідності вище, ніж по банківських депозитах за значно менших ризиків, ніж на ринку акцій;
- збалансована, де очікується отримання дохідності, що порівнюється з середньоринковою за найбільш ліквідними акціями, але з меншим ризиком;
- ризикова, де метою є отримання максимального приросту активів;
- індексна призначена для інвесторів, які мають за мету отримання інвестиційного доходу з портфеля цінних паперів, сформованого на основі індексу.

Управління капіталом суб'єктів господарювання тісно пов'язане із прийняттям управлінських рішень, оскільки його величина та динаміка є важливими критеріями для встановлення їх оптимальності. Капітал завжди є необхідним атрибутом діяльності — від моменту створення підприємства до його ліквідації або реорганізації. Своєю чергою, управління капіталом передбачає вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування з метою підвищення ефективності його використання. Налагоджений механізм управління капіталом передбачає: чітку постановку цілей і завдань управління капіталом, а також контроль за їх дотриманням у плановому періоді; удосконалення методики визначення й аналізу ефективності використання усіх видів капіталу; розроблення напрямків оптимізації процесу управління капіталом, а також їх аналізу і впровадження; розроблення методики оперативного управління високоліквідними обіговими активами; розроблення загальної стратегії управління капіталом; використання у процесі управління економічних методів і моделей, зокрема під час аналізу і планування; орієнтацію на використання внутрішніх важелів впливу на процес управління капіталом.

Науковий керівник: В.М. Стецюк.

66. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ АНАЛІЗУ МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

С.П. Шпак

Національний університет харчових технологій

Різноманітні аспекти методологічних і методичних підходів до аналізу майна підприємства у своїх роботах висвітлювали вітчизняні та зарубіжні вчені економісти: Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Савицька Г. В., Філіна Г. І., Поддєрьогін А.М. та інші

Для ефективності оцінки та визначення напрямів підвищення ефективності використання майна підприємства необхідно проаналізувати склад структури майна враховуючи джерела їх фінансування і формування; розкрити основні підходи до аналізу майна підприємства; розкрити ефективність функціонування паперової галузі та перспектив її розвитку в умовах актуалізації проблеми зношеності основних фондів і скрутного майнового становища.

Майновий стан підприємства і механізми оцінки його використання є однією з найважливіших характеристик успішності ведення фінансово-господарської діяльності організації. Стан промислових підприємств України, які характеризуються проблемою високого ступеня зношеності, моральної та фізичної застарілості основних фондів, розгляд даної теми стає особливо актуальним для сьогодення. Сучасна промисловість України, не може повністю набрати темпів розвитку у форматі світового ринку через наявність багатьох невирішених питань, які пов'язані з проблемою моральною та фізичною застарілістю основних фондів, а також політичним, економічним і соціальним станом.

У сучасних умовах найбільшого поширення отримують: купівля окремих підприємств з метою диверсифікації операційної діяльності, проникнення на інші регіональні або товарні ринки, усунення конкурентів; злиття (поглинання) окремих діючих підприємств з метою посилення спільного виробничого і фінансового потенціалу тощо.

Сьогодні одним з найбільш актуальних завдань, що стоять перед сучасним підприємством, яке має в своєму розпорядженні складне дороге в обслуговуванні обладнання, є необхідність забезпечення його безпеки та одночасно економічної ефективної роботи збільшувати виробничу потужність підприємства за рахунок використання сучасних інформаційних технологій.

Щоб здійснювати господарську діяльність кожне підприємство повинно мати певне майно, яке йому належить як власнику чи на правах володіння.

Аналіз майна підприємства дає змогу визначити структуру фінансових ресурсів підприємства та відслідкувати тенденції їхньої зміни. Основними підходами до аналізу майна підприємства є вертикальний і горизонтальний аналіз фінансової звітності; факторний аналіз ступені взаємного впливу на діяльність підприємства причинно-слідчих зв'язків, технічні прийоми аналізу майна.

Важливою проблемою при аналізі майна підприємства є дослідження джерел його фінансування. На підприємствах різних організаційно-правових форм може бути два види капіталу, які фінансують утворення майна підприємства: власний і залучений (позиковий). Тому при розробці стратегій використання майна, одним з основних етапів є аналіз відповідних фінансових джерел, для уникнення фінансових ризиків і загрози банкрутства.

Щоб вирішити цю проблему потрібно забезпечити необхідну структуру джерел фінансування з метою забезпечення необхідної в них потреби відповідними фінансовими ресурсами. Саме тому для будь-якого підприємства необхідно збалансувати свою діяльність між збитковою та прибутковою діяльністю, що можливо досягти за чітко-розробленої стратегії розвитку, та планів уникнення негативних явищ, таких як банкрутство, збитки, застої, знос та ін. А досягти це можна за умови контролю та підтримання фінансово-майнового стану, що сприяє визначенню рівня фінансової стійкості підприємства.

Науковий керівник: В.М. Стецюк.

67. ECONOMIC SCHOOL OF MONETARISM

R.V. Rudnitska

National University of Food Technologies

Monetarism is an economic school of thought that stresses the primary importance of the money supply in determining nominal GDP and the price level. The "Founding Father" of Monetarism is economist Milton Friedman.

Inflation was high and rising through the 1970s and Friedman argued convincingly that the high rates of inflation were due to rapid increases in the money supply. He argued that the economy may be complicated, but stabilization policy does not have to be. The key to good policy was to control the supply of money. In the short term M. Friedman stated there may be a trade off between unemployment and inflation.

Therefore in the long term output has stated the same but inflation has increased. Higher inflation has not been accompanied by lower unemployment. Any reduction in unemployment due to increased combined demand would only be temporary. Monetarist argues that Unemployment cannot be altered by combined demand in the long run. But will remain at its Natural Rate which would be 5 %.

Friedman argues that, in the short run, both price level and real output increase when the money supply increases. As real output increases, the employment level will change as well, since the increased output has to be produced by a greater number of workers (the level of technology is assumed to remain unchanged in the short run).

Monetarism is a mixture of theoretical ideas, philosophical beliefs, and policy prescriptions. The theoretical foundation is the Quantity Theory of Money. The Fed should be bound to fixed rules in conducting monetary policy. They should not have discretion in conducting policy because they could make the economy worse off. Fiscal Policy is often bad policy. A small role for government is good.

An economic theory proposes a positive relationship between changes in the money supply and the long-term price of goods. It states that increasing the amount of money in the economy will eventually lead to an equal percentage rise in the prices of products and services. Proposition — that money supply has a dominant effect on nominal income — is the most basic part of the theoretical structure of the monetarist counterrevolution.

Monetarists explain the increase in employment and real output as an increase in money supply leads to an increase in price level. However, workers do not ask for increases in nominal wages to offset the price increase, as they are initially unaware of it. However, producers know the increased prices their goods and services are commanding. Thus, from the producers' (employers') point of view, the real wage paid actually falls (i.e., the dollar wage paid remains the same whereas the price level increases). This effectively lowers the cost of hiring workers and they employ an increased number of workers, leading to higher employment and higher real output.

Crucial to increases in output and employment is the decline in real wages paid to workers. However, the decline in real wage was caused due to workers being unaware of the increase in price levels. It is argued that workers cannot remain uninformed about the price level increase, as they pay higher prices for the goods and services they consume.

Monetarists rely on a macroeconomic model that illustrates that the private sector of the economy is not prone to massive fluctuations and is inherently stable. Monetarist policy recommendations basically assert that the government should not use monetary and fiscal policies to stabilize the economy. Monetarists argue that beneficial effects of monetary policy are short-lived and harmful effects prevail. This is one of the reasons monetarists do not recommend using discretionary monetary policies.

Monetarists thus advocate using neither discretionary monetary or discretionary fiscal policy to stabilize the economy — they would like to see money supply grow at a constant rate.

Scientific supervisor: O.V. Klimova.

68. IMPROVEMENT OF THE INVESTMENT POLICY IN UKRAINE

O. Mykhajlyuta

National University of Food Technologies

It is a well known fact that the priority courses of domestic enterprises in the conditions of the financial crisis is a sufficient investment base creation to implement various innovations in order to achieve economic growth. Creating a system of investment activities management should be integrated with antirecessionary management. It helps to reduce and avoid risks not only connected with investment activities, but also caused by the domestic economy crisis. In addition, quite an important issue for the country's economy in a whole is to increase investment in strategically important areas, including engineering, which provides the basic tools for other industries.

Thus, Ukraine needs new mechanisms of investment policies aimed at the improving of the investment climate in the state, including the creation of a clear legal framework, ensuring macroeconomic and political stability, the introducing the efficient and effective relationships between the regions and the center and the regions between themselves, directing investment resources mainly to the priority areas of national economy, which have great chances to be competitive on the domestic and international markets. These areas are engineering, tourism, agriculture, light industry, food, pulp and paper industry and others.

In order to improve the investment climate in Ukraine the effective system of state loans for investment projects in priority sectors of the national economy should be established. Also it's mandatory to introduce the system of tax and customs exemptions, tax holidays, reduced tax rates, customs duties on import of new technologies, equipment, know-how, exported priority products in Ukraine.

In order to improve the investment climate in the country it's necessary to start working on the definition of strategic directions of investment policy at both the national and the local levels, the development of infrastructure investment (investment funds, audit and insurance companies), but also to create favorable conditions not only for foreign investors but also for domestic. In order to insure the economic security of the state it's important to determine closed from foreign investments production.

Thus, the implementation of the above measures will help improve the investment climate in which the investor receives profits and the Ukrainian economic competitiveness improves.

Scientific supervisor: O. Berezovska.

69. INNOVATION

O.A. Eroshkin

L'Université Nationale des Technologies Alimentaires

Pour les économistes classiques, l'innovation est réputée d'être l'un des moyens d'acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché et à la stratégie

d'entreprise. Innover, c'est par exemple être plus efficient, et/ou créer de nouveaux produits ou service, ou de nouveaux moyens d'y accéder.

On distingue les suivants types d'innovation

Innovation de produit et de service

L'innovation de produit correspond à la mise au point d'un produit nouveau ou de l'incorporation d'une nouveauté dans un produit existant.

L'innovation va permettre de toucher de nouveaux clients, fidéliser les siens et rendre «obsolète» les produits de ses concurrents.

L'innovation en matière de produits et services est le fruit d'une chaîne d'innovation marketing spécifique (innovation funnel). Cette chaîne prend sa source dans les besoins non satisfaits des consommateurs mais aussi auprès des entreprises. Cette chaîne d'innovation marketing comprend une série d'étapes dont chacune d'entre elle permet de filtrer (donc conserver ou éliminer) des pistes innovantes et de les enrichir. La chaîne d'innovation vise à répondre aux besoins consommateurs par un concept de produits ou services qui s'il est estimé appétant auprès de la cible et économiquement viable est ensuite lancé.

Cette chaîne d'innovation marketing est articulée autour des étapes suivantes:

collecte des idées (liées à des besoins non couverts)

problématisation de ces idées (sous forme de Consumer insight)⁴

création d'un concept de produit ou service

évaluation du concept de produit ou service

étude du prix et de ce produit

étude de la volumétrie de marché (quel volume de ventes peut-on escompter pour ce concept de produit ou service, pour un prix donné),

étude du packaging (pour les produits)

lancement.

Les innovations incrémentales et radicales sont présentées comme des cas situés aux extrémités de chacune des dimensions. L'innovation architecturale apparaît comme une innovation basée sur les liens entre composants mais qui ne modifie par radicalement le concept à la base du produit.

Innovation radicale

L'innovation est dite «radicale» lorsqu'elle modifie profondément les conditions d'utilisation par les clients et/ou qu'elle s'accompagne d'un bouleversement technologique. Exemple d'innovation de rupture: apparition de l'imprimerie, passage du moteur à vapeur au moteur à explosion, du télégraphe au téléphone, du téléphone à Internet..

Innovation incrémentale

Modestes, graduelles, continues améliorations de techniques ou de produits existants; l'innovation incrémentale ne change généralement pas fondamentalement la dynamique d'une industrie, ni ne requiert un changement de comportement des utilisateurs finals. L'innovation incrémentale ne bouleverse ni les conditions d'usage ni l'état de la technique, mais y apporte une amélioration sensible.

Innovation architecturale

Le produit est considéré comme un ensemble de composants où chaque élément a une fonction spécifique et est lié avec les autres composants. Il est donc nécessaire d'avoir une connaissance (i) sur les composants eux-mêmes et la façon de les intégrer dans un système et (ii) sur les liens entre les composants ou l'architecture qui existe au sein du produit. Cette architecture-produit peut faire l'objet de l'innovation, qu'on qualifiera alors d'innovation architecturale⁵.

Innovation de rupture

La technologie «de rupture», telle qu'elle est définie par Clayton Christensen dans *Innovator's Dilemma* (1997) est initialement sous-performante par rapport aux besoins du marché principal, mais ses progrès la conduisent finalement à y répondre, tandis que la technique dominante devient sous-performante. C'est une technologie "dormante" qui peut mettre longtemps à progresser.

Innovation de modèle d'affaires (ou business model)

Cette innovation se focalise sur la mise en œuvre d'un nouveau type de modèle d'affaires pour un produit et service existant. L'innovation de modèle d'affaires nécessite souvent une modification importante des méthodes de production.

Scientific supervisor: T.Y. Godovanec.

4

СЕКЦІЯ

**АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ
ЕКОНОМІЧНОГО
ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ**

Голова секції — канд. екон. наук, доц. Н.М. Салатюк
Секретар секції — канд. екон. наук, доц. О.М. Соломка

Ауд. В-202

1. ПРИЧИНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ

Х.Р. Бакало

Національний університет харчових технологій

Світова фінансова криза 2008 – 2009р. гостро виявила давно існуючі диспропорції в розвитку української економіки. В економічних дослідженнях вчені визначають такі ключові причини впливу світової кризи на українську економіку: Україна сьогодні відзначається високим рівнем інтеграції у світову економіку: близько 60 % ВВП України залежить від експорту, фактично стільки ж — від імпорту, що сприяло відчутному реагуванню на світову фінансову кризу 2008 року; різкий відтік короткострокового спекулятивного капіталу з українського фондового ринку викликав найбільше в Європі падіння фондового ринку — понад 70 %); штучна ревальвація гривні у травні 2008 року з рівня 5,05 до 4,85 грн/дол. автоматично послабила позиції українських експортерів на тлі явних ознак загострення фінансової кризи та автоматично сприяла подальшому зростанню зовнішньоторговельного дефіциту; «рейдерська атака» на один із найбільших українських банків «Промінвестбанк» посилила панічні настрої серед вкладників і стала поштовхом до падіння довіри населення до банків і вилучення коштів з банківської системи.

Економічна криза в Україні має свої характерні особливості, специфічні риси, які ускладнюють проблему виходу з неї: дефіцитний платіжний баланс, велика залежність від експорту металів і зерна (ринки підвищеної конкуренції) та «імпорту» капіталу, високих технологій, нафти, газу (ринку зниженої конкуренції); висока концентрація виробництва і капіталу в країні, різні можливості децентралізації ризиків; висока соціальна поляризація, брак практики та інструментів адресної соціальної політики держави; низький рівень міжнародних резервів Національного банку України (міжнародні резерви Нацбанку в вересні 2009 року скоротились на 2,6 % або на 744,3 млн. доларів); крихкість політичної системи, неспроможність виробити і реалізувати швидкі і ефективні рішення в економіч-

ній політиці; порівняно низька частка малих та середніх підприємств у ВВП; високий рівень приватного споживання у ВВП (на початок 2009 року він становив близько 60 % і наблизився до рівня розвинутих країн, тоді як аналогічний показник у Китаї дорівнює 30 – 34 %, а у Росії — 48 – 52 % ВВП); при цьому існує низький рівень заощаджень та нагромадження на макrorівні, що зменшує інвестиційні можливості країни.

Наслідки сучасної фінансової кризи для економіки України можна визначити такими аспектами: погіршення макроекономічних показників; зниження темпів зростання ВВП; дефіцитний платіжний баланс, велика залежність від імпорту капіталу, високих технологій, нафти і газу; великий розмір зовнішнього боргу країни, що веде до ризику його невиконання; скорочення заощаджень та депозитної маси; зниження ліквідності, погіршення портфеля й активів банківської системи; зниження обсягів кредитування економіки; девальвація гривні; скорочення надходжень і видатків бюджету; зниження довіри до банків; серйозні труднощі українських банків пов'язані з поверненням зовнішніх запозичень та залученням нових інвестицій; нестабільність на валютному ринку та його спекулятивний характер; зменшення резервів НБУ, який змушений продавати валюту для задоволення ажіотажного попиту; неефективне функціонування ринку державних цінних паперів.

Перед Україною зараз гостро стала необхідність в зростанні темпів економічного зростання у зв'язку з низькою ефективністю національної економіки. Пошук шляхів його досягнення є одним з пріоритетних проблем для нашої країни.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

2. СУТНІСТЬ МЕЛІОРАЦІЙНОГО КРЕДИТУВАННЯ

В.Ю. Баранюк

Національний університет харчових технологій

Ринкові трансформації, розпочаті в Україні у зв'язку з суспільно-політичними змінами, які відбулися понад два десятиріччя назад, викликали необхідність докорінного перегляду усієї концептуальної системи подальшого соціально-економічного розвитку країни. Зокрема, стосовно сільськогосподарського виробництва доводиться заново переглядати усю історію земельного облаштування, включаючи сільськогосподарське кредитування. Останнє доречно будувати так, щоб в ньому обов'язково віднайшло своє місце меліоративне кредитування, з метою організації якого потрібно повернутися до ретельного дослідження усього історичного досвіду розвитку меліоративної справи в минулому.

Меліоративний (меліоративний) кредит як важливий чинник розвитку вітчизняного агропромисловства, набув поширення з кін. XIX ст. Вагомий внесок в теорію його розвитку і практичне впровадження здійснили вітчизняні науковці-сільгоспекономистами і державні діячі О.І. Скворцов, І.С. Блюх, З.С. Каценеленбаум, С.Ю. Вітте, О.С. Єрмолов, М.Я. Герценштейн, К.А. Вернер, О.А. Мануїлов, П.І. Лященко, О.В. Чайанов, М.Д. Кондратьєв, М.П. Огановський та ін.

Меліоративний кредит спрямовувався на фінансування меліоративних міроприємств (тобто таких, які діючи довготривало, сприяли покращенню кліматичних умов й підвищенню родючості ґрунтів за рахунок осушення, зрошення, використання добрив, захисних насаджень, вибірки каміння з ґрунту тощо, що призводило

до підвищення врожайності, створюючи тим самим якісно нові умови для зростання сільгоспкультур і сприяло інтенсифікації сільгоспвиробництва безпосередньо). Тому, на відміну від поземельного та іпотечного, при меліораційному кредитуванні створювалися умови для отримання нових джерел доходу сільгоспвиробників, з якого останні й мали здійснювати проплату процентів й погашення позик.

За терміном дії меліораційний кредит має бути довготривалим, так як визначається терміном дії тої чи іншої меліорації. Однак, на протигагу іпотечному кредитуванню термін дії позики з міркуваннями позичальника тут не співвідноситься, бо на відміну від меліораційного, необхідність довготривалості й амортизації при іпотечному кредитуванні пояснюється повільним поверненням капіталів, витрачених на господарські покращення. Проте початки довготривалості й амортизації при меліораційному кредитуванні впливали з інших економічних підстав — позика під покращення землі як джерела постійної диференціальної ренти не становить певної межі для терміну їхньої дії, як це має місце при іпотечному кредитуванні. Тому ідея меліораційних позик, здійснюваних шляхом випуску особливих рентних свідоцтв, без позначення на них капітальної суми, а лише з визначенням розміру рентних платежів, детально була розроблена ще К.-Й. Родбертусом-Ягцевим. Отже, саме властивість землі приносити ренту, незалежно від того, хто нею володіє, робить практично можливим організацію меліораційного кредиту на початках довгостроковості, котра зменшує для позичальника незручності, які відбуваються внаслідок коливань поточного проценту. Останнє дозволяло б розглядати меліораційні позики не тільки як довготривалі, а й робити їх по суті довічними (з переукладанням угод між позичальниками й позикодавцями по закінченню терміну їхньої дії в залежності від потреби й бажання даних суб'єктів, і що особливо слід відзначити — обов'язково під державні гарантії для перших). Цей історичний досвід можливо врахувати в сучасних кредитних відносинах в агросфері.

Науковий керівник: В.К. Гаркавко.

3. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н.С. Беляєва

*Київський національний університет технологій
та дизайну*

На сучасному етапі економічного розвитку зростанню в Україні заважає наявність проблем та труднощів, які мають як об'єктивний, так і суб'єктивний характер. До них можна віднести: неефективну структуру економіки країни; політичну нестабільність; залежність економічного зростання від експорту сировини; необхідність визначення обмеженого кола пріоритетів економічного та соціального розвитку; вимушену реалізацію політики енергозбереження; відсутність ефективного механізму стратегічного управління на вітчизняних підприємствах тощо.

На ряду з цим у сучасних умовах господарювання перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема підвищення конкурентоспроможності.

Управління витратами підприємств в сучасних економічних умовах є невід'ємною частиною загального стратегічного управління підприємством, що спрямоване на підвищення ефективності діяльності. Але наявні системи управ-

ління витратами, що склалися на більшості вітчизняних промислових підприємств не відповідають потребам стратегічного управління і потребують серйозного реінжинірингу, а подекуди — створення з «нульової точки». Зокрема, жорсткі конкурентні умови українського ринку, недосконала структура витрат підприємств-виробників зумовлюють гостру необхідність формування повних, оперативних і достовірних інформаційної та аналітичної баз для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Теоретичні та практичні проблеми стратегічного управління витратами висвітлені в працях таких економістів, як П. Атамас, І. Бланк, Ф. Бутинець, Н. Герасимчук, С. Друрі, Г. Кіндрацька, В.В. Сопко, Г. Партин, А. Череп. Але у науковій літературі загалом відсутні праці щодо формування систем стратегічного управління витратами саме виробничих підприємств (підприємств легкої промисловості) в умовах загострення конкуренції.

Таким чином, нами пропонується, щоб система стратегічного управління витратами функціонувала ефективно, в основу її формування має бути покладена концепція, що враховує особливості діяльності підприємства, його структуру, стадію життєвого циклу продукції та підприємства в цілому, а також стратегій, яких дотримується підприємство (як загальної, так і функціональних).

У практичній діяльності в основу формування системи управління витратами можуть бути покладені певні комбінації окремих положень різних концепцій. Існує варіант синтезу концепцій АВС, ланцюжка цінностей, доданої вартості та цільової собівартості у формуванні системи стратегічного управління витратами підприємства.

Питання синтезу концепцій, що забезпечить ефективність функціонування системи управління витратами та її чутливість до змін стратегії розвитку підприємства, потребує подальших досліджень.

Загалом, дієвою системою управління витратами стратегічного характеру на нашу думку, має бути адаптивна до змін зовнішнього та внутрішнього середовища система функціонального управління витратами, в основу якої покладено постійний посилений моніторинг рівня витрат, котрі формуються у функціональних центрах підприємства, що дає змогу вчасно виявляти відхилення і за допомогою управлінських рішень усувати їх.

4. ПРОБЛЕМИ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

М.В. Безверха

Національний університет харчових технологій

Проблема тіньової економіки в Україні та світі стоїть дуже гостро, водночас дані щодо її обсягів мають оціночний характер. Так, Міністерство економічного розвитку України вважає, що зараз обсяги тіньової економіки сягають 34 % ВВП, тоді як в 2009 р. він становив 40 %, в 2010 р. — 38 %. У свою чергу ряд іноземних експертів вважають, що рівень тіньової економіки України складає 52,8 % від офіційного ВВП.

Вивчення тіньового сектору економіки, визначення шляхів його подолання є однією з найголовніших складових стратегії соціально-економічного розвитку нашої держави та її євроінтеграції.

Проблемами тіньової економіки займалися такі закордонні вчені-економісти, як: Корягіна Т., Монтенегро К., Фрідмен Е., Шнайдер Ф. та інші. Вивчали про-

блему також вітчизняні вчені: Харазішвілі Ю., Барановський О., Варналій З., Мазур І., Комісарчук Ю., Скулиш Є., але ми вважаємо за необхідне докладніше дослідити той вплив, що здійснює тінізація на економіку країни, та визначити шляхи подолання тіньової економіки.

Нелегальний і напівлегальний сектори економіки існували ще в СРСР: це напівлегальний ринок послуг (здача в оренду житла, репетиторство, напівлегальний бартер між підприємствами) та нелегальний ринок (спекуляція, валютні операції).

Нелегальна господарська діяльність не була повністю відокремлена від держави. Навпаки, державні інститути були тісно пов'язані з нею через корумпованих елементів у правоохоронних, контрольно-ревізійних, господарських структурах, які забезпечували безпеку цього виду діяльності та його матеріальне постачання (що ми маємо й зараз).

Епоха нового часу завершується узаконенням одних форм тіньового бізнесу (наприклад, банківської діяльності — колишнє лихварство) і посиленням боротьби з найбільш кримінальними, насамперед, новітніми, його формами (комп'ютерним піратством, корупцією тощо).

До тіньової економіки належать: 1) незаконне підприємництво, легалізація грошових коштів та майна, отриманих злочинним шляхом; 2) контрабанда; незаконний експорт, ухилення від сплати мита; 3) неповернення валютних коштів із за кордону; 4) незаконний обіг дорогоцінних металів, коштовностей, тощо; 5) виплати зарплат у «конвертах», нелегальна трудова діяльність.

На нашу думку, шляхами подолання тіньової економіки є: 1) надання максимальної прозорості національній регуляторній системі оподаткування, ліцензування, послуг на ринку праці; 2) посилення нагляду за фінансовими потоками, насамперед готівковими, недопущення розрахунків «у конвертах»; 3) жорсткий моніторинг та легалізація ринку праці, потоків трудової міграції; 4) стимулювання активності громадян в інформуванні про правопорушення, поширення інституту «поліцейської угоди»; 5) започаткування діяльності Національного антикорупційного бюро та Державного бюро розслідувань.

Попри впровадження легальних умов та механізмів підприємницької діяльності, рівень тінізації національної економіки України залишається критичним, що значно погіршує як інвестиційний клімат, так і робить примарними її євроінтеграційні перспективи в плані підписання угоди про асоціацію з ЄС.

Науковий керівник: Т.А. Нікітіна.

5. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

А.О. Бзенко

Національний університет харчових технологій

Питання скасування мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення та забезпечення вільного руху земельних ділянок багато років залишається в Україні невирішеним, передусім внаслідок відсутності єдиної позиції щодо власності на землю серед громадянського суспільства країни.

Україна має могутній природно-ресурсний потенціал. Частка продукції сільськогосподарства у ВВП в Україні є одним з найвищих показників (8,2 %). У високорозвинених Франції та Німеччині на сільське господарство припадає всього 1–2 % ВВП. При цьому додана вартість на одного працівника у сільському господарстві в Україні найнижча і має дуже низьке абсолютне значення — у 7 разів нижча за середню по ЄС. Хоча формально висока частка сільськогосподар-

ського виробництва в українському ВВП порівняно з іншими країнами пояснюється дуже низьким загальним рівнем ВВП України порівняно з іншими країнами і досить великою площею сільгоспугідь. Із 60,3 млн. га земель нашої держави майже 70,9 % (42,8 млн. га) займають сільськогосподарські угіддя.

Одна із цілей земельного реформування залишається нездійсненою, а саме, створення сучасного ринку земель сільськогосподарського призначення на засадах зрозумілої та прозорої державної системи реєстрації прав на землю та надання державою гарантій щодо захисту приватної власності.

Незавершеність інституційних трансформацій у формуванні ринку землі на основі загальноновизнаних принципів: приватної власності на землю, законодавчо захищеного права оренди землі та вільного переходу прав власності на землю від одного суб'єкта ринку до іншого шляхом купівлі-продажу — призвела до формування тіньового контролю над розподілом сільськогосподарських земель та тіньової купівлі-продажу землі. За даними Державної агенції земельних ресурсів, реально розпайовані в Україні 27 млн га, між тим зареєстровано договори оренди на 17, 2 млн. га. Виходить, близько 10 млн. га нині обробляються в тіні.

Держави, де головними виробниками сільськогосподарської продукції є дрібні фермери, мають найвищу віддачу з одного гектара (у 5 – 10 разів вищу, ніж в Україні): Нідерланди, Франція, Німеччина, Польща. Польща, де середнє фермерське господарство базується на 10,7 га землі, має майже в 5 разів вищу ефективність з одного гектара. Водночас доходи одного працюючого в польському селі приблизно в 9 разів вищі, ніж в Україні.

Для вирішення питання щодо необхідності державної підтримки малих і середніх товаровиробників шляхом надання дешевих кредитів урядовці вважають за необхідне створити спеціалізовану фінансову установу, якою має стати Державний земельний банк. Передбачається, що цей банк в Україні працюватиме з усіма формами агропідприємств, використовуватиме різноманітні види застави за кредитами та забезпечить здешевлення вартості кредитних ресурсів для селян.

Чимало українських та іноземних експертів висловлюють побоювання щодо можливих наслідків земельної реформи:

- виключення юридичних осіб із числа потенційних власників і цілковита заборона купівлі землі іноземними громадянами призведуть до зниження попиту і, відповідно, до збереження низьких цін на землю, стримуватимуть інвестування в сільське господарство, хоча такі кошти вкрай потрібні для підвищення його продуктивності;
- для простої людини вкрай утруднено ринковий продаж своєї земельної ділянки на земельних торгах і отримання за неї справедливої конкурентної ціни;
- формування потужних і надпотужних аграрних латифундій;
- швидке вимирання українського села як виробничої і соціокультурної структури.

Науковий керівник: О.М. Соломка.

6. РОЗВИТОК ВЕЛИКОГО БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

І.С. Біла,

Д.М. Бойко

Національний університет харчових технологій

Викликом сьогодення є розвиток великого бізнесу. Саме його суб'єкти здатні представляти країну на світових ринках, відстоюючи її економічні інтереси та

сприяючи прискоренню інтеграційних процесів. Поновлення високого рівня концентрації виробництва стало основним засобом підвищення міжнародної конкурентоздатності та ефективності національного господарства, проведення структурних перетворень і модернізації виробництва в економічно розвинутих і нових індустріальних країнах світу.

Функціонування великого бізнесу має, як відомо, об'єктивні причини існування, і серед них можна назвати наступні:

- інтернаціоналізацію виробництва, вільний доступ на внутрішні та зовнішні ринки, і як наслідок, стрімко зростаючу іноземну конкуренцію, яка веде до виникнення необхідності протистояти їй;

- реалізацію економічного ефекту великих підприємств завдяки позитивному синергетичному ефекту окремих підприємств у структурі великих корпорацій;

- зростання інформатизації суспільства та необхідність залучення у виробництво якомога більше знань, кумулятивний ефект від використання яких досягається саме завдяки співпраці різних компаній;

- розвиток організаційних характеристик, у тому числі удосконалення структури управління, формування інноваційної структури, використання інформаційних технологій тощо;

- використання при виробництві одного інноваційного продукту сукупності технологій, якими володіють різні підприємства;

- зниження кінцевих цін на продукцію за рахунок використання внутрішньогосподарського комерційного розрахунку тощо.

Процеси концентрації, що відбуваються у міжнародній практиці обумовлені світовими глобалізаційними процесами. Так, у світовій аерокосмічній промисловості відбуваються інтенсивні процеси концентрації виробництва та створення могутніх об'єднань. Якщо в США у 1992 році нараховувалось 22 виробничі авіакомпанії, то у 2000 році в даній галузі залишилось тільки чотири, в Європі з 18 компаній у 80-их роках до 2000 року також налічувалось лише чотири. Завдяки картельній практиці в Японії у 1955 – 1970 рр., наприклад, була успішно проведена модернізація чорної металургії, вугледобувної промисловості, суднобудування, нафтопереробки, виробництва хімічних добрив. У Великобританії та Франції утворення тільки однієї-двох головних компаній у провідних галузях економіки дозволило їм успішно конкурувати на світових ринках із американськими, японськими та західно-корейськими компаніями. У Росії інтегровані бізнес-структури на сьогодні займають ключові позиції в промисловості, транспорті, кредитно-фінансовій сфері, є домінуючим фактором структурних змін у базових галузях економіки та забезпечують до 85 % ВВП.

Означені процеси свідчать, що концентрація капіталу є об'єктивною умовою функціонування великого бізнесу в умовах сучасних глобалізаційних змін. А результатом даних процесів є створення могутніх науково-виробничих комплексів, здатних забезпечити поширення інновацій, які є основою сучасної конкурентоспроможності, дозволяють країні забезпечити стає економічне зростання.

7. РОЗВИТОК ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

С.Г. Бляшук

Національний університет харчових технологій

Суспільство як системоутворюючий елемент повинно вирішувати задачу створення умов для ефективного спільного функціонування та розвитку держави

і бізнесу, що передбачає визначений контроль з боку суспільства і формування цільових орієнтирів розвитку бізнесу і влади. Для забезпечення сталого економічного зростання потрібно знайти нові ідеологічні, політичні й управлінські рішення, пов'язані із взаємодією бізнесу та держави.

Правовою базою державно-приватного партнерства в Україні є Закон України «Про державно-приватне партнерство» (01.07.2010 р.). Згідно нього під державно-приватним партнерством розуміють систему відносин між державним та приватним партнерами, при реалізації яких ресурси обох партнерів об'єднуються, з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових та/або модернізації (реконструкції) діючих об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та користуванні (експлуатації) такими об'єктами.

Серед основних проблем реалізації державно-приватного партнерства в Україні слід виділити наступні:

- корупційність надання преференцій суб'єктам господарювання, рейдерство та криміналізація владних структур;
- непрозорість механізму проведення державних закупівель;
- наявність значних ризиків та існування слабких недієвих механізмів їх диверсифікації для приватного інвестора в разі співробітництва із державою;
- відсутність достатньої культури, управлінських методик, навичок та практики взаємодії держави і бізнесу на паритетних основах, що послаблює отримання позитивного ефекту від такої форми співпраці;
- незацікавленість державного сектору в участі у спільних з приватним сектором проектах через обмеженість та нестачу державних фінансових і матеріальних ресурсів;
- мінливість та нестабільність політичної ситуації в країні, що посилюють суперечності взаємодії державного і приватного секторів;
- поширення бізнес-груп на галузевому або регіональному рівнях із міцними внутрішніми зв'язками, які характеризуються особистими взаємовідносинами з представниками органів державної влади;
- низький авторитет держави в суспільстві та недовіра приватного сектору до можливостей ефективної і продуктивної співпраці держави і бізнесу тощо.

Проблеми державно-приватного партнерства в Україні дозволяють констатувати, що характер взаємодії держави та бізнесу у вітчизняній економіці відрізняється хаотичністю, розрізненістю зусиль, різноспрямованістю їх діяльності та неналагодженістю механізмів їх взаємодії. Останній втілюється у певних особливостях державно-приватного партнерства, якими є наступні:

- наявність різних позаринкових форм впливу на державно-приватне партнерство — корупція, криміналізація суспільства, поширення тіньової економіки тощо.
- притаманність внутрішньої суперечливості — необхідність розвитку, з одного боку, та скорочення участі держави в економіці, з іншого.

Як підсумок, варто зазначити, що державно-приватне партнерство в Україні відрізняється слабкістю взаємодії держави та бізнесу та не дозволяє виявити весь позитивний потенціал такої співпраці, стати універсальним механізмом для вирішення наявних проблем соціально-економічного розвитку та забезпечити стале економічне зростання в країні.

Науковий керівник: І.С. Біла.

8. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

Т.Ю. Богдан

Національний університет харчових технологій

Глобалізація є тривалим процесом інтеграції національних економік світу, виступає складним явищем їх взаємозалежності, що виникає у зв'язку з обміном товарів і послуг та потоками капіталів. Явище глобалізації є всеохоплюючим, оскільки зачіпає практично всі сфери суспільного життя — економіку, політику, ідеологію, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку тощо.

Глобалізація має такі позитивні впливи на інноваційний розвиток підприємств:

– наявність умов для вільного переміщення між країнами ресурсів, що дає можливість національним підприємствам залучати необхідні інноваційні ресурси з метою отримання переваг від поточного етапу функціонування інноваційних потенціалів або/та формування ресурсного забезпечення для переходу на наступний етап інноваційного розвитку;

– інтеграція країн при наближенні рівнів їх соціально-економічного розвитку, спільності цілей та засобів їх досягнення, яка обумовлює взаємовідповідність напрямків і темпів змін інноваційних потенціалів їх підприємств;

– привнесення вищої культури управління, нових принципів побудови соціального діалогу, що створює нові матеріальні та нематеріальні стимули для національних виробників;

– запровадження сучасних систем контролю якості як сировини, так і кінцевої продукції, що підвищують конкурентоспроможність національних підприємства на світовому ринку;

– розвиток інформаційно-комунікативних технологій, які сприяють виходу підприємства на світовий ринок, призводять до зменшення витрат підприємства та підвищення швидкості передачі інформації як сучасного виробничого ресурсу.

Разом з тим, глобалізація посилює свій вплив на розвиток національних підприємств за рахунок таких негативних факторів:

– підвищення залежності національних економік світу та її суб'єктів від спрямованості політики структур глобалізованого суспільства, яка проявляється у зниженні власних можливостей країн вирішувати внутрішні проблеми поширення інновацій, які надають під обов'язкове виконання визначених умов. Зрозуміло, що останні переважним чином відображають інтереси країн, які панують у глобалізованому світі та негативно впливають на інноваційний розвиток країн із трансформаційною економікою та країн, що розвиваються;

– набуття глобальними компаніями та організаціями панівної ролі національних держав у проведенні зовнішньоекономічної політики. Так, глобальні корпорації використовують для власної інноваційної діяльності ресурси та виробляють стандартизовані в глобальному світі товари та послуги. Така діяльність корпорацій сприяє закріпленню певного стану інноваційного потенціалу означених країн та перешкоджає переходу на новий етап функціонування;

– залежність від імпорту технологій супроводжується необхідністю залучення імпоротної сировини, що зменшує стимули для пошуку нових ідей та джерел ресурсів, з одного боку, та сприяє втраті національних ознак товарів та послуг.

Варто зазначити, що прискорення глобальних тенденцій ускладнює процес визначення цілей підприємств, обмежує умови їх досягнення, порушуючи баланс цієї складної соціально-економічної системи. Адаптація підприємства до зовнішніх умов розвитку є викликом та потребою сучасної дійсності.

Науковий керівник: Т.В. Швед.

9. СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

А.В. Вахненко

Національний університет харчових технологій

Економіка будь-якої країни як об'єкт досліджень є складною системою, сукупністю якісно визначених елементів або підсистем, між якими існує закономірний зв'язок. Провідною з таких підсистем є виробнича, якій притаманні специфічні ознаки. Проблеми, що виникають у процесі структурування економічної системи, характеризуються складністю та нелінійністю.

Із поняттям структури пов'язана сутність будь-яких речей і явищ. Там же, де йдеться про суспільний розвиток, структурні трансформації є найважливішим фактором динамічного й ефективного розвитку. Головними ознаками економіки є її цілісність, ієрархічна побудова, екзогенний характер і безперервність розвитку. Структура економіки є багатопланове поняття, яке відображає співвідношення різних елементів економічної системи. Залежно від характеру елементів і змісту економічних явищ, зв'язки між ними відображаються в пропорціях. Вона має велике значення для збалансованого розвитку народного господарства, його ефективного та стабільного зростання.

Світовий досвід указує на те, що економічне зростання країн Західної Європи певною мірою пояснюється глибокими структурними змінами, які забезпечили впровадження досягнень науково-технічного прогресу, економію, раціональне використання ресурсів та інші позитивні зрушення. Швидке зростання виробництва в більшості країн Південно-Східної Азії сталося передусім за рахунок прискореного розвитку на сучасній науково-технічній основі таких галузей, як електроніка та машинобудування, тобто внаслідок різних структурних зрушень.

Визначальна роль у структурній характеристиці економіки належить галузевій структурі. Характер галузевої структури економіки пов'язаний із сучасним станом суспільного поділу праці, тобто з процесами диференціації та інтеграції у структурних перетвореннях промисловості на шляху від централізованої до ринкової економіки. Це означає, що традиційний підхід до аналізу галузевих пропорцій, відповідно до якого досліджувалася динаміка співвідношення між промисловістю та сільським господарством, між важкою та легкою промисловістю, тепер втрачає колишню актуальність. Основу галузевої структури сьогодні становлять макропропорції між секторами економіки, між групами галузей, що мають однакові економічні характеристики. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій у зазначеній сфері, у вітчизняній теорії та практиці формування структурних процесів економіки немає комплексного стратегічного підходу з урахуванням реалій та перспектив розвитку країни.

Науково-технічна революція породжує зміну співвідношень між названими групами галузей. Вона зумовлює скорочення питомої ваги першої групи та, хоч і повільне, але також зменшення частки другої групи. Водночас швидко зростає питома вага третьої групи, виникають різноманітні види послуг (інформаційних, науково-технічних, комунікаційних, фінансових тощо). Важливі зміни відбуваються на рівні виробництв, які витрачають багато коштів на наукові дослідження (так звані наукомісткі виробництва).

Структура економіки України, яка склалася сьогодні, в цілому неефективна, більше того, економічно та екологічно небезпечна. Основу її становлять енергетика та матеріаломісткі виробництва, що призводить до перевитрачання природних і людських ресурсів і водночас не задовольняє потреб в інвестиційних ресурсах, споживчих товарах і послугах.

Україна має достатньо великі можливості щодо реалізації своїх конкурентних переваг над іншими країнами; це, передусім, — великі площі родючих земель, достатньо розвинуте машинобудування, для обробки цих земель, людські та інші ресурси, низький курс гривні, що дозволить експортерам мати відчутні конкурентні переваги щодо ціни на продукцію.

Науковий керівник: І.П. Мосіюк.

10. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Р.В. Грінченко

Одеська національна академія харчових технологій

Одним із визначальних показників, які характеризують рівень розвитку економіки країни, виступає склад джерел інвестицій в основний капітал. Ті підприємства, що належать до галузей матеріального виробництва потребують найбільших обсягів інвестицій. Тому особливо гострою постає проблема знаходження та залучення інвестицій саме для підприємств галузей матеріального виробництва, у тому числі й для підприємств харчової промисловості. Значна кількість авторів займається проблемами пов'язаними із залученням інвестицій в Україні. Проте існують особливості інвестування на кожному етапі розвитку економіки України, які і є об'єктом дослідження.

Інвестування буде ефективним за умов якісно розробленого проекту, оптимально визначеної структури джерел інвестицій, врахування чинників інфляції, ризику та невизначеності. Ефективність діяльності будь-якого підприємства визначається наявністю ресурсів та якісної системи управління. Гнучка структура управління допомагає більш вдало акумулювати кошти інвесторів, враховуючи та нівелюючи інфляційні прояви. Керівники підприємств повинні постійно аналізувати можливості використання різноманітних джерел інвестицій для досягнення запланованих показників ефективності. Рішення про структуру джерел інвестицій повинно базуватися на аналізі можливих варіантів в умовах нестабільності.

Використання зовнішніх джерел інвестицій обмежено наступними головними особливостями: обсягами інвестицій, які можуть бути отримані підприємствами, термінами залучення та надходження до підприємства, періодичністю залучення інвестицій.

Практично жоден інвестиційний проект не реалізується без використання кредитних коштів. Частіше підприємства беруть кредити в банках для цілей поповнення оборотних фондів. Основним критерієм визначення вартості залученого

капіталу виступає відсоткова ставка, яка пропонується кредитним ринком за залучені кошти. На рівень відсоткових ставок по довгострокових кредитах впливає багато чинників, головні з яких: відсоток по депозитних вкладах, можливість отримання кредитів в інших комерційних банках на пільгових умовах, урахування кредитором партнерських взаємовідносин із позичальником, урахування банком альтернативних варіантів інвестування коштів та можливих ризиків кредитування.

При розгляді такого джерела залучення інвестицій, як кредит обов'язково треба враховувати так званий передінвестиційний лаг. Кредитування підприємств сьогодні відбувається у специфічних умовах неспівпадіння економічних інтересів самих підприємств та банку.

Розвиток ринку обумовлює появу та розповсюдження наступних форм залучення інвестицій, впровадження яких має досить великі перспективи: лізинг, факторинг, форфейтинг, венчурне інвестування. В Україні їх розвиток поступово набирає обертів. Переваги використання даних джерел уже відмічає значна кількість вітчизняних підприємств.

Підсумовуючи, зазначимо, що основою сталого розвитку економіки України повинні стати наступні головні джерела інвестицій: інвестиційний потенціал населення країни та інвестування державою пріоритетних стратегічних об'єктів. Стимулюючими чинниками зростання обсягів інвестицій виступають чітка та вдосконалена законодавча база, яка регулює інвестиційну діяльність, стабільність економічної та політичної ситуації в країні, зменшення або часткове звільнення від податків. Будь-якому джерелу залучення інвестицій притаманні свої переваги та недоліки, тому потрібно ретельно аналізувати наслідки використання різноманітних джерел учасниками інвестиційного процесу.

11. МОНОПОЛІЯ ТА КОНКУРЕНЦІЯ В ГОСПОДАРСЬКОМУ МЕХАНІЗМІ

Ю.С. Дворак

Національний університет харчових технологій

При розгляді питань щодо конкуренції та монополії можна сказати, що вони набувають все більшого розвитку. Як складова частина ринкового механізму, конкуренція діє через попит, пропозицію і ціни. У цьому разі вона відбувається між самими виробниками, споживачами (покупцями). Із посиленням конкуренції між виробниками зростають пропозиція товарів і послуг, їхня якість, тощо. Внаслідок цього знижуються ціни. Зворотний механізм існує за конкуренції покупців. Ці проблеми в деякій мірі можна вирішити за допомогою методів конкурентної боротьби — це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо.

Питанням, пов'язаним з функціонування конкуренції, завжди приділялась особлива увага в економічних дослідженнях. Це постійно знаходить своє відображення в працях Барановського О., Кривенка К., Нікітіна С., Самуельсона П., Шапіро Г., але тема залишається й досі актуальною та відкритою.

На сучасному етапі конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами немонополістичного сектора економіки та різних форм власності. Її особливістю є те, що центр боротьби все більше переміщується зі сфери обігу у сферу виробництва. З галузевого — на міжгалузевий, з національного — на інтернаціональний рівні.

Монополія — це виключне право виробництва, торгівлі, промислу і т.д., що належить одній особі, визначеній групі осіб або державі; ринок, на якому діє один продавець деякого товару або виду послуг. Розрізняють закриту, природну і відкриту монополію.

Природна монополія виникає внаслідок об'єктивних причин. Вона існує, коли попит на певний товар чи послуги найкраще задовольняється однією або кількома фірмами. Тут конкуренція неможлива. Згідно із статистичними даними, на ринки природних монополій припадає 5 – 7 відсотків загального обсягу реалізації товарів, робіт (послуг) в Україні.

Відкрита монополія — монополія, при якій одна фірма, принаймі, на якийсь час, стає єдиним постачальником продукту. У ситуації відкритої монополії часто виявляються фірми, які вперше вийшли на ринок із новою продукцією. Їхні конкуренти, проте, можуть з'явитися на ринку трохи пізніше.

Закрита монополія захищена від конкуренції за допомогою юридичних обмежень. Прикладом може служити монополія поштової служби США на доставку пошти першим класом. Штучні бар'єри для запобігання проникнення на монополістичний ринок конкурентів подані юридичними обмеженнями у формі «ліцензій», «авторського права», «товарних знаків» або «патентного захисту».

В Україні трохи більше половини товарів і послуг виробляються в умовах значної конкуренції, приблизно одна десята — за відсутності чи практичної відсутності конкуренції, інші (майже 35 %) — в умовах помірної конкуренції.

Отже, на нашу думку, конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки. Але як будь — яке явище має свої плюси і мінуси. До позитивних сторін можна віднести: активізацію інноваційного процесу, гнучке пристосування до попиту, висока якість продукції, високу продуктивність праці, мінімум витрат, реалізацію принципом оплати по кількості і якості праці, можливість регулювання з боку держави. До негативних наслідків — «перемога» одних і «поразка» інших, розходження в умовах діяльності, що веде до нечесних прийомів, надмірна експлуатація природних ресурсів, екологічні порушення й ін.

Науковий керівник: Т.А. Нікітіна.

12. ІДКИ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2008 – 2009 РОКІВ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ, ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

І.Я. Дехніч

Національний університет харчових технологій

Більшість експертів вбачає причини світової фінансової кризи 2008 – 2009 р. в проблемах американської економіки, що виникли в наслідок різкого скорочення заощаджень, зростання дешевих кредитів, неадекватного споживання, та негараздів на ринку ризикових іпотечних цінних паперів. Ця криза призвела до значного економічного спаду в Україні і особливо згубно вона позначилась на банківській системі.

Наслідки світової фінансової кризи для української банківської системи в економічних дослідженнях визначаються за такими напрямками:

1. Зниження довіри населення до банків, що призвело до вилучення заощаджень населенням з банків.

2. Під впливом кризових подій на американському і європейському фінансових ринках іноземні інвестори почали виводити свій капітал з України. Тому

серйозні труднощі українських банків пов'язані з поверненням значних зовнішніх запозичень, які активно залучалися перед кризою 2008 року. Виникли складнощі із залученням нових інвестицій, зумовленими кризовими явищами на європейських фінансових ринках та зниженням кредитних рейтингів значної частини українських банків. Це зменшує кредитоспроможність українських банків і, в наслідок цього, зменшує обсяг інвестицій в економіку.

3. Наслідком фінансової кризи стала нестабільність на валютному ринку. Хоча вона має більше внутрішній спекулятивний характер, проте призводить до нестабільності на міжбанківському валютного ринку, зменшення резервів НБУ, який змушений продавати валюту для задоволення ажіотажного попиту.

4. Криза істотно вплинула і на підвищення процентних ставок за кредитами. Частково це спричинено неможливістю залучення зовнішніх запозичень, які останнім часом використовувались для довгострокового кредитування, а також — підвищенням ціни ресурсів, залучених на внутрішньому ринку. Тому кредити для вітчизняного товаровиробника — занадто дорогі, що не спонукає до нарощування обсягів виробництва в Україні.

5. Наслідком кризи є той факт, що порятунок фінансових установ став завданням держави — вона вливала бюджетні кошти в збанкрутілі банки України, що призвело до значного зростання грошової маси в обігу і зростання інфляції.

6. Криза стимулює процеси укрупнення банків в Україні, оскільки дрібні банки просто не впораються з фінансовими проблемами. Цей процес може проходити шляхом злиття і поглинання більшими фінансовими установами менших. Щоправда, важко визначити, хто саме стане новими власниками. Малоімовірно, що це будуть західноєвропейські банки, як це було досі, оскільки вони не інвестують у нестабільний український ринок. Більш за все це будуть російські банки, які прагнуть завоювати український ринок.

Тому, для подолання фінансової кризи в Україні на перший план виходить завдання зміцнення фінансового розвитку шляхом забезпечення низьких і стабільних рівнів інфляції, підвищення ефективності діяльності банківської системи і забезпечення верховенства закону. Важливе значення має створення ефективно функціонуючого ринку державних цінних паперів, забезпечення захисту прав кредиторів та сприяння формуванню привабливого інвестиційного клімату.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

13. НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ

Н.І. Дьякова

Національний університет харчових технологій

Для України здійснення адміністративно-територіальної реформи є необхідним для стимулювання економічного розвитку.

Згідно Закону України «Про адміністративно-територіальний устрій України, передбачається утворення трьох рівнів управління — регіон, район, громада, де громада — це первинна основа.

Так, статус регіонів за собою збережуть області, і їхні межі, при цьому, не змінюватимуться. Райони стануть проміжною ланкою державного управління. Їхня кількість повинна зменшитися, оскільки відповідно до положень проекту закону, в них мають проживати не менше як 100 тис. осіб. Також в кожному районі будуть

сформовані медичні округи. Громади будуть формуватися шляхом об'єднання кількох поселень. Так, відповідно, розмір сільської громади становитиме приблизно 9 тис. осіб, і в середньому до громади входить близько 16 населених пунктів. Центр громади повинен знаходитися на відстані від поселень не більше 15 км.

Згідно адміністративно-територіальної реформи в Україні, громада матиме право на введення нових податків та зборів, обумовлених законодавством. Тобто, громада матиме свої власні надходження, за рахунок яких зможе здійснювати фінансування бюджетних установ на певній території. Громади ж зі слабким бюджетним потенціалом отримуватимуть дотації з державного бюджету.

Представником влади в поселенні, що входить до складу громади, буде староста села. Відповідно він входить до складу ради старост при голові громади. Рівень заробітної плати старост залежатиме від кількості мешканців, що проживають в поселенні та його площі. А також він матиме право суміщати виконання своїх обов'язків з іншими видами діяльності, зокрема комерційною.

Якщо в поселенні проживатиме менше 50 осіб, то представником такого поселення буде староста сусіднього села. У поселенні, що є центром громади старосту не обиратимуть, його функції виконуватиме голова громади. Для всієї території громади буде складатися єдиний план, а не для кожного поселення окремо.

Отже, реформа адміністративно-територіального устрою має на меті передати основну частину повноважень до громад. Її основним завданням є максимальне задоволення соціально-економічних, культурних, екологічних та інших потреб громад, а також забезпечення стабільного та рівномірного соціально-економічного розвитку всіх адміністративно-територіальних одиниць.

Адміністративно-територіальна реформа в Україні має ґрунтуватися на таких основних засадах як: науково-методичне вивчення всіх питань адміністративно-територіальної реформи до початку її запровадження; індивідуальний підхід до кожної територіально-адміністративної одиниці; поетапність проведення реформ, тощо.

Для України здійснення адміністративно-територіальної реформи має важливе значення. Але при цьому, необхідно мати чіткий план перспективного розвитку держави та дотримуючись його, враховувати особливості кожної адміністративно-територіальної одиниці. Все це дасть змогу підвищити ефективність впровадження єдиної державної політики на всіх рівнях.

Науковий керівник: І.П. Мосіюк.

14. ВДОСКОНАЛЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Н.І. Дьякова

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання проблема монополізації економіки є однією з найважливіших для будь якої країни. В Україні монополізм є майже в усіх сферах. Це пов'язано з командно-адміністративною системою, яка ще зовсім недавно панувала в Україні.

Багато норм антимонопольного права України, хоча й відповідають загальноприйнятим світовим стандартам, але потребують додаткового тлумачення. Це ускладнює процес контролю за виконанням даного законодавства. Отже, актуальним є дослідження ефективності функціонування антимонопольного законодавства України.

Проблемами монополізму економіки країни займалися такі закордонні вчені як Дж. Бейн, Дж. Стіглер, Г. Демсец, Р. Познер, С. Мартін, Д. Карлтон. Серед вітчизняних науковців, можна виділити таких як: Г. Филюк, В. Студенцова, І. Ільїна, В. Коновалюк, В. Базилевич, В. Паламарчук. Але ними недостатньо приділялося уваги такій проблемі як ефективність антимонопольного законодавства України.

Монополізація виробництва призводить до виникнення суспільних втрат. Монополія, зазвичай, виробляє менший обсяг продукції та встановлює вищі ціни. Але, існують і природні монополії, які є вигідними для суспільства. Отже, з одного боку, монополія — це негативне явище, вона підриває конкуренцію як основу ринкового саморегулювання, а з іншого — вона видозмінює конкуренцію та шукає нові перспективні можливості.

Слід зазначити, що повністю усунути монополізм неможливо, але можна зменшити його вплив на економіку шляхом відокремлення ринків природних монополій від змішаних та удосконаленням законодавчої бази в цій сфері.

Нині в Україні діють такі нормативні документи як Закони України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про Антимонопольний комітет України» та Державна програма демонополізації економіки і розвитку конкуренції.

Але важливим недоліком антимонопольного законодавства України є відсутність, на практиці, жорсткого контролю за виконанням антимонопольного законодавства. Тому, на думку Филюк Г.М., для більш ефективного функціонування антимонопольного законодавства необхідно створити комісію з контролю за виконанням розпоряджень антимонопольних органів, надавши їй всіх необхідних повноважень.

Як свідчить статистика, в 2011 році з поданих 5051 заяв про правопорушення, розглядалися в суді 1210, з яких лише близько 80 % справ виграв Антимонопольний комітет України.

Отже, на даному етапі, необхідно вдосконалювати антимонопольне законодавством враховуючи іноземний досвід, а також розробляти свої нові методи боротьби зі зловживаннями монополюючим становищем та недопущенням і попередженням створення монополій.

Науковий керівник: Т.А. Нікітіна.

15. МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В КРАЇНАХ ЄС

К.С. Зуб

Національний університет харчових технологій

Заходи соціального захисту виступають дієвими механізмами сприяння сталому економічному зростанню шляхом підтримки працюючого населення, розширення його можливостей, підвищення внутрішнього попиту та продуктивності праці.

Світова фінансова криза 2008 – 2009 рр. по-новому висвітлила роль систем соціального захисту і соціального забезпечення як автоматичних соціальних і економічних стабілізаторів. Незалежно від рівня економічного розвитку, у більш сприятливому становищі знаходяться ті країни, які мають сформовані соціальні стратегії.

Процес створення ефективної системи соціального захисту в Україні залежить від багатьох чинників. Одним із них є використання досвіду зарубіжних країн, де ця система працює тривалий час і має позитивні результати. Значний інтерес являє собою система соціального захисту, яка формується в рамках Європейського Союзу, зважаючи на прагнення України увійти до ЄС.

В країнах Європейського союзу домінують чотири основні моделі соціального захисту: континентальна або модель Бісмарка, англосаксонська або модель Беверіджа, скандинавська і південно-європейська.

Континентальна модель (модель Бісмарка) встановлює жорсткий зв'язок між рівнем соціального захисту та тривалістю професійної діяльності. В її основі лежить соціальне страхування, послуги якого фінансуються в основному за рахунок внесків роботодавців та застрахованих. В основі цієї моделі лежить принцип професійної солідарності, що передбачає існування страхових фондів, керованих на паритетних засадах найманими працівниками і підприємцями.

Система Беверіджа притаманна для Великобританії та Ірландії і ґрунтується на тому, що в страхових випадках (хвороба, пенсійний вік, смерть, пологи, тощо) кожен громадянин повинен бути охоплений соціальною страховою допомогою або грошовою допомогою; головна задача держави — захист громадян з мінімальними доходами. Принцип розподільної (національної, а не професійної) справедливості — основний у даній моделі.

Скандинавська модель соціального захисту характерна для Данії, Швеції і Фінляндії. Соціальний захист в ній — законне право громадянина. Отримання соціальних послуг та виплат, як правило, гарантується всім жителям країни і не обумовлюється зайнятістю та сплатою страхових внесків.

Південно-європейська модель соціального захисту представлена в Італії, Іспанії, Греції та Португалії. Як правило, рівень соціальної захищеності, притаманний для даної моделі, відносно низький, а завдання соціального захисту розглядається часто як турбота родичів і сім'ї. Тому сім'я та інші інститути громадянського суспільства відіграють тут не останню роль, а соціальна політика носить переважно пасивний характер і орієнтована на компенсацію втрат.

Визначальний вплив на системи соціального захисту в країнах ЄС надають сучасні демографічні тенденції (падіння народжуваності нижче рівня природного відтворення населення і його старіння), посилення європейської інтеграції та економічної глобалізації. Це викликає необхідність пошуку в країнах Євросоюзу нових шляхів для досягнення оптимального співвідношення між економічними і соціальними складовими суспільного розвитку, які дозволили б уникнути конфлікту між пріоритетами економічного розвитку і принципами соціальної справедливості. В Європі вважають, що основними засадами, на яких демократичне суспільство засновує своє соціальне забезпечення та розвиток, повинні бути вільна ринкова економіка, представлена підприємницьким сектором; демократично обрана влада; розвинений громадський сектор. Успіх можна досягти тільки при співпраці цих складових. Створення такої бази стало надзвичайно актуальним для України, яка взяла курс на євроінтеграцію.

Науковий керівник: О.М. Соломка.

15. ДОСТОВІРНІСТЬ ТА НАДІЙНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Іванюта

Національний університет харчових технологій

Одним з перших завдань інформаційної безпеки підприємства при збиранні інформації є перевірка достовірності та надійності отриманих відомостей.

Для уникнення ефекту дезінформації та прийняття в наслідок цього хибних управлінських рішень, а також максимального зниження ймовірності витікання секретної інформації, система інформаційної безпеки має включати попереджувальну складову. В свою чергу попереджувальна складова має в собі поєднувати:

- передбачення, виявлення та перекриття каналів витікання інформації;
- перевірку достовірності та надійності інформації.

Значну частину необхідної інформації спеціалісти економічної розвідки отримують із загальнодоступних джерел інформації, а також певна частка інформації може надходити від неперевірених або ненадійних джерел, які мають певну специфіку, пов'язану з встановленням їх достовірності. В окремих випадках навіть надійні та перевірені джерела можуть надавати неправдиву інформацію, що може значно зашкодити підприємству в результаті прийняття, на основі таких відомостей, управлінських рішень.

Отже існують певні правила верифікації інформації, зокрема:

- підтвердження інформації з декількох незалежних;
- перевірка зацікавленості джерела;
- співставлення отриманої інформації з уже відомою;
- перевірка достовірності отриманої інформації у авторитетних експертів;
- запит додаткових деталей.

Якщо таким чином не вдалось встановити достовірність отриманої інформації, або дотримання правил не виявляється можливим (доцільним), можна застосувати наступні методи:

- складання ряду подій вказуючи конкретні факти з датами та описом подій. При цьому відокремлюються факти, що вже відомі та факти, які потребують підтвердження. Чим менші часові розриви між фактами, тим легше аналітику встановити взаємозв'язок між ними;

- побудова послідовності подій в хронологічній послідовності. Складається інформаційний огляд, в якому рубрики виокремлюються під час роботи з окремими статтями та даними. Такий огляд може наочно продемонструвати основні тенденції та логіку подій;

- побудова зв'язків — вивчається вся інформація, яка пов'язана з об'єктом, що цікавить. Це дозволить зрозуміти наскільки дії об'єкта, що нас цікавить, та факти пов'язані з ним вписуються в логіку подій.

Особливу небезпеку для підприємства несе неконтрольований потік «надлишкової» інформації, яка не використовується при виконанні безпосередніх обов'язків працівниками, циркулює по неформальним каналам та стає надбанням конкурентів. Отже, кожному працівнику на підприємстві повинна бути відома лише та інформація, яка необхідна для виконання його професійних обов'язків.

16. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Ю.І. Іщенко

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасної змішаної моделі ринкової економіки держава відіграє значну роль у регулюванні та стимулюванні економічного зростання, і тому варто розглянути, які міри державного регулювання щонайкраще можуть стимулювати цей процес:

1. Кейнсіанці розглядають економічне зростання переважно з погляду факторів попиту. Вони пояснюють низькі темпи зростання неадекватним рівнем сукупних витрат, що не забезпечують необхідного приросту ВВП. Тому вони проповідують низькі ставки відсотка (політику «дешевих грошей») як засіб стимулювання капіталовкладень та інвестицій. При необхідності фіскальна політика може використовуватися для обмеження урядових витрат і споживання, для того щоб високий рівень сукупного попиту не призводив до інфляції.

2. На противагу кейнсіанцям, прихильники «економіки пропозиції» концентрують увагу на факторах, що підвищують виробничий потенціал економічної системи; вони закликають до зниження податків як засобу, що стимулює заощадження і капіталовкладення, що заохочує трудові зусилля і підприємницький ризик. У відношенні капіталовкладень ці економісти пропонують зменшити податок на прибуток корпорацій, а також надати значні податкові пільги на інвестиції.

3. Економісти інших теоретичних напрямків рекомендують і інші можливі методи стимулювання економічного зростання. Наприклад, пропагують політику, за якої уряд бере на себе активну роль у формуванні структури промисловості; вживає заходів, що прискорюють розвиток високопродуктивних галузей; збільшує витрати на фундаментальні дослідження і розробки, стимулюючи науково-технічний прогрес.

Проблема створення дієвого державного регулювання економіки України в післякризовий період (2008 – 2009рр.) є дуже актуальною для нашої країни, для чого необхідно враховувати світовий досвід в цій сфері. Криза, в якій опинилася Україна у 2008 – 2009рр., виявила неготовність українського уряду професійно-грамотно реагувати на ситуацію. Наслідки впливу світової фінансової кризи на українську економіку є цілком очевидними і найбільш руйнівними в порівнянні з іншими країнами. За оцінкою МВФ, обчислений у доларах США, ВВП України за 2009 рік скоротився на 35,6 % (179,6 млрд. дол. 2008 проти 115,7 млрд. дол. 2009). Відновлення економіки і зростання ВВП почалося тільки в 2010 році (5,9 % ВВП), але обсяги промислового виробництва ще й зараз залишаються нижчими порівняно з початком 2008 року. За прогнозами експертів, Україна вийде на докризові показники розвитку тільки у 2014 році.

У післякризовий період для відновлення економіки були застосовані наступні заходи державної економічної політики: забезпечення фінансової стабільності: з метою стабілізації фінансового ринку та допомоги комерційним банкам, НБУ України залучив 16,5 млрд. дол. США кредиту від МВФ; після чого було залучено кредит МВФ в розмірі 3 млрд. грн. для покриття дефіциту держбюджету; утримання дефіциту державного бюджету в межах не більше як 5% ВВП; урядом було прийнято низку антикризових нормативних актів, зокрема в сфері будівництва та банківській системі для підтримки цих секторів; сприяння зниженню інфляції та зниження загального ІСЦ; утримання стабільності на валютному ринку (допущення коливань міжбанківського обмінного курсу в межах $\pm 2\%$ від рівня 7,9 грн за дол. США; підвищення тарифів на газ та електроенергію для населення та ЖКГ компаній (на 50 % в квітні 2011р.); фінансування запланованих видатків на Євро-2012 в повному обсязі (що стимулює зростання національної економіки).

Практика показала, що не всі заходи державного регулювання були достатньо ефективними. Тому для забезпечення виходу з кризи та стимулювання економічного зростання держава повинна створити дієвий мотиваційний механізм піднесення виробництва та зменшення безробіття.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

17. ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ 2008 – 2010 РОКІВ В УКРАЇНІ

Т.В. Копійка

Національний університет харчових технологій

Аналіз фінансово-економічної кризи продовжує бути в центрі уваги економістів. До неї звернена думка також філософів, соціологів, політологів, психологів і представників інших суспільних наук. Масштабність і глибина кризи, її глобальний характер і наслідки ставлять перед ученими багато нових питань, які не виникали під час локальних чи циклічних криз і відповіді на які можна лише на основі поглибленого всебічного міждисциплінарного аналізу і фундаментальних узагальнень. Таке завдання може бути виконане тільки в результаті зусиль усієї світової спільноти, але це також зумовлює необхідність значної попередньої роботи щодо осмислення багатоманітних проявів і наслідків кризи в різних сферах економіки та суспільного життя. Особливу складність становить вивчення процесів, що відбуваються у грошово-кредитній сфері. Тут накопичуються суперечності, що породжують кризу, і вона масштабно реагує на перші кризові ознаки.

У другій половині 2008 р. почався різкий спад промислового виробництва, будівництва, прискорилося інфляція, різко знизився курс національної валюти, що викликало паніку серед населення, яке почало масово забирати з банків свої заощадження. Аналогічні процеси продовжувалися і в першій половині 2009 р., що визначило загальне падіння ВВП у 2009 р. в розмірі 15% (і, зокрема, промислового виробництва — на рівні 21,9 %), що в цілому дозволяє стверджувати, що очікуваний вихід економіки України на докризовий рівень 2008 р. можливий лише до 2015 р.

Загалом дана криза в Україні була викликана, як і багато інших криз у світі, надзвичайно високими темпами зростання кредитів. Якщо в 2004 р. їх величина становила 25,7 % ВВП, то вже у 2008 р. вона досягла 77,3 % ВВП при щорічному зростанні в 2005 – 2008 рр. більш як на 65 – 74 %. Кредитний бум в економіці України мав свої структурні особливості, що посилили наслідки кризи.

По-перше, це — надзвичайно високі темпи зростання кредитування фізичних осіб. По-друге, збільшення, починаючи з 2004 р., питомої ваги кредитів у іноземній валюті, яка, за підсумками 2008 р., в цілому досягла 59,1 %, у тому числі для фізичних осіб — 65,8% і для юридичних — 51,1 %, тоді як за стрімкої динаміки ще в 2005 р. відповідний показник становив лише 35,6 %. Це було результатом політики фіксованого валютного курсу, якої дотримувався Національний банк України. Він навіть допустив у даний період деяку ревальвацію курсу, хоча весь цей час інфляція в країні мала тенденцію до прискорення, досягнувши, за підсумками 2008 р., 22 %.

По-третє, важливою структурною особливістю було зростання питомої ваги довгострокових кредитів усередині країни (навіть у несприятливому 2008 р., коли в другій його половині почали проявлятися ознаки кризи, питома вага кредитів, виданих на строк понад 5 років, зросла на 5, 4 процентного пункта і становила 31,8 % (причому в структурі споживчих кредитів цей показник досяг 86,5 %, а в кредитах на придбання, будівництво і реконструкцію нерухомого майна — 92,4 %) при відносно короткострокових зовнішніх позиках банківського сектору, які збільшилися за 2005 – 2008рр. в 14,8 раза та сформували 38,8 % консолідованого зовнішнього боргу України. Усе це визначило глибину банківської кризи в Україні внаслідок кредитного стиснення для українських позичальників на зов-

нішніх ринках на фоні глобальної фінансової кризи. Так, основною особливістю кризового 2009 р. було абсолютне скорочення всіх кредитів на 2,1 %.

Таким чином, кредитна експансія та фіксований курс були тими процесами, які визначили досить глибоку кризу в банківській сфері. Проте основні причини кризи не вичерпувалися тільки зазначеними причинами.

Науковий керівник: В.К. Гаркавко.

18. ПІСЛЯКРИЗОВИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

І.О. Крамар

Національний університет харчових технологій

Сповільнення кризових процесів у світовій економіці та перехід більшості країн — торговельних партнерів України до поступової макроекономічної стабілізації і відновлення в них процесів економічного пожвавлення створили середовище, яке уможливило започаткування економічного зростання в економіці України.

В 2010 – 2011 рр. економіка України демонструвала хороші темпи посткризового відновлення. Так, за перші три квартали 2010 р. ВВП України порівняно з відповідним періодом 2009 р. зріс на 4,7 %. Загалом більшість видів економічної діяльності в Україні в першому півріччі 2010 р. продемонстрували позитивну динаміку створення валової доданої вартості. Лише будівництво та фінансова діяльність перебували у кризовій фазі. Найвищу позитивну динаміку виробництва продемонстрували галузі, для яких чинник зовнішнього попиту є одним із провідних. Так, у січні-жовтні 2010 р. виробництво у машинобудуванні зросло на 32,9 %, у хімічній та нафтохімічній промисловості — на 20,4 %, у металургійному виробництві — на 12,3 %.

Відновлення економічного зростання в січні-жовтні 2011 р. було також забезпечене здебільшого поліпшенням кон'юнктури на традиційних експортних ринках України. Так, обсяги експорту чорних металів та виробів з них в січні-жовтні 2011 р. зросли на 30,8 % до відповідного періоду попереднього року. В цей період було зафіксовано найбільше зростання обсягів експорту транспортного обладнання, що збільшились на 60,2 %, машин та обладнання — 19,9 %, хімічних продуктів — 56,5 %, мінеральних продуктів — 54,0 %.

Але в серпні 2012 р. Держкомстат повідомив, що в Україні спад промислового виробництва порівняно з серпнем 2011 р. становив 4,7 %. А в січні-серпні 2012 р. порівняно з аналогічним періодом 2011 р. спад промвиробництва склав 0,4 %. Найбільше зниження обсягів промвиробництва в серпні 2012 р. проти серпня 2011 р. зафіксовано у виробництві коксу, продуктів нафтопереробки — на 33,2 % і машинобудуванні — на 13,7 %. Зокрема спад обсягів виробництва машин та устаткування становив 14,4 %, електричного, електронного та оптичного устаткування — 20,5 %, транспортних засобів та устаткування — 9,6 %.

Зниження обсягів промвиробництва в першу чергу було зумовлене поглибленням спаду в металургії і машинобудуванні на тлі тривалого ослаблення зовнішнього попиту. Крім того, свою роль відіграла висока база порівняння: темпи зростання в експортноорієнтованій металургії та машинобудуванні, а також у промисловості загалом досягли максимуму в серпні 2011 р., а потім почали сповільнюватися через загострення проблем у світовій економіці.

Основне збільшення виробництва в серпні 2012 р. проти серпня 2011 р. зафіксовано в хімічній і нафтохімічній промисловості — на 10,3 %, в т.ч. в хімічному виробництві

тві — на 12,8 %. Збільшення виробництва у видобувній промисловості становило 2,6 %, зокрема у видобуванні паливно-енергетичних корисних копалини — 6,8 %.

Отже, особливості післякризового періоду обумовлюють наявність суттєвих ризиків для макроекономічної стабільності в Україні.

Забезпечення стабільності соціального та економічного поступу в післякризовий період вимагає реалізації стратегії соціально-економічних реформ, спрямованих на зміну економічних механізмів розвитку, системну модернізацію економіки країни, радикальне підвищення технологічного рівня вітчизняного виробництва, оволодіння сучасними чинниками забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. За таких умов є шанс не лише мінімізувати негативний вплив на Україну економічної рецесії, яку прогнозують розвиненим країнам світу, а й забезпечити стійкість вітчизняної економіки до нових кризових викликів з боку глобальної економіки

Науковий керівник: О.М. Соломка.

19. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В ПІСЛЯКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

О.В. Макаревич

Національний університет харчових технологій

Проблеми рівня і якості життя є одними з найактуальніших. Причиною слугують економічна криза 2008 – 2009 рр., яка супроводжувалась глибоким падінням рівня і якості життя основної маси українців.

Основними складовими рівня життя як комплексної соціально-економічної категорії, що виражає ступінь задоволення матеріальних і духовних потреб, є: розміри ВВП на душу населення, рівень освіти, забезпеченість населення житлом, його захворюваність, стан природного середовища, а також величина реальних доходів трудящих тощо.

Доходи населення є ключовим чинником, що визначає рівень життя громадян, а також найважливішим індикатором економічного добробуту держави та соціальної ситуації в країні. Адже, і якість життя населення в основному залежить від його сукупних доходів, що формуються з грошових та натуральних надходжень до сімейного бюджету: оплати праці, доходів від підприємницької діяльності, доходів від особистого господарства, пенсій, стипендій, різних допомог, тощо.

Сформовані в економічно розвинених країнах високі стандарти рівня життя досягаються, головним чином, через високі доходи від зайнятості, і саме це є важливим мотивом активізації поведінки населення на ринку праці.

За даними Держкомстату України реальні наявні доходи населення у 2011 році збільшилися на 6,1 % порівняно з 2010 роком. У цілому доходи населення збільшилися на 13,6 % — до 1,251 трлн грн. Зокрема, доходи населення у вигляді заробітної плати у 2011 році становили 521,066 млрд грн, що на 15,9 % більше порівняно з 2010 роком, прибуток і змішаний дохід — 198,512 млрд грн (+24,1 %), доходи від власності — 68,059 млрд грн (+0,3 %). Частка соціальної допомоги та інших держвиплат у структурі доходів за 2010 рік становила 37 % — 463,368 млрд грн (+9,4 %). Заощадження населення у 2011 році зменшилися на 29,6 % — до 113,925 млрд грн. Витрати за підсумками минулого року збільшилися на 13,6 % — до 1,251 трлн грн, в основному на придбання товарів і послуг — 1,024 трлн грн (збільшення порівняно з 2010 роком становило 22,2 %).

На заробітну плату припадає тільки 41 % доходів населення України, а 59 % — на пасивні доходи, в той час як у більшості європейських країн в структурі доходів на частку заробітної плати припадає 60 – 65 %, і лише 35 – 40 % на пасивні доходи. Ця диспропорція обумовлена переважно тією обставиною, що значна частина працюючих в Україні громадян отримує свої доходи у тіньовому секторі економіки. За різними оцінками від 30 до 50 % української економіки перебуває в тіні.

Згідно із законами Енгеля, структура витрат має тісний зв'язок з рівнем доходів домогосподарств, а динаміка структури за основними каналами витрат прямо залежить від динаміки доходів населення. Існуюча структура витрат населення країни може свідчити про вкрай низький рівень доходів та споживання, оскільки більше половини бюджету середнього домогосподарства витрачається на харчування, а частка витрат на послуги трохи перевищує 10 %.

Загально низькі стандарти життя в Україні не розвивають споживчі потреби, смаки та вподобання; споживання відбувається за простою схемою — задоволення базових потреб на попередньому рівні.

Значні масштаби низькодохідності обумовлюють існування потужної системи соціальної підтримки, що, в свою чергу, посилює утриманські настрої. Обмежені фінансові активи домогосподарств звужують їх інвестиційні можливості.

З метою збільшення частки заробітної плати в структурі доходів доцільно переглянути розмір прожиткового мінімуму та трансформувати мінімальну заробітну плату в дійсну соціальну гарантію для працюючого населення. Доходи повинні забезпечувати не тільки харчування та придбання найнеобхіднішого одягу, але й оплату житла, медичну допомогу, освіту тощо.

Науковий керівник: О.М. Соломка.

20. РИНКОВИЙ ТА ДЕРЖАВНИЙ МЕХАНІЗМИ ПЕРЕРОЗРОДІЛУ РЕСУРСІВ ТА ДОХОДІВ

В.О. Мар'янович

Національний університет харчових технологій

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи, управління конкурентоспроможністю. Завоювання й утримання конкурентних переваг — ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності активів прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів у сфері стратегічного маркетингу.

Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. Завдяки активному інтересу до проблем підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, що виник внаслідок розвитку ринкових відносин, з'явилася велика кількість розробок, спрямованих на вирішення цієї проблеми.

Проблема розподілу доходів у ринковій економіці є однією із ключових, оскільки принципи розподілу передбачають механізм вирішення низки як економічних, так і соціальних проблем. Система розподілу визначає можливості отриман-

ня доходу від володіння певними ресурсами, систему стимулів до праці, поділ людей на класи і соціальні групи, вирішення проблеми бідності та ін. Формування доходів у ринковій економіці відбувається на основі таких принципів.

Удосконалення Державного втручання в економіку може бути ефективним за умов, якщо воно є зваженим, тобто враховує «розподіл праці» між державою і ринком. Тому в теорії і на практиці завжди існує проблема співвідношення між державним регулюванням економіки і ринковим саморегулюванням. Значною мірою вирішення цієї проблеми залежить від того, як розуміється сутність державного регулювання економіки.

Державне регулювання економіки — це цілеспрямована діяльність держави щодо створення правових, економічних і соціальних передумов, необхідних для найбільш ефективного функціонування ринкового механізму і мінімізації його негативних наслідків. Раціональне державне регулювання економіки не протистоїть механізму її ринкового регулювання й не підміняє його, а свідомо використовує його регулювальний потенціал, надає ринковим регуляторам здатність більш цілеспрямовано і ефективно впливати на економічний розвиток. У кінцевому підсумку це повинно сприяти досягненню поставлених державою цілей і пріоритетів з меншими економічними і соціальними втратами.

Державне регулювання економіки — це суб'єктивний фактор економіки. Тому його ефективність обумовлена тим, якою мірою держава в процесі виконання своїх регулювальних функцій враховує об'єктивні економічні закони, і передусім закони ринку. У цьому розумінні ринкові закони створюють об'єктивну межу для втручання держави в економіку. Іншими словами, ринковий механізм - це сфера державного невтручання. Більше того, держава повинна сприяти розвитку ринкового механізму, усувати штучні перешкоди на його шляху, які можуть створювати для нього підприємницькі монополії та владні структури.

Важливою передумовою, яка визначає ефективність державного регулювання економіки, є врахування в регулювальних діях держави індивідуальних умов конкретної країни. Ці умови характеризуються такими показниками, як частка державного сектора в змішаній економіці, структура економіки, досягнутий технічний рівень виробництва, місце національної економіки в світовому розподілі праці, природні, демографічні, національні та політичні умови.

Врахування цих умов вимагає від кожної держави творчого підходу до визначення межі та методів свого втручання в економіку.

Науковий керівник: І.П. Мосіюк.

21. ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ — ГОЛОВНА МЕТА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Ю.В. Мікіщора

Національний університет харчових технологій

Економічне зростання є однією з найважливіших суспільних проблем. Адаже темпи економічного зростання визначають динаміку економічного розвитку країни, її авторитет на міжнародній арені та історичні перспективи. Актуальність проблеми полягає в тому, що економічне зростання — це найважливіша макро-економічна категорія, яка є показником не лише абсолютного збільшення обсягів

суспільного виробництва, а й здатності економічної системи задовольняти зростаючі потреби, підвищувати якість життя. Саме тому, економічне зростання включається до числа основних цілей суспільства поряд з економічною свободою, економічною ефективністю, тощо.

Проблеми економічного зростання особливо гостро постали перед людством у ХХ ст. Але уперше про економічне зростання заговорили меркантилісти, а більш-менш предметно цю проблему поставив фізіократ Ф. Кене. Протягом останніх десятиліть однією з найважливіших довгострокових цілей економічної політики уряду будь-якої країни є стимулювання економічного зростання, підтримка його темпів на стабільному та оптимальному рівні. Економічна теорія визначає, що економічне зростання — це збільшення обсягів реального ВВП в одному періоді порівняно з іншим. Економічне зростання являє собою зростаючу здатність економіки до реалізації своїх виробничих можливостей. Економічне зростання є надзвичайно складним явищем. З даного приводу відомий американський економіст Б. Селігмен зазначав, що задовільна теорія економічного зростання повинна враховувати природні ресурси, політичні інститути, законодавство, а також багато економічних, екологічних і соціальних факторів.

Дійсно, головною метою економічного зростання є збільшення обсягів економічних благ, що сприяє поліпшенню життя населення, створенню стабільної сприятливої соціально-політичної ситуації в країні, підвищенню її міжнародного авторитету. З точки зору походження терміну «зростання», близьким до нього є поняття «розвиток», але останнє ширше за змістом. Економічний розвиток — це процес переходу країни від одного стану економіки до іншого, більш досконалого — тобто, якісно нового на основі відповідних структурних та інституціональних зрушень. Комплексно це проявляється в якісному вдосконаленні всієї економічної системи. Виокремлюють два основних типи економічного зростання: екстенсивний та інтенсивний. Інтенсивний тип економічного зростання характеризується розширенням виробництва на основі якісного поліпшення всіх його факторів, тобто раціонального використання всього виробничого потенціалу.

Нині в розвинутих країнах переважає інтенсивний шлях економічного розвитку. В Україні після тривалого спаду виробництва необхідно підготувати матеріальну базу для інтенсивного економічного зростання. Чим раціональніше функціонує процес відтворення, тим вище ефективність суспільного виробництва. До основних факторів економічного зростання, як відомо, належать: капітал, земля (у тому числі природні ресурси), праця (функція трудових ресурсів), а також підприємницькі здібності. До основних факторів також можна віднести і НТП, вплив якого на темпи, характер економічного зростання постійно посилюється.

Впровадження досягнень НТП стимулює швидкий перехід масового виробництва на якісно нові науково-технічні й технологічні принципи функціонування за рахунок: глибинних процесів інтеграції науки і виробництва; принципів змін в підготовці кадрів; кардинальних змін в організації виробництва, праці та системи управління. Це означає якісний стрибок у розвитку продуктивних сил і перехід від інтенсивного до інноваційного типу економічного зростання.

Нова якість економічного зростання тісно пов'язана зі зміною його напрямку, що знаходить своє виявлення у посиленні соціальної спрямованості економічного зростання. Особливо це виявляється в зростанні ролі людини у виробничому процесі, що є першою характерною рисою нової якості економічного розвитку.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

22. ПРОБЛЕМИ УСУНЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПЕРЕШКОД ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ В УКРАЇНІ

А.І. Мельниченко

Національний університет харчових технологій

Розвиток вітчизняного підприємницького сектору характеризується наявністю значних перешкод для реалізації підприємницької ініціативи, в тому числі, в сфері ліцензування. Так, якщо у 1991 р. ліцензуванню підлягало 11 видів підприємницької діяльності, то вже на кінець 1996 р. — практично всі її види. Велика кількість документів дозвільного характеру (дозвіл, спеціальний дозвіл, право, ліцензія, сертифікат тощо) і законодавчих актів, що регламентують цю сферу не сприяли прозорій та ефективній взаємодії держави та підприємницького сектору.

Важливим кроком у цій сфері стало прийняття Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (2000 р.). Останній впорядкував дозвільну систему через чіткі та прозорі механізми подання заяви на отримання ліцензії та єдиний перелік видів діяльності, які підлягають ліцензуванню, зміну змісту ліцензійних умов та запровадження єдиного бланку ліцензії, скорочення терміну розгляду заяв на отримання ліцензій — з 30 до 10 робочих днів. Новим у сфері ліцензування стала поява нового інституту — експертно-апеляційної ради, яка є постійно діючим колегіальним консультативно-дорадчим органом із питань ліцензування. Разом із тим, зарегульованість у сфері ліцензування залишалася ще досить суттєвою. Це доводили складні та непрозорі галузеві дозвільні процедури, відсутність інформації щодо підстав погодження численних дозвільно-погоджувальних процедур і їх вартості, панування вузьковідомчих інтересів в означеній сфері.

Намагання держави реформувати та вдосконалити дозвільну систему втілювалося у спрощенні процедур отримання суб'єктами підприємництва документів дозвільного характеру, яке базувалося на прийнятому у 2005 році Законі України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності». У ньому запроваджувались принципи видачі документів дозвільного характеру, визначалася відповідальність суб'єкта господарювання за надання недостовірної інформації, а також посадових осіб за порушення вимог законодавства. Позитивними змінами в системі ліцензування став 2009 рік, в якому відбулося скорочення видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрощення процедур для отримання ліцензій та здешевлення процесу отримання ліцензій. Останнє мало на меті підвищення зацікавленості й оперативності у започаткуванні бізнесу та мінімізацію витрат власника.

Сучасною проблемою залишається досить значна кількість дозвільних документів та видів господарської діяльності, для провадження яких необхідно отримати ліцензію. У якості її вирішення Держкомпідприємництвом на початок 2011 р. було скасовано ліцензування 2046 із 2268 видів робіт (90,2 %) та 23 із 78 видів діяльності (27 %); встановлено необмежений термін дії для більшості ліцензій; введений декларативний принцип при відкритті бузнесу; зменшено кількість дозволів із 227 до 91. Крім того, змінами до Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 11.02.2010 р та 7.07.2010 р. було запроваджено принцип мовчазної угоди, який передбачає, що в разі зволікання органу державної влади з видачею дозволів понад 10 днів, підприємство автоматично вважається таким, що

його отримало, та принцип декларування, на підставі якого можна займатися підприємницькою діяльністю без отримання документів дозвільного характеру.

Як бачимо, державна політика в сфері підприємництва в Україні набуває свого розвитку, удосконалюється шляхом відпрацювання інструментів і важелів її здійснення з метою створення такого механізму ліцензування, який поєднував би інтереси держави та підприємницького сектору на шляху забезпечення економічного зростання.

Науковий керівник: Т.В. Швед.

23. ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНСОЛІДАЦІЇ КАПІТАЛУ АВІАБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Т.А. Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Консолідація капіталу — це процес об'єднання (злиття) капіталів суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності, максимізації прибутку компанії та посилення конкурентних переваг на ринку, шляхом забезпечення якісно нового процесу приросту капіталу за рахунок його перерозподілу, зміни структури та капіталізації доходів. Взаємопов'язаними складовими елементами консолідації капіталу є його концентрація та централізація.

Консолідація капіталу, як інструмент конкурентної стратегії, достатньо часто застосовується сучасними виробниками авіаційної промисловості. Через створення стратегічних альянсів, злиття та поглинання, компанії намагаються отримати певні конкурентні переваги на світовому ринку авіабудування. Завдяки цьому, скорочується кількість конкуруючих компаній та створюються нові потужні промислово-фінансові об'єднання. Разом з іншими факторами, консолідація капіталів наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття сприяла бурхливому розвитку світового авіабудування.

Аналіз історії здійснення компанією Boeing угод щодо злиття та поглинання, дає можливість зробити висновки, що застосування стратегії консолідації капіталу, дозволило корпорації: отримувати найвищий, серед конкурентів, прибуток; усувати своїх головних конкурентів; виходити на нові ринки та ставати на них лідером; отримувати монопольне становище на ринку; вдало здійснювати диверсифікацію своєї діяльності; активно проводити наукові дослідження та впроваджувати інноваційні розробки у виробництво; залишатися економічно ефективною, конкурентоздатною компанією, навіть під час кризи в економіці країни.

Аналіз здійснення консолідації капіталів провідними світовими виробниками в галузі авіабудування, дозволяє стверджувати, що стратегія консолідації капіталів в цій галузі, направлена, в першу чергу, на досягнення конкурентних переваг виробниками, зміцнення своєї конкурентоздатності на світовому ринку і, в кінцевому рахунку, отриманні вищого прибутку. Авіабудівні компанії застосовують стратегію консолідації не тільки в середині країни, а й між компаніями різних країн. Авіаційна промисловість є однією з найбільш наукоємних, тому високий рівень консолідації капіталу дає можливість компанії розробляти та впроваджувати новітні технології у виробництво і, відповідно, залишатися конкурентоспроможною на світовому ринку. Разом з тим, економічно необґрунтоване застосування вище зазначеної стратегії може призвести до негативного економічного ефекту.

Проблема консолідації капіталів в галузі авіабудівництва є надзвичайно актуальною для України, особливо враховуючи стратегічну важливість цієї галузі. На сьогоднішній день підприємства українського авіабудівного комплексу можуть конкурувати зі світовими лідерами тільки за певними напрямками у цивільному регіональному, транспортному та військово — транспортному авіабудуванні. В той же час існуючі вітчизняні компанії можуть у недалекому майбутньому стати об'єктом поглинання для світових лідерів.

Отже, вітчизняним підприємствам авіабудівної галузі потрібно терміново розробити власну успішну стратегію консолідації капіталу, з врахуванням свого реального положення на світовому ринку авіабудівництва та відповідності до існуючої ситуації, що склалася в авіапромисловому комплексі України. Ефективна консолідація капіталу вітчизняними авіабудівниками дозволить не тільки поліпшити результати діяльності підприємств та галузі в цілому, а і сприятиме економічному зростанню України.

24. ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

В.Є. Овсяннікова

Національний університет харчових технологій

Непослідовність у проведенні економічних реформ в Україні призвела до того, що перехід від адміністративно-командної системи до ринкової супроводжувався значним спадом виробництва в 90-х рр. XX століття. Внаслідок цього обсяг національного виробництва в кінці 90-х років становив трохи більше як третину від рівня 1990 року. До 2000 року вдалося зупинити падіння виробництва, і з'явилися перші ознаки економічного зростання. Черговим ударом для української економіки стала світова фінансова криза 2008 – 2009 рр., яка викликала падіння обсягу ВВП на 15 %, а промислового виробництва — на 35 %. Тому, найбільш актуальна проблема для української економіки — це відновлення економічного зростання, для чого необхідно провести комплексні системні заходи для виходу економіки з кризи.

Найбільш важливою умовою переходу до економічного зростання є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів. Україна має великі можливості для активної діяльності інвесторів — значний споживчий ринок, вигідне геополітичне розташування, багаті природні ресурси, кваліфіковану й водночас дешеву робочу силу, потужну наукову базу. Однак макроекономічне середовище дуже несприятливе для інвестицій — високі реальні проценти ставки, високі податкові ставки, суперечливе і невідповідне сучасним реаліям господарське законодавство, тінізація економіки та ін. Все це породжує песимістичні прогнози в інвесторів. Водночас внутрішні заощадження, внаслідок малих доходів родин, є недостатніми для потрібних обсягів інвестицій та капіталовкладень. До того активізується процес «втечі капіталу» за кордон.

Суттєвим чинником стабілізації економіки України має стати активізація малого і середнього бізнесу. Світовий досвід показує, що саме малі підприємства можуть розв'язати такі завдання, як структурна перебудова економіки, насичення ринку найрізноманітнішими товарами і послугами, створення додаткових робочих місць. Малий бізнес послаблює монополізм і забезпечує конкуренцію. Однак, поки що він іще не став в Україні реальною базою для становлення ринкової економіки. Розвиток малого бізнесу гальмують: недосконала державна політика щодо його підтримуван-

ня, високі податки, обмеження на окремі види діяльності, адміністративні бар'єри, бюрократична тяганина в отриманні ліцензій, ще не сформована позитивна громадська думка стосовно підприємницької діяльності тощо.

Особлива роль у відновленні економічного зростання належить земельній реформі, яка покликана підтримувати на селі найефективніші форми власності та господарювання.

У сфері зовнішньоекономічних зв'язків головним завданням є поступове входження України у світовий економічний простір. Для цього слід створити стабільну і сприятливу правову основу для залучення іноземних інвестицій і повернення українського капіталу у твердій валюті в Україну. Водночас необхідний захист національного виробника від конкуренції іноземних фірм.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

25. ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Н.В. Остапенко

Національний університет харчових технологій

Актуальним питанням для економічної дійсності України є питання податкових пільг, адже регулююча функція фіскальної політики дискредитована саме через вітчизняну практику їх надання. Такий стан речей постійно викликає теоретичні дискусії щодо доцільності та дієвості податкових пільг. З одного боку, зниження ставок оподаткування та надання однакових податкових стимулів для інвестування не вирішує проблеми забезпечення мобільності капіталу в довгостроковій перспективі, а може лише поглибити конфлікт між традиційними видами економічної діяльності та новою економікою, для створення яких не вистачає ресурсів. З іншого боку, податкові пільги за певних умов є дієвим інструментом підтримки національної конкурентоспроможності та створення нового технологічного ядра будь-якої економічної системи, особливо трансформаційної. При цьому умовами ефективності наданих пільг є їх жорстке цільове призначення, обмеження у часі та проведення постійного комплексного моніторингу. За проведеннями В. Загорським дослідженнями оптимальним періодом дії податкової пільги є чотири роки. Так, з урахуванням індексу інфляції за відповідний період надана, наприклад, у 2000 році одна гривня податкової пільги збільшує доходи бюджету від сплати податку на прибуток на 1,72 гривні у 2004 році. Таким чином, за умов короткострокового використання пільги відсутній її позитивний ефект, а більший термін дії уможливорює зловживання і втрати ефективності. До того ж, пільги справляють на суб'єктів господарювання певний психологічний ефект та підвищують інвестиційну активність підприємств.

Основним протиріччям надання податкових пільг в Україні є використання даного засобу державного регулювання для підтримки збиткових підприємств. Офіційні пільги, що стосувалися як прямих, так і непрямих податків, в Україні встановлені в основному для галузей і виробництв, що стали збитковими й неконкурентоспроможними (автомобільна, суднобудівна, вугільна, газова промисловість, електроенергетика тощо). Останнє суперечить проголошеному курсу на інноваційне оновлення промисловості, гальмує ініціативу сумлінних платників податків, а також веде до невиправданого скорочення бюджетних надходжень.

Зрозуміло, що пільги повинні не лише збільшувати прибуток підприємства, який залишається в його розпорядженні, але й стимулювати до реінвестування прибутку та розширення виробництва. Тому нагальним питанням в Україні залишається необхідність цільового використання вивільнених грошових ресурсів, наприклад, на розширення діяльності, на покращення технічних і якісних характеристик продукції, на оновлення основних засобів тощо. Крім того, використання податкових пільг в інноваційній сфері є необхідним в умовах забезпечення економічного зростання країни на інноваційній основі.

Не дивлячись на численні проблеми навколо податкових пільг, доцільним є перегляд найближчим часом на державному рівні концепції їх використання з метою оптимізації взаємодії держави та підприємницького сектору, а також підвищення її ефективності. При цьому уточнення переліку вітчизняних економічних пріоритетів розвитку для визначення сфер і галузей економіки, застосування податкових пільг, в яких матиме максимальний економічний або соціальний ефект, і проведення аналізу наданих податкових стимулів з метою визначення виправданості їх існування, дасть можливість нівелювати негативну вітчизняну практику їх надання та створити преференції в сфері оподаткування для забезпечення сталого економічного зростання.

Науковий керівник: Т.В. Швед.

26. ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

Ю.І. Пономаренко

Національний університет харчових технологій

Одним з найбільш важливих завдань у реалізації основної мети державної фінансової політики є забезпечення сталого економічного зростання. В Україні вона ускладнена тим, що для подолання економічної кризи економічне зростання повинне забезпечуватися випереджальними темпами порівняно з розвинутими країнами. Крім того, необхідно не тільки забезпечити стабільний, поступальний розвиток економіки, а і найбільш якісну, адекватну сучасним умовам його форму.

В Україні в період переходу ринку не було створено достатніх умов для забезпечення стійкого економічного зростання. Падіння обсягів ВВП, яке відбувалося з 1991 р., припинилося тільки в 1999 р.. З 2000 р. з'явилися перші ознаки економічного зростання, але темпи його були нерівномірними. Так, темпи зростання реального ВВП в Україні з 2001 до 2004 рр. підвищувались і досягли максимуму у 2004 р. (12,1 %). У 2005 р. відбулося різке скорочення реальних темпів приросту ВВП (до 2,7 %). Для 2006 і 2007 рр. характерними стали досить високі, проте дещо нижчі, ніж у 2004 р. темпи реального приросту ВВП (до 7,2 %). Внаслідок світової фінансової кризи в 2008 – 2009 рр. відбулося падіння ВВП на 15 %. При чому рівень виробництва 2007 року не відновлено ще й досі.

Для забезпечення довгострокового економічного зростання потрібно проводити стимулюючу фінансову політику. Сучасна державна фінансова політика повинна забезпечити: підвищення рівня та якості життя (доходи, освіта, охорона здоров'я, соціальний захист); формування сприятливого інвестиційного клімату; створення умов для вирівнювання розвитку регіонів; підтримку макроекономічної і регіональної стабільності; підтримку вітчизняного виробника.

Для стимулювання економічного зростання шляхом використання важелів державного регулювання необхідно: забезпечити спрямованість бізнесу на підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності суб'єктів вітчизняного бізнесу; сприяти формуванню адекватної рівню продуктивності праці оплати праці зайнятих; посилення соціальної відповідальності бізнесу; проведення перебудови державного соціального страхування; прийняття та реалізації цільових програм подолання бідності і безробіття в регіонах; забезпечення оптимального фінансування соціальних програм з боку бюджетної системи.

Необхідно нарощувати споживчий попит, проте потрібно забезпечити, по-перше, збільшення його спрямування на придбання вітчизняної продукції. По-друге, засобами державної фінансової політики забезпечити підвищення обсягів заощаджень домогосподарств і перетворення їх в організовані інвестиції, які спрямовуються на інвестиції для розвитку вітчизняного бізнесу. Важливою є також активізація інвестиційної діяльності держави з метою формування інфраструктури, яка забезпечує розвиток ринкової економіки в Україні.

Для цього, зокрема, необхідно спрямувати податкову політику стимулювання інвестицій у найбільш перспективні галузі економіки, створити міцну фінансову систему, без якої досягнення економічного зростання неможливе (створення умов для використання «довгих» грошей в економіці, відповідно, передумов для середньо- і довгострокових інвестицій), формування галузевої політики на основі визначених пріоритетних галузей.

Наша держава повинна забезпечити економічне зростання, прискорений розвиток економіки, орієнтиром якого є досягнення рівня розвитку передових країн світу.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк.

27. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ 2008 – 2010 РР

Д.В. Портянко

Національний університет харчових технологій

З макроекономічних особливостей, які значно вплинули на стан справ у економіці України напередодні глобальної фінансової та економічної кризи, яка досягла до кінця 2008 р. також України, можна і необхідно виділити такі.

Умови для майбутньої нестабільності значною мірою створювалися з боку бюджету, з якого чимало коштів витрачалося на різного роду соціальні програми в процесі боротьби за голоси виборців, оскільки весь цей час країна перебувала в перманентному виборчому процесі. Період 2005 – 2008 рр. характеризувався дуже значними змінами в структурі витрат консолідованого бюджету України. Зокрема, на оплату праці і трансферти населенню витрачалося понад 50 % бюджетних коштів, тоді як у 2000 – 2002 рр. цей показник не перевищував 38 %. Якщо простежити динаміку індексу споживчих цін і оплати праці населення, то ми побачимо їх взаємозв'язок. Це дозволяє однозначно стверджувати, що першопричиною прискорення інфляції в зазначений період були структурні зміни у витрачанні коштів бюджету на цілі підтримання платоспроможного попиту населення.

Задовольнити і підтримати попит, що збільшується, і, відповідно, заробити на цьому змогли, головним чином, іноземні кредитори і виробники імпоротної продукції, оскільки задовольнити його за рахунок внутрішніх ресурсів за наявної динамі-

ки економіки національним виробникам було не під силу. Тому не дивно, що однією з найважливіших складових кризи в Україні стала криза платіжного балансу — дефіцит рахунку поточних операцій, який покривається в основному за рахунок короткострокових зовнішніх позик. На початок кризи борг сягнув величини, яка перевищує рівень міжнародних резервів НБУ. Короткостроковий зовнішній борг України склався з 26 млрд. дол. короткострокових зовнішніх зобов'язань банківського сектору і сектору не фінансових корпорацій, а також з частини довгострокового боргу, який за залишковими строками погашення необхідно класифікувати як короткостроковий борг. У даному випадку короткостроковий борг у 2009 р. досяг у сумі 45 млрд. дол. і на 30 % перевищив міжнародні резерви НБУ, що загрожує розгортанням серйозної кризи не лише в банківській системі, але й у всій економіці. Ситуацію в цілому у 2009 р. вдалося втримати у відносній стабільності завдяки позикам, здійсненим Україною в МВФ, а також реструктуризації близько 70 % боргів в основному корпоративного і банківського секторів.

Таким чином, можна стверджувати, що стимулююча грошово-кредитна і бюджетна політика у 2005 – 2008 рр., хоча й сприяла економічному зростанню та підвищенню рівня життя населення, все ж мала нездорову фінансову основу, оскільки Україна непродуктивно витрачала кошти на споживання, що призвело до зростання інфляції. Гроші витрачалися непродуктивно — на підтримання темпів зростання середньомісячної заробітної плати при темпах зростання продуктивності праці, які значно від них відставали. Найголовнішим негативним ефектом цього стало значне зниження запасу цінової конкурентоспроможності економіки України. Індекс номінального обмінного курсу за підсумками 2008 р. і особливо до квітня 2009 р. зріс і випередив за 4 місяці 2009 р. індекс споживчих цін (ІСЦ). Результати 2008 р. показали, що нагромаджувальна динаміка індексу номінального обмінного курсу практично зрівнялася з індексом споживчих цін.

На фоні кризи у світовій економіці та різкої девальвації національної валюти різко знизився імпорт і дещо меншою мірою — експорт. Це поліпшило показники торговельного балансу, проте за капітальним рахунком платіжного балансу ситуація продовжувала залишатися досить напруженою, оскільки у 2009 р. відбувся вплив іноземної валюти. У 2010 р. обсяг коштів, що підлягають виплаті за кордоном, становив близько 30 млрд. дол. Це перевищувало наявні резерви, і без поповнення співробітництва з МВФ, а також без реструктуризації боргів обслуговувати їх стало неможливо, що стало великим тягарем для економіки України.

Науковий керівник: В.К. Гаркаво.

28. СИСТЕМА СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ

М.К. Римаренко

Національний університет харчових технологій

Метою соціального захисту повинна бути допомога найбільш вразливим, аби вони не втрачали соціальної повноцінності та не йшли на кримінальні злочини від відчаю. У розвинених країнах із ринковою економікою соціальний захист є невід'ємною частиною загальної системи стимулів. Для повноцінного розвитку країни необхідна прозора конкуренція, яка піднімає наверх найбільш працьовитих і здібних. Однак злиденність і відчай не повинні бути єдиною альтернативою успіху, а тому всі цивілізовані країни створили своєрідні «запобіжні механізми», які підтримують людей із тимчасовими матеріальними труднощами. При цьому

вимога повернення до активного життя (для уникнення утриманства) завжди є основною вимогою підтримки громадським коштом.

Поза тим в Україні сучасна система соціального захисту є своєрідним гібридом, який складається зі старої системи стимулів радянської номенклатури (пільг) та надбудови, створеної вже за часів незалежності для захисту дійсно нужденних громадян (адресна соціальна допомога). За радянських часів, коли сповідувалася тотальна матеріальна рівність, радянське керівництво використовувало негрошові стимули для того, щоб виокремити певні прошарки населення, створюючи по суті унікальну систему пільгового стимулювання. Пільгами винагороджувалися дійсно видатні громадяни — ветерани, Герої Радянського Союзу, Герої праці тощо, хоча більш масштабно пільги переважно надавалися радянській номенклатурі. Після розпаду СРСР українське керівництво для того, щоб якось полегшити наслідки тотального зубожіння, залишило стару систему номенклатурних стимулів як своєрідний механізм соціального захисту громадян. З часом економіка відновила зростання, і стара радянська еліта знайшла своє місце в ринкових відносинах. Однак пільги так і залишилися невід'ємною частиною української економіки та почали ще більше розростатися на хвилі популістських настроїв. Звичайно, пільгова підтримка не могла повноцінно захищати незаможних (не для цього її створювали), а тому в середині 90-х український уряд почав розробляти принципово нові механізми, які орієнтувалися саме на підтримку тих, хто опинявся поза бортом бурхливого перехідного процесу. Зокрема, на етапі лібералізації енергетичних цін у 1995 році для населення було започатковано програму житлових субсидій. А за наслідками фінансової кризи 1998 року була створена досить успішна програма підтримки малозабезпечених сімей. Проте, незважаючи на масштабну роботу зі створення нових механізмів підтримки, загалом система соціального захисту залишається малоефективною. Нові програми допускають до участі лише вузький прошарок населення, а деяких громадян, як от власників земельних ділянок чи паїв, взагалі дискримінує. Що ж стосується пільг, то цей механізм здебільшого має дуже віддалене відношення саме до незаможних громадян. Так із 43,8 млрд. грн, що були спрямовані на соціальний захист у 2011 році, соціальна підтримка заможних становила майже 30 млрд. грн. У 2011 році на адресні програми було витрачено всього 25.6 % соціального бюджету (включаючи витрати на пільги), окрім цього, сам розмір адресних виплат залишається мізерним — наразі жодна з адресних програм не дотягує навіть до офіційного прожиткового мінімуму.

Науковий керівник Г.О. Кундєєва.

29. ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС

Я.Е. Розіна

Національний університет харчових технологій

Прагнення України стати членом Європейського союзу обумовлює необхідність вивчення та врахування досвіду регулювання підприємництва в країнах, соціально-економічний розвиток яких є сталим та високим.

Так, у країнах ЄС історично державне регулювання прогресувало від повної його індиферентності до сьогоденної ситуації безпосереднього регулювання

економіки та підприємницької діяльності, яке включає ряд наступних моментів. Важливим елементом регулювання в країнах ЄС є система державного прогнозування, програмування та коротко- і середньострокового планування. У Франції держава займається індикативним плануванням, а визначений об'єм державної власності та її участь у фінансовій сфері залишається важливим аспектом його ефективності. Шведська модель планування розвитку передбачає поєднання інтересів монополій, профспілок, уряду і планових комісій у ленах в процесі програмування розвитку національної економіки. У Голландії короткострокове планування розвитку виступає у вигляді комбінації державних бюджетів, щорічних поточних програм і економічного прогнозування. При чому під час планування уряд впливає на економіку шляхом поширення інформації для приватного сектора, що допомагає останнім скоординувати свої дії. Після вступу Бельгії до ЄС економічна політика держави доповнилась такими важелями регулювання як: державні гарантії та кредити, інвестиційні стимули і податкові пільги, а також почала застосовуватися система державного планування розвитку економіки.

Одним із дієвих засобів стимулювання розвитку підприємницького сектору в країнах ЄС є податкова політика держави. Так, у Великобританії індивідуальні фірми не зобов'язані проходити державну реєстрацію, а сплата податків здійснюється на підставі декларування індивідуальних доходів членів фірми. І навіть якщо фірма зареєструвалася в державних органах, то податки сплачуються тільки після того, як фірма почала активно працювати на ринку та знайшла своїх споживачів. Загалом, величина та кількість податків, які сплачують малі підприємства, менші, а процедура оподаткування значно простіша, ніж для великих підприємств. Крім цього використовується також прогресивне оподаткування прибутків корпорацій: ставки податків для корпорацій з меншими доходами менші, ніж для корпорацій з великими доходами. Таким чином, держава заохочує створення малих підприємств та вселяю підтримує їх діяльність, застосовуючи пільгові умови оподаткування.

Механізм податкових пільг широко використовується і у Франції. За його допомогою держава сприяє прискоренню науково-технічному прогресу, розширенню експорту тощо. Так, існують пільги для новоутворених акціонерних товариств (протягом перших двох років — не сплачується податок, на третій рік оподатковується 25 % їхнього прибутку, на четвертий — 50 %, на п'ятий — 75 %, починаючи із шостого року — 100 % прибутку), а також застосовується податковий кредит для підприємств, які проводять підготовку кадрів, тощо.

У цілому, система податкового стимулювання розвитку підприємництва в економічно розвинених країнах включає різні податкові пільги: амортизаційні, пільги щодо стимулювання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, пільги щодо формування резервних фондів, податкові кредити тощо.

Розглядаючи досвід державного регулювання підприємництва в країнах ЄС, важливо підкреслити, що концепція підтримки малого та середнього бізнесу в них є чіткою та зрозумілою. Вона враховує національні та загальноєвропейські інтереси, включає цілі та принципи такої політики, має механізми та організаційні структури її реалізації. Основними напрямками державної підтримки малого та середнього підприємництва в країнах ЄС є формування інфраструктури підтримки і розвитку підприємництва, встановлення системи пільг і прозорої системи оподаткування, наявність фінансово-кредитної підтримки та співробітництва з великими підприємствами, тощо.

Означене зумовлює необхідність перегляду створеної вітчизняної системи державного регулювання підприємництва, перетворюючи її на важливий фактор підтримки розвитку підприємницької активності з метою забезпечення економічного зростання.

Науковий керівник: Т.В. Швед.

30. МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Н.М. Рущенко

Національний університет харчових технологій

У ХХ ст. під час бурхливого розвитку масових засобів інформації реклама стала елементом глобального ринку, часткою культури сучасного суспільства, природною частиною середовища людини. Реклама визначає буття людини не лише у сфері споживання, вона включає значно ширше оточення її існування. Реклама є досить актуальною в наш час, оскільки немає такої сфери сучасного життя, яка не зазнала б могутнього її впливу.

Питання впливу реклами на споживача та його рішення займаються такі іноземні вчені, як Сендідж Ч., Кочеткова А.І., Ротцолл К., Уткін Є.А., Фрайбургер В., Сосунов Є., а також вітчизняні науковці — Владимирська Г.О., Владимирський П.О., Примак Т., Ромат Т.О. та інші.

Можна виділити такі методи впливу на громадську думку за допомогою реклами:

– метод інформування — полягає в інформуванні потенційного споживача про пропозицію виробника, що характеризується будь-якими проявами прямої реклами й інших способів інформування споживача;

– метод патронування — це пошук ліній перетину інтересів підприємця з існуючими інтересами потенційного споживача, однією із найпопулярніших яких є діалог із покупцем з проявом турботи, розуміння, співчуття, доброзичливості;

– метод мотивації — розкривається у формуванні у потенційного споживача нових, спільних із запропонованими, інтересів;

– метод модернізації — полягає у навіюванні потенційному споживачеві думки про пріоритетність сформованих інтересів над тими, що у нього були.

Реклама базується на таких головних потребах людини — фізіологічних потребах та потребі в безпеці. Чим більшої кількості людей адресована реклама, тим на ближчій до інстинктів мові вона має звертатись, тим до примітивніших потреб повинна апелювати.

Маніпулятивна роль реклами призводить до позитивного результату: виникнення додаткових мотивацій для того, щоб людина споживала. Тут соціальна функція реклами наближається до теорії Маслоу, яка найчастіше цитується і є найкомпетентнішою теорією потреб.

Реклама — один з найефективніших способів реалізації продукції, що підтверджується на практиці. Як стверджує М.Е. Жихаревич «...за останні десять років рекламні витрати збільшилися на 28 %», що говорить про ефективність впливу реклами на рішення споживача.

Отже, можна зробити висновок: комерційна реклама здійснює потужну соціальну функцію, яка полягає в тому, щоб надихати людину на збільшення матеріальних благ. Реклама є «посередником» між виробником та споживачем, що при-

скорює обіг товарів, послуг та грошей. Вона створює конкурентне середовище на даному ринку, а також виступає стимулом до покупки товару чи послуги.

Науковий керівник: Т.А. Нікітіна.

31. ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В США ТА ЯПОНІЇ

О.Д. Рябуха

Національний університет харчових технологій

Прагнення країни забезпечити стале економічне зростання актуалізує необхідність вивчення світового досвіду державного регулювання підприємництва в економічно-розвинених країн світу, наприклад, у США та Японії. Так, не дивлячись на поширення ідеї максимізації свободи економічної діяльності в США, роль держави в регулюванні підприємницької діяльності є вагомим, хоча і неоднозначним. Взаємовідносини між нею та підприємницьким сектором мають «хвилеподібну» тенденцію, від регулювання підприємницької діяльності до її дерегулювання (тобто зменшення державного впливу на підприємницьку діяльність), що було розповсюджене в кінці 60-х та набуло поширення у 70 – 80-х роках. Більшість американських вчених зазначають, що на сучасному етапі відносини підприємництва і держави є антагоністичними, а партнерство між ними вважають неможливим і шкідливим для суспільства. Разом із тим, хоча суб'єкти підприємництва більшість своїх рішень приймають самостійно, сфера їх діяльності скорочується, а, відповідно, сфера державного впливу збільшується. Така тенденція до збільшення участі держави в регулюванні підприємництва набуває поширення та, як підкреслюють аналітики, має висхідну траєкторію. Серед основних елементів державного регулювання підприємництва в США можна виділити наступні:

– розгорнута система антимонопольного регулювання, в тому числі регулювання природних монополій, яка здійснюється для захисту конкуренції та обмеження монополістичних тенденцій;

– стимулювання передових технологій, фундаментальної науки та проведення інноваційної політики держави, яка має на меті об'єднання науково-технічної та інвестиційної політики. Майже 50 % витрат на НДДКР у країні здійснюється державою;

– підтримка розвитку малих і середніх підприємств, що включає пільгове оподаткування; стимулювання та фінансування науково-технічних; здійснення фінансово-кредитної допомоги малому бізнесу через надання малим підприємствам гарантованих позик тощо.

Уваги заслуговує і досвід Японії в регулюванні підприємницького сектора. Головною функцією держави в країні є стимулювання, спрямування та прискорення структурних змін в економіці, які необхідні для довгострокового зростання. Взаємовідносини підприємництва та держави в значній мірі є відносинами співробітництва, на відміну від США. Серед основних елементів державного регулювання підприємництва в Японії можна виокремити наступні:

– довгострокове планування, яке носить індикативний характер, та програмування національної економіки, що створює ефективні умови для розвитку.

– фінансування та бюджетне субсидування фундаментальних досліджень та програм розробки новітніх технологій, які здійснюється державними інститутами і дослідницькими центрами разом із приватними компаніями;

– підтримка розвитку малого та середнього бізнесу, що включає пільгове кредитування, підтримку технічних проектів, налагоджену інфраструктуру підтримки малих і середніх підприємств, систему захисту від зловживань з боку великих суб'єктів підприємництва;

– захист конкурентного середовища шляхом обмеження монополістичних тенденцій та доступу великих фірм на ринок;

– грошово-кредитне регулювання, в тому числі гнучке варіювання облікової ставки, особливо під час криз в економіці.

Досвід державного регулювання підприємництва в США та Японії свідчить, що дійсно в цих країнах існують відмінності у ролі держави в економіці, однак, в основному, вони виявляються не в ступені державного регулювання, а у засобах, які використовуються для його здійснення. Останнє ставить перед Україною необхідність вибору оптимальної сукупності державних інструментів впливу на підприємницьку активність та економіку в цілому, які б забезпечили стале економічне зростання.

Науковий керівник: І.С. Біла.

32. ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КИТАЮ

О.М. Соломка,

В.А. Малінов

Національний університет харчових технологій

Економічне зростання є індикатором розвитку економіки, основою якого служить прогресування провідних галузей народного господарства.

Світова фінансова криза, що почалася в 2008 році, ще не завершилась. Зростання світової економіки досі утруднене через дестабілізуючі фактори і невизначеність. Уповільнення зростання світової економіки, що почалося в кінці 2011 року спричинено рецесією в єврозоні та спадом в економіці США.

Технологічний ривок Китаю і його валюта — предмет заздрості інших країн. ВВП Китаю складає приблизно п'яту частину світової економіки, і будь-яке уповільнення його зростання неминуче загальмує вихід із рецесії.

Велику роль в економічному підйомі Китаю грає менталітет народу — його найбільша працьовитість і терпіння, патріотизм, любов і повага до предків (ідеї конфуціанства) на довгому п'ятитисячолітньому шляху цивілізаційного розвитку Китаю.

Націленість економіки Китаю на імпорт промислових ноу-хау — запорука агресивного експорту, випереджального економічного зростання, стійкого припливу іноземної валюти, феноменальних міжнародних резервів, стабільності юаня і зростання його міжнародного статусу.

У 2007 році китайським урядом було поставлене завдання до 2020 року перетворити Китай на інноваційний локомотив світової економіки, «фабрику знань». І як тактичне завдання, уже у 2010 році Китай вийшов на перше місце у світі за кількістю отриманих патентів і відкриттів у галузі хімії, забезпечивши потужний плацдарм для створення нових матеріалів і здійснення системної експансії на світовому фармацевтичному ринку.

Дешева робоча сила стала одним з головних переваг Китаю на міжнародному ринку праці, дозволивши зробити цю країну фабрикою для всього світу. Найбільші транснаціональні корпорації перенесли значну частину свого виробництва в КНР для підвищення ефективності і зниження витрат. Це дозволило значно підвищити якість життя величезної частини населення, і перетворити Китай в країну

із середнім достатком. У 2010 році середня заробітна плата в містах країни складала 2900 дол. на рік, а в сільських регіонах — 900 дол. на рік.

Завдяки інвестиціям та розширенню кредитування Китай не зменшив темпів економічного зростання навіть в період кризи 2008 – 2009 років.

У 2011 році інвестиції в основний капітал стали наближатися до 50 % від ВВП. Але проблема полягає в тому, що країна не може реінвестувати 50 % ВВП, не стикаючись з проблемою надлишку виробничих потужностей і не виплат за кредитами. Китайські домогосподарства споживають всього 35% ВВП, що є набагато нижчим, ніж у будь-якої іншої країни. Такий рівень заощаджень надавав підтримку китайському експорту, який останні десять років в середньому зростав на 21 %.

Якщо упродовж декількох десятиліть зростання китайської економіки вимірювалося двозначними числами, то в 2012 році приріст ВВП, за даними Всесвітнього банку, склав 8,2 %. Хоча ця цифра вище встановленого Пекіном цільового рівня в 7,5 %, вона на цілий відсоток нижче рівня 2011 року.

Для підтримки сталого економічного зростання влада Китаю має намір стимулювати зростання попиту на внутрішньому ринку, розвивати сільське господарство, транспортну інфраструктуру, промисловість, сервісну індустрію. КНР також продовжуватиме підвищувати якість освіти, рівня медичних послуг, вкладати кошти у житлове будівництво, науку та інновації, тощо. Так, Китай планує інвестувати в інфраструктуру понад 1 трлн юанів (157 млрд дол.), що становить 2,1 % ВВП Китаю. Досвід економічного зростання Китаю є дуже важливим прикладом для України.

33. МІЖНАРОДНІ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

О.О. Сопіженко

Національний університет харчових технологій

Прагнення країною досягнути сталого економічного зростання обумовлено викликами сучасного економічного розвитку. Кількісне зростання валового внутрішнього продукту слабо відображає якісну компоненту розвитку економіки країни. Саме тому у міжнародній практиці широко використовуються ряд методик оцінки ефективності та якісних перетворень в економіці країни, визначення її місця на світовій арені.

Так, оцінка якості і ефективності державного управління здійснюється групою Всесвітнього банку у 212 країнах. Індикатори державного управління визначаються на основі зведення інформації від дослідницьких організацій, державних інститутів і ділових кіл на основі таких критеріїв, як: верховенство права, контроль корупції, якість регуляторної політики, ефективність уряду, політична стабільність тощо. Названі індикатори не являються зведеною характеристикою, оскільки за кожним названим показником складається рейтинг окремої країни.

Поширення в країні сучасних ліберальних принципів відображає індекс економічної свободи. Останній передбачає оцінку країн за 10 категоріями економічної свободи, такими як: регуляторна політика і торгова політика, фіскальна, монетарна, інвестиційна і фінансова політика, права власності і поширення корупції, а також втручання держави. Зазначений індекс коливається в діапазоні від 0 % до 100 %, який згруповано у п'ять категорій. До «вільних» країн відносяться країни з індексом економічної свободи від 80 % до 100 %, до «в основному, вільних» — від 70 % до 79,9 %, до «відносно вільних» — від 60 % до 69,9 %, до «в основному, невільних» — від 50 % до 59,9 % та до «депресивних» з індексом, що знахо-

диться в межах від 0 % до 49,9 %. Однак складність врахування соціальних, культурних і політичних особливостей країн світу, їх стадій розвитку і актуальності для них ліберальних форм посилює необ'єктивність такої методології.

Згідно з дослідженням «The Heritage Foundation», у 2012 році Україна посіла 163 місце (за 100-бальною системою — 46,1 бали) з 179 в міжнародному рейтингу економічних свобод, опинившись в групі країн з «невільною» економікою, в 2011 році Україна займала 164 місце, у 2010-му році — 162 місце.

Крім того, якісне економічне зростання ілюструється щорічним рейтингом конкурентоспроможності країн Міжнародного інституту розвитку управління. Цей рейтинг включає оцінку за 79 критеріями рівня розвитку економіки (макроекономічна ситуація, торгова політика, інвестиційна політика, політика в сфері зайнятості і цінова політика); за 72 критеріями — ефективність державної політики (вплив урядових рішень на фінансовий сектор, фіскальну політику, розвиток інституцій, законодавство, яке регулює підприємницьку діяльність); за 71 критерієм ефективність бізнесу, ринку праці і менеджменту; за 101 критерієм рівень розвитку інфраструктури, технологічного розвитку, науки і освіти, охорони здоров'я та охорони довкілля.

Індикаторами, за якими визначається індекс глобальної конкурентоспроможності Всесвітнім економічним форумом є: якість інституцій, розвиненість інфраструктури, макроекономічна нестабільність, ефективність ринку товарів і послуг, ринку праці, конкурентоспроможність фірм, інноваційний потенціал тощо. У 2012 році Україна посіла 73-є місце в підсумковому рейтингу конкурентоспроможності 144 країн, оприлюдненому Всесвітнім економічним форумом. і порівняно з попереднім роком піднялася на дев'ять позицій. За такими показниками, як інфраструктура, Україна посідає 65 місце, макроекономічне середовище — 90, охорона здоров'я та початкова освіта — 62, вища освіта та професійна підготовка — 47, ефективність ринку товарів — 117, ефективність ринку праці — 62, розвиток фінансового ринку — 114, розвиток технологій — 81, рівень інновацій — 71.

Як підсумок, варто зазначити, що місце країни в будь-якому рейтингу відображає рівень її розвиненості, відповідності економіки міжнародним стандартам та є значним стимулом для забезпечення якісного економічного зростання.

Науковий керівник: Т.В. Швед.

34. ЕКОНОМІЧНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

О.К. Сукненко

Національний університет харчових технологій

Сутність держави розкривається та реалізується в її взаємодії із суспільством. Що і як держава робить для впорядкування та вдосконалення суспільної, колективної та приватної життєдіяльності людей характеризується поняттям «функції держави», в яких проявляються основні напрями діяльності держави.

Економічна функція спрямована на забезпечення нормального формування, функціонування та розвитку економіки країни, на захист існуючих форм власності та створення умов для їх розвитку, організацію виробництва на основі визнання і захисту різних форм власності.

В умовах ринкової економіки ця економічна функція конкретизується в цілому ряді напрямків діяльності держави. Передусім йдеться про розробку економі-

чної політики в масштабах країни; управління підприємствами і організаціями, які становлять державну власність і мають загальнодержавне значення (ядерна енергетика, діяльність у космосі, загальнодержавний транспорт, зв'язок та ін.); встановлення правових основ ринку, зокрема для забезпечення рівноправності усіх форм власності, правового захисту власника, припинення недобросовісної конкуренції (монополізму), охорони прав споживача від недобросовісного виробника тощо; здійснення дотацій, фінансування окремих форм економіки; регулювання в опосередкованій формі ціни і заробітної плати (податки, встановлення мінімуму заробітної плати і т. ін.); здійснення контролю за дотриманням законності підприємствами, юридичними особами, а також різними організаціями, які займаються підприємницькою діяльністю тощо.

Дослідження можливостей удосконалення та поліпшення організації визначення правового статусу окремих форм власності, узаконення існування різних видів господарської діяльності, регулювання відносин між виробниками та покупцями товарів, регламентує здійснення окремими підприємствами зовнішньоекономічної діяльності, визначає обов'язки підприємств перед державою і т. д.

Спираючись на економічне законодавство, держава виконує роль арбітра у сфері господарських відносин, виявляє випадки незаконної діяльності та вживає відповідних заходів до порушників.

Неспроможність ринку забезпечити ефективний розподіл ресурсів компенсується державним втручанням в економіку. З цією метою держава здійснює захист конкуренції, забезпечує людей суспільними товарами, реагує на можливість виникнення негативних екстерналій, бере участь у розв'язанні проблем неповноти ринків, формує інформаційну інфраструктуру ринку, здійснює стабілізаційну політику.

Держава приділяє важливу увагу впливові стабілізаційної політики на поведінку економічних суб'єктів, а відтак на ефективність функціонування національної економіки. Усі країни з ринковою економікою намагаються досягти макроекономічної стабільності, яка, по-перше, означає економічне зростання — виробництво більшої кількості й ліпшої якості товарів і послуг, що дає змогу підвищувати рівень життя населення. По-друге, це передбачає повну зайнятість — забезпечення робочими місцями усіх, хто бажає і здатний працювати. По-третє, забезпечує стабільний рівень цін, що означає уникнення значного їх зростання. По-четверте, досягнення рівноваги у зовнішньоекономічних зв'язках — стабільний курс національної валюти, розумний баланс міжнародної торгівлі та міжнародних фінансових операцій.

Розглянувши економічні функції держави, можна зробити висновок, що головною метою державного регулювання економіки є забезпечення економічної і соціальної стабільності, зміцнення економічної безпеки держави та стимулювати економічне зростання

Науковий керівник: І.П. Мосіюк.

35. РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА — БАЗА ІСНУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В СУСПІЛЬСТВІ

О.А. Сухіх

Національний університет харчових технологій

Представники середнього класу — соціально свідомі індивіди, з належним рівнем освіти та кваліфікації, високим професіоналізмом та наявністю мотивації до підприємництва. Фундаментальною історичною основою формування серед-

нього класу, як фактору пом'якшення соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, та фактору впливу на рівень зайнятості населення і гнучкість ринку праці, є власники малого і середнього бізнесу.

Малий і середній бізнес здійснює внесок у формування конкурентного середовища і зменшує прояви монополізму, надає економіці ринкового типу необхідної гнучкості, вирішує проблеми зайнятості та послаблює притаманну ринковій економіці соціальну диференціацію населення. Так, у країнах з ринковою економікою частка малого й середнього підприємництва у ВВП становить: Великобританії — 50 – 54 %, Німеччини — 50 – 53 %, Італії — 57 – 60 %, Франції — 55 – 62 %, США — 50 – 52 %, Японії — 52 – 55 %, а в Україні — лише 10 – 15 %. На підприємствах малого і середнього бізнесу зайнято у США 70,2 млн. чол., у ФРН — 18,5 млн., в Італії — 16,8 млн., у Франції — 15,2 млн., у Японії — 39,5 млн., а в Україні — 1,7 млн. В Японії на малі і середні підприємства припадає близько 55 % реалізованої промислової продукції.

Із початку 70-х рр. ХХ ст. у більшості країн відмічається тенденція зростання кількості малих і середніх підприємств, підвищення їх ролі в економіці, що пов'язано із розвитком продуктивних сил суспільства. Зміни в галузевій структурі виробництва в напрямку підвищення наукомісткості виробництва, перетворення науки у фактор виробництва, розвиток сфери послуг, збільшення масштабів виробництва та споживання знань супроводжується підвищенням ролі малого і середнього бізнесу, здатного швидко та якісно задовольнити потреби споживачів.

На початку 90-их років в Україні вважалося, що економічні реформи автоматично призведуть до виникнення та розвитку масштабного середнього класу. Однак, варто підкреслити, що на сьогодні ця верства в країні є нечисленною, а її спільна мета, мораль, інтереси — не сформовані. Незважаючи на низку прийнятих останнім часом вищими органами державної влади і управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється у несприятливому макро- та мікросередовищі. На розвиток малого і середнього бізнесу негативно впливають також чинники загальної макроекономічної динаміки, інфляція, низький рівень платоспроможності населення тощо. Переважна більшість гальмуючих чинників виходять за межі суто регуляторної політики та мають макроекономічну природу. Найнебезпечнішим є те, що заходи щодо підтримки малих підприємств досить часто входять у суперечність з іншими напрямками економічної політики держави, зокрема — її бюджетно-податковими, грошово-кредитними, валютними та іншими складовими. Відтак, дієздатна політика стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу в Україні потребує застосування комплексу взаємопов'язаних заходів направлених на забезпечення сталого економічного зростання.

Науковий керівник: І.С. Біла.

36. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

А.Ю. Тищенко

*Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля*

Оцінювання і аналіз сучасного стану інвестиційної сфери свідчать про необхідність перебудови управління інвестиційною діяльністю українських підпри-

емств, формування ними збалансованої і ефективної інвестиційної політики, яка потребує чітких методичних основ організації цього виду діяльності. Визначення елементів та функцій управління інвестиційними процесами промислового підприємства забезпечує формулювання основної мети інвестиційної діяльності, що є основою розроблення інвестиційної політики, яка полягає у забезпеченні структури корпоративного капіталу, що відповідає сучасним вимогам до рівня виробництва і його управління. Оскільки функціонування капіталу є динамічним процесом формування, використання, відтворення і розвитку ресурсів, що його створюють, інвестиційна політика має охоплювати всі вказані складові елементи обігу капіталу, забезпечуючи його рух на різних стадіях.

Одним з головних чинників впливу на організацію інвестиційної діяльності промислового підприємства можна визнати наявність джерел фінансування. Проблема вибору джерела залучення коштів в умовах недостатності власних фінансових ресурсів є достатньо типовою проблемою, що постає перед суб'єктами господарської діяльності, у тому числі і перед промисловими підприємствами. Кризовий стан, з одного боку, спонукає їх звертатися до зовнішніх ресурсів, а з іншого — є головною перешкодою отримання коштів, оскільки такі умови обумовлюють великі ризики неповернення вкладень і неефективного їхнього використання. Проте проблема залучення зовнішніх коштів є характерною і для стабільної економіки, і в цьому сенсі вона є класичною. Різні комбінації джерел фінансування і стратегічних рішень, що стосуються різних варіантів розвитку підприємства, формують структуру фінансово-інвестиційної стратегії підприємства. Використання переважно власних коштів підприємства для інвестування зазвичай має місце при невеликому колі невеликих інвестиційних проєктів. Застосування цієї стратегії обмежене, оскільки припускає самодостатність підприємства і значні можливості самофінансування, які є лише у великих (в окремих випадках середніх) компаній. При середньому рівні ефективності ця стратегія має високу надійність, оскільки її реалізація майже повністю залежить від діяльності самого підприємства (за умови його стабільності і стабільності зовнішнього середовища). Стратегія використання переважно централізованих джерел (державних інвестицій і кредитів) має вузьке розповсюдження, зважаючи на дефіцит державних коштів і недоступність їх для переважного числа підприємств. Реалізація цієї стратегії в значній мірі залежить від політичних ризиків і структурно-промислової політики. Використання широкого спектру фінансових джерел: власного капіталу і зовнішніх інвестицій, які отримують за рахунок акціонування, банківських і комерційних кредитів передбачає консолідований спосіб фінансування, вимагає значної попередньої підготовки для свого здійснення. Ця стратегія використовується для великомасштабних стратегічних вирішень при недостатності власних коштів. При виборі типу стратегії в умовах конкурентного середовища одним з основних є критерій стійкості підприємства. Досить часто виникає ситуація, коли підприємство ніби успішно реалізує свою інвестиційну стратегію, але виявляється залежним від свого партнера по бізнесу. Таке становище можливе при акціонуванні капіталу, коли підприємство втрачає контрольний пакет акцій. Часто втрата «суверенітету» виникає при банківському кредитуванні, коли економічний стан підприємства виявляється залежним від рішень фінансових партнерів. Тут виникає вже проблема оцінювання безпеки інвестиційної стратегії підприємства і вірогідності його злиття (або поглинання) іншою економічною структурою.

Таким чином, ефективність і надійність фінансово-інвестиційної стратегії промислового підприємства залежить від структури залучених джерел і може коливатися в значних діапазонах. Проведення ефективної інвестиційної політики

неможливе без постійного спостереження за справами у сфері інвестиційної діяльності і аналізу змін, що відбуваються в ній.

37. РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ УКРАЇНИ

Ю.Ю. Тягун,

А.І. Чеголя

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

В умовах структурної перебудови економіки України, особливо важливого значення набуває активізація інвестиційної діяльності. За активної інвестиційної діяльності має місце економічне піднесення. Розміри і структура інвестицій, темпи їх здійснення є визначальними у процесах технічного і технологічного оновлення та забезпечує технологічну безпеку держави і стратегічний успіх розвитку економіки в цілому. За рахунок цього створюються нові потужності та робочі місця.

Обсяг інвестицій є найважливішою передумовою економічного зростання, але незважаючи на це, він є незадовільним для економіки України протягом усіх років її незалежності.

Однак, протягом 2010 року іноземні інвестори вклали в економіку України 44708,0 млн. дол. США. За даними Державного комітету статистики України до основних країн — інвесторів, на які припадає більш ніж 10 % загального обсягу прямих інвестицій належать: Кіпр — 9914,6 млн. дол. США (22,2 % загального обсягу), Німеччина — 7076,9 млн. дол. США (15,8%), Нідерланди — 4707,8 млн. дол. США (10,5 %).

Головними причинами недостатності інвестицій є:

- нечітка державна правова система;
- мінливість економічного середовища;
- низький рівень доходів громадян;
- корупція;
- значний податковий тягар.

Для покращання інвестиційного клімату необхідні:

- підтримка і заохочення з боку держави фірм та підприємств, котрі сприяють інвестиціям в українську економіку;
- активна роль держави в запобіганні та компенсації можливих негативних соціальних наслідків реалізації інвестиційних проектів в Україні;
- удосконалення чинного законодавства в галузі зовнішньоекономічної діяльності та забезпечення контролю з боку держави за його дотриманням;
- здешевлення кредитів;
- вдосконалення законодавства щодо іноземного інвестування та забезпечення стабільного політичного середовища;
- сповільнення темпів інфляції та забезпечення стабільної податкової, грошово-кредитної та митної політики;
- мобілізація вільних коштів підприємств і населення на інвестиційні потреби шляхом підвищення відсоткових ставок за депозитами і внесками.

З метою активізації інвестиційних процесів Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо стимулювання іноземних інвестицій та кредитування» від 27.04.2010 № 2155 знято обов'язковість реєстрації

іноземних інвестицій та необхідність реєстрації інвестиції за двома різними процедурами. Усунуто адміністративний бар'єр для входження іноземного капіталу в Україну щодо обов'язковості реєстрації іноземних інвестицій, який був запроваджений наприкінці 2009 року.

Таким чином, необхідно створити систему державного регулювання інвестиційними процесами, яка б працювала з іноземними інвесторами, сприяла залученню капіталу, координувала співробітництво з міжнародними організаціями тощо.

Науковий керівник: О.І. Маслак.

38. ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Т.В. Швед,
Т.О. Горобець**

Національний університет харчових технологій

Діяльність іноземних транснаціональних компаній має суперечливий вплив на функціонування вітчизняних економічних суб'єктів, сприяючи або перешкоджаючи економічному зростанню вітчизняної економіки. Так, з одного боку, іноземні інвестори не забезпечують збільшення макроекономічних показників вітчизняної економіки, їх діяльність характеризується надмірним рівнем експлуатації природних і трудових ресурсів, керуючись власним інтересами та прагненням забезпечити надприбутки. З іншого боку, викликом глобалізації для України є зміцнення своїх позицій на світовій арені за рахунок створення власних транснаціональних компаній, які б впливали на розвиток окремих галузей світового господарства, та посилення ефективності функціонування у світовому просторі вже існуючих вітчизняних компаній подібного спрямування.

Транснаціональними тенденціями в Україні характеризуються найбільші компанії нафтодобувної та переробної промисловості, машинобудівної промисловості, харчової, зокрема, виробництво лікєро-горілкової та кондитерської продукції. До перших корпорацій із ознаками ТНК, що почали формуватися в Україні можна віднести ФПГ «СКМ», «ДСН» Холдінг, НВГ «Інтерпайп», ВАТ «Укрнафта», NEMIROFF Холдінг, ЗАТ «ВО «КОНТИ», «КК «ROSHEN». Однак, враховуючи критерії ООН (річний обсяг реалізації продукції повинен перевищувати 100 млн. дол. та підприємство повинно мати не менше 6 філій за кордоном) тільки дві з перелічених відповідають ознакам ТНК — ФПГ «СКМ» та НПГ «Інтерпайп».

СКМ (System Capital Management) є найбільшою фінансово-промисловою групою України, діяльність якої в основному сконцентрована в таких сферах як: металургія й видобуток вугілля, виробництво електроенергії; банківська справа і страхування; телекомунікації. Ця група об'єднує більше 100 компаній, володіє компаніями в країнах Європи (Італія, Швейцарія, Великобританія, Росія) та США. СКМ є власником контрольних пакетів акцій більше як 90 підприємств, цілком правомірно вважаючись одним із найбільших вітчизняних інвесторів в українській економіці.

Іншою великою компанією, яка має всі ознаки ТНК є науково-виробнича група «Інтерпайп» (Interpipe Group), яка є однією з найбільших приватних компаній України, четвертою за рівнем потужностей трубною компанією світу, третьою в світі з виробництва і постачання залізничних коліс, найбільшим світовим поста-

чальником силікомарганцю. Продукція підприємств «Інтерпайпу» постачається більш ніж у 70 країн світу. До складу групи входить цілий ряд виробничих, торгових, сервісних та інших компаній.

Найбільш доцільним вирішенням проблем розвитку транснаціонального капіталу вважаємо активізацію процесів створення вітчизняних ТНК. Останнє є можливим завдяки залученню іноземних партнерів, участі у стратегічних альянсах, наприклад із пострадянськими країнами, шляхом створення міждержавних корпорацій, об'єднуючи зусилля та можливості проникнення на світові ринки в умовах глобалізації та необхідності забезпечити стале економічне зростання економіки України.

39. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В.М. Шевченко

Національний університет харчових технологій

Законодавчою базою для розвитку інноваційної діяльності на сьогоднішній день в Україні є Закони України «Про інноваційну діяльність» (2002 р.) та «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (2003 р.). Першим нормативним актом закладено правові, економічні та організаційні основи державного регулювання інноваційної діяльності. Другий встановлює засади формування і реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності.

Протягом останнього десятиріччя інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств балансує в межах 8 – 15 %. Як свідчать статистичні дані, питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації протягом 2000 — 2011 рр., загалом зменшилась на 2 в.п. (табл.).

Таблиця. Впровадження інновацій на промислових підприємствах України протягом 2000 – 2011 рр.

Показник	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	14,8	10	8,2	10	11,5	10,8	10,7	11,5	12,8
Впроваджено нових технологічних процесів, процесів	1403	1727	1808	1145	1419	1647	1893	2043	2510
у т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	430	645	690	424	634	680	753	479	517
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, найменувань	15323	3978	3152	2408	2526	2446	2685	2408	3238
з них нові види техніки	631	769	657	786	881	758	641	663	897
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	—	5,8	6,5	6,7	6,7	5,9	4,8	3,8	3,8

Саме низка політичних, законодавчих, економічних, енергетичних проблем в країні зумовили різке падіння інноваційної активності промислових підприємств. І хоча останніми роками відбувалося деяке покращення інноваційної діяльності

завдяки впровадженню нових технологічних процесів та освоєнню нових видів техніки, однак стан інноваційної активності залишався доволі низьким.

Основними чинниками, які зумовлюють недостатній розвиток інноваційної діяльності, є низький рівень витрат держави на інноваційну сферу, а також низький рівень відповідальності за науку та впровадження НДДКР; відсутність сформованої інноваційної інфраструктури; високий економічний ризик залучення інвестицій у сферу високотехнологічного виробництва; слабка інноваційна спрямованість діяльності малого та середнього виробництва; моральне та фізичне старіння науково — виробничої бази, в тому числі старіння наукових кадрів тощо.

Означена ситуація потребує формування на державному рівні концепції кооперації зусиль держави і підприємницького сектору у сфері фінансування інновацій та знаходження механізмів її реалізації. Необхідною є підтримка інноваційного підприємництва у тих галузях економіки, які б забезпечили конкурентні переваги України в умовах глобалізації. Отже, держава в рамках інноваційної політики має забезпечити розширене відтворення знань; створити умови для розвитку інноваційної інфраструктури; здійснити модернізацію промисловості із перепрофілюванням підприємств, формування нових коопераційних зв'язків, що забезпечують можливість реалізації перспективних науково — технічних програм розвитку виробництва. Усе вищезазначене дозволить забезпечити економічне зростання України на інноваційній основі.

Науковий керівник: І.С. Біла.

40. ОЦІНКА ЯКОСТІ ЖИТТЯ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

Ю.В. Шевчук

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

За нинішніх умов глобалізації пріоритети розвитку людини та забезпечення високої якості життя населення є визначальними чинниками загальнолюдського прогресу.

Дослідження якісного економічного зростання країн здійснювали В. Естерлі, Р. Лукас, Р. Нельсон, Е. Фелпс та вітчизняні економісти в контексті економіки України.

Особливо значущої ваги пріоритети і необхідність забезпечення якісного економічного зростання набувають в Україні, адже національна економіка наразі ще не відновила свого виробничого потенціалу за радянських часів.

Загальноприйнятого підходу до дослідження якісного економічного зростання країн не існує, зважаючи на внутрішню складність і системність даної наукової категорії.

Якість економічного зростання може бути оцінена показниками зростання життєвих стандартів життя населення, до яких окрім ВВП на душу населення відносять такі показники людського розвитку, як продуктивність праці, рівень освіченості, тривалість життя тощо.

Згідно з останніми даними, у 2010 р. Індекс розвитку людського потенціалу в Україні становив 0,710 (69-те рейтингове місце серед 169 країн). Із цього слідує, що фактор нерівності розподілу доходів в Україні зумовлює зменшення стандартів життя населення в нашій країні.

Упродовж останніх десяти років, продуктивність української економіки залишається вкрай низькою, про що свідчить показник ВНД на одну особу, величина

якого складала станом на 2008 р. лише 6 535 міжнародних доларів, у той час як в Польщі — 17 803 дол., Росії — 15 258 дол. Більше того, нашу державу за рівнем ВНД на одну особу уже давно випереджають деякі країни, що розвиваються, такі як Ботсвана (13 204 дол.), Габон (12 747 дол.) та ін.

Очевидно, вкрай низькі доходи населення в Україні негативно впливають й на інші компоненти вітчизняного людського розвитку.

Так, тривалість життя в нашій державі — 68,6 років (113 місце у світовому рейтингу). Для порівняння, тривалість життя середньостатистичного японця складає 83,2 роки, швейцарця — 82,2 роки.

Україна має високі показники письменності дорослого населення і загального охоплення освітою. Загалом, наша держава займає 21 місце у світовому рейтингу країн за індексом освіченості населення.

Щодо ВВП, то слід зазначити, що частка державних витрат у ньому країни нині підвищується незначними темпами, що свідчить про правильність державного курсу реформ. Але витрати на НДДКР продовжує скорочуватися, а видатки на освіту і охорону здоров'я залишаються на сталому рівні.

Таким чином, економічне зростання впливає на якість життя, адже там, де процеси зростання послаблювалися, добробут населення погіршувався. Україна має приділити значну увагу інноваційному прогресу, який забезпечить підвищення життєвих стандартів населення. Для цього за допомогою підтримки держави варто модернізувати матеріально-технічну базу виробництва, забезпечити розвиток людського капіталу, створити потужну систему фінансування інноваційної діяльності.

Науковий керівник О.І. Маслак.

41. ДО ПИТАНЬ НЕОБХІДНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ

О.Д. Шум

Національний університет харчових технологій

Сприятливі обставини, які дозволяли уникати реформ протягом останнього десятиліття, наразі змінилися. Економічна криза та її наслідки у вигляді великого державного боргу загострили необхідність у реформах. Разом із підняттям цін на природний газ криза проявила структурні проблеми української економіки, на вирішення яких мають бути в пріоритетному порядку спрямовані дії влади, а саме:

– висока залежність від світової кон'юнктури. Навіть якщо кризи приходять із зовні, їхні наслідки зумовлені внутрішніми проблемами. В Україні головні експортери — це виробники сталі, азотних добрив і продукції рослинництва. Усі ці галузі вирізняються вразливістю до коливань світової кон'юнктури. А оскільки більшість товарів тривалого вжитку та енергоносіїв Україна імпортує, то і вартість споживчого кошика стрімко зростає;

– незбалансованість державних фінансів. Оскільки резервів для підняття податкового тиску вже давно не існує (його навпаки, треба знижувати), то йдеться передусім про ефективне витрачання коштів, скорочення витрат (передусім корупційних), реформування адміністративного апарату, освіти, охорони здоров'я тощо та помірковане зростання соціальних витрат, поєднане з реформуванням їхньої структури та способів надання допомоги. Більша частина тих, хто вимушений звертатися по допомогу — працюючі чи працевдатні люди, які могли б заробляти самі, тому треба домогтися створення кращих можливостей для заробітку;

– висока енергомiсткiсть, передусiм у секторi ЖКГ (виробничi пiдприємства мають подбати про себе самi). Це включає не тiльки й не стiльки технiчну модернiзацiю, найголовнiшим є впровадження прозоростi та взаємної вiдповiдальностi у вiдносинах платникiв i постачальникiв.

Слiд зазначити, що банкiвська система досi не оговталася вiд удару, якого вона зазнала у 2008 році. Хоча, на вiдмiну вiд 1999 року, певний запас мiцностi ще є, бiльшiсть експертiв, в тому числi й тих, що належать до влади, усвiдомлює необхiднiсть проведення реформ або хоча би вжиття термiнових заходiв з метою попередження катастрофи.

Адже на першiй погляд, задля збалансування державних фiнансiв (тобто скорочення бюджетного дефициту) достатньо «затягування паскiв» — скорочення витрат i пiдвищення податкiв поодинокi або разом. У вiдповiдностi до дiї мультиплiкатора податкiв пiдвищення податкiв гальмує економiчне зростання краiни та i скорочення витрат також має на нього негативний вплив. З полiтичного погляду, уряд мусить мати безумовну пiдтримку, довіру та бездоганну легiтимнiсть, аби громадяни погодилися на погiршення життя. Тому самi по собi такi «непопулярнi заходи» можуть бути успiшно застосованi далеко не завжди. Бiльше того, навiть вдало проведене «затягування» не принесе очiкуваних результатiв, якщо сама система збирання та розподiлу податкiв є неефективною та корумпованою. Тобто такi заходи варто поєднувати з реформуванням вiдповiдних сфер (а краще взагалi замiняти вiдповiдними реформами), а також компенсувати негативнi впливи iншими реформами. Насамперед потрiбно створити умови для вiдкритої та чесної конкуренцiї у всiй економiцi, ретельно вписати правила гри на земельному ринку та якомога ретельнiше усунути пiдстави для вибiркового правозастосування.

Науковий керiвник: Г.О. Кундєєва.

42. СУТНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ

І.І. Яценко

Національний університет харчових технологій

Транснаціоналізація являє собою новий етап процесу інтернаціоналізації світового господарства, який визначається зміною характеру залучення країн і підприємств у міжнародний поділ праці, що виражається в інтернаціоналізації науково-технічного прогресу і процесу виробництва, за якого світовий ринок встановлює стандарти якості й техніко-економічні показники продукції, що випускається як материнською компанією, так і її філіями і дочірніми компаніями.

Варто відзначити, що транснаціоналізація, з одного боку, тісно пов'язана з інтересами держав-донорів, а саме: забезпечення високого рівня життя свого населення, зміцнення могутності та авторитету своєї держави на світовій арені, а також отримання надприбутків самими компаніями шляхом хижацького використання, а іноді і повного вимивання ресурсів приймаючих країн. З іншого боку, дії транснаціональних компаній (ТНК) часто не відповідають стратегічним інтересам таких країн, пріоритетам їх зовнішньої і внутрішньої політики, насаджують вигідні їм «способи поведінки», хоча і дають можливості і стимули для розвитку.

До специфічних рис ТНК можна віднести:

– активізація участі у міжнародному розподілі праці і сприяння його розвитку;

- незалежність руху капіталів від процесів, які відбуваються в країні базування;
- проникнення у високотехнологічні галузі, які потребують значних інвестицій та висококваліфікованого персоналу;
- значна диверсифікованість виробництва і послуг;
- проведення виробничо-торгової політики, яка забезпечує високоефективне планування виробництва і товарного ринку.

Транснаціоналізація пов'язана із існуванням транснаціональних банків (ТНБ). За визначенням ООН, транснаціональними банками вважаються банки з обсягом активів не менше 2 млрд. дол. США і власною мережею філій не менше ніж у п'яти іноземних державах.

Позитивними моментами функціонування та розвитку транснаціонального банківського капіталу для національних товаровиробників є: стабільність в кредитуванні підприємницького сектору; високий рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій в банківській сфері; зростання різновидів і якості банківських послуг, тощо.

За відсутності обмежувальних заходів, направлених на дотримання безпечно-го (порогового) рівня іноземного капіталу в банківській сфері, приплив транснаціонального капіталу в країну матиме більшою мірою негативні наслідки для розвитку національних підприємств. Серед них варто назвати наступні: порушення конкурентних умов шляхом виникнення нерівних можливостей у кредитуванні вітчизняних та іноземних господарюючих суб'єктів; вибірковість за ступенем ризику та прибутковістю у визначенні сфер кредитування; проникнення транснаціонального капіталу у галузі, які пов'язані із національною безпекою, що може створювати загрозу для неї; здійснення політичного тиску на приймаючі країни, інтереси яких суперечать інтересам ТНБ, тощо.

Усе зазначене зумовлює необхідність використання переваг транснаціоналізації капіталу за рахунок перетворення національних підприємств на об'єднання подібного типу, що дасть можливість нівелювати низку загроз і недоліків та зайняти вагоме місце у світовому співтоваристві та, як підсумок, забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни.

Науковий керівник: І.С. Біла.

43. CURRENT PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN UKRAINE

V.V. Duran

National University of Food Technologies

At the present stage of economic development the growth of Ukraine's economy is impeded by such problems and difficulties as the dependence of economic growth on exports of raw materials, inefficient structure of domestic economy, political instability, the need to identify a limited range of key priorities for economic and social development; forced implementation of energy saving policy, etc. In the last two years of the global financial crisis, internal economic problems of the country have aggravated.

While the world export trade is dominated by finished products which constitute more than three-quarters and semi-manufactured goods and raw materials which constitute up to 10 %, in Ukraine raw materials and semi-manufactured goods account for 65 – 70 % and finished goods makes up only 30 – 35 %.

This situation limits the sustainability of economic growth not due to the fact that the development of export is negative, but because it should focus on the promotion of export of processing industries. Undoubtedly, it requires restructuring the economy, creating conditions to stimulate the development of processing industries.

An important problem in insuring the rate of economic growth in Ukraine is consequent adaptation in conditions of dependence on imported energy resources, which are constantly becoming more expensive. This prevents the country from stable development, leads to inflation, causes possible disruptions in power and heat supply, reduces the competitiveness of domestic products.

In conditions of constant rise of prices for oil and gas, it is necessary to make changes within the industry. It is necessary to increase the use of domestic energy resources, such as coal, hydro- and nuclear energy, create incentives to use alternative energy sources and develop energy-saving technologies. In general, the process of adjustment and adaptation of Ukraine to market prices on energy resources will take a long time. Therefore, Ukraine is facing a problem of maintaining control over energy sector as vital and strategic industry and make it more attractive to investors.

Under conditions of limited budget funds, which is typical for countries in the current financial crisis, it is next to impossible to solve all existing problems in economy and social welfare and achieve stable development. That is why our country must decide on a limited number of priorities for economic and social development.

To achieve sustainable economic growth in Ukraine, it is necessary to combine both investment and innovation activities, as investment activity does not always mean innovation and innovation growth always requires investment. Investment policy should focus on providing investment from domestic business entities at the expense of home sources of investment, creating favourable investment climate for foreign capital, relying on the state as a guarantor of stability of investment climate, as well as ensuring the effective use of investment resources.

To achieving economic growth in Ukraine, it is necessary to solve a number of complex social, economic and political problems. The rational combination of investment and innovation measures in state policy and combined efforts of all players of investment and innovation sector will improve living standards of the country population, increase all macroeconomic indicators, improve the country's competitiveness and its integration into the world economy, that is favour sustainable long-term economic growth.

Scientific supervisor: L.Y.Shapran.

44. ECONOMIC CRISIS: LESSONS TO LEARN

K.T. Shapran

National University of Food Technologies

Ukraine's economy at this stage of development is sufficiently integrated into the global economic community, which is known to be dominated by market relations. All economic processes taking place in foreign countries are affecting the economy of our state. One characteristic of a market economy is that it is cyclical, that usually after the rise comes the decline and if this recession will be too sharp or prolonged, it could have serious consequences for the national economy, as it can develop into a serious economic crisis that happened in 2008.

The main causes of the Ukrainian crisis resulting from the world economic crisis are:

1. Mortgage crisis in the U.S., caused by non-credit as a result of insufficient verification of real solvency of borrowers. It started with easy credit. Many people are (understandably) baffled by all the factors that contributed to our current economic mess. But the one thing most of us understand is this: Banks approved too many mortgages for people who couldn't afford them. Lesson: Just because a lender says you can afford it, does not mean that you can. Anytime you make a big purchase or take on credit, soberly assess your own financial situation and determine what you can afford;

2. Banks are not invincible. First IndyMac fell, then WaMu, and Wachovia. Even a year ago, few people would think that a savings and loan-much less the largest in the country (WaMu)-could go belly up in a matter of months. Ukrainian government tried to save 'problem' banks Rodovid, Ukrgasbank, Kyiv through their nationalization. In July 2009 the government made a decision to liquidate Ukrprombank and Odessa Bank.

3. Prolonged political crisis in Ukraine because of conflict of powers, due to preparations for the presidential and parliamentary elections, etc.;

4. Failure of the National Bank of Ukraine to ensure a stable national currency.

Given the above, we can formulate the main effects of the crisis:

1. A significant increase in the number of people who are below the poverty line;

2. The events of 2008 clearly exposed the vulnerabilities of financial firms whose business models depended too heavily on uninterrupted access to secured financing markets, often at excessively high leverage levels. This dependence reflected an unrealistic assessment of liquidity risks of concentrated positions and an inability to anticipate a dramatic reduction in the availability of secured funding to support these assets under stressed conditions.

A major failure that contributed to the development of these business models was weakness in funds transfer pricing practices for assets that were illiquid or significantly concentrated when the firm took on the exposure. Some improvements have been made, but instituting further necessary improvements in liquidity risk management must remain a key priority for financial services firms.

But there are also positive effects of the economic crisis:

1. The financial crisis ushers in an end to the domination of the sole magnate in international financial relations, which was a major cause of the crisis. Wall Street was the world's most powerful investment house, just a few months ago, where investments used to pour from the East and the West. Now Wall Street means bankruptcy, and investors in fear of losing their money do their best to avoid it. At present, there are regions in Europe and Asia, including the Gulf region, emerging as hubs of huge investments, which will bring about more stability to the world financial system. This shift is important for restructuring international relations in the post-crisis stage.

2. Positive result of the financial crisis revolves around redrafting laws and rules that regulate global financial institutions, especially the International Monetary Fund (IMF), World Bank (WB), and the World Trade Organization (WTO) whose membership could not have been possible without a green light from Wall Street.

The previous rules governing economic relations were appropriate for the post-Second World War era and during the Cold War, but are no longer suitable for the globalization age and the emergence of new and influential economic powers on the map of international relations.

3. The next global financial and banking system will be strictly regulated and supervised by applying the measures of control, transparency and global governance.

The last of the positive effects of the crisis would be the absence of giant financial institutions, which dominated stock markets in the world for long decades.

This in turn would allow new institutions to emerge and take over, which lays the foundation for a new sharing system in international financial and economic work.

In short, a bad situation may sometimes have good effects, and what is required now is to draw lessons from this crisis and the subsequent losses suffered by most countries. It is very important today, as the world economy is on the verge of a new economic crisis which can have even worse consequences for those involved in it.

Scientific supervisor: L.Y. Shapran.

45. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN UKRAINE

L.N. Melnyc

National university of food technology

Ukraine became an independent state after the collapse of Soviet Union in 1991. Since that time the country has passed through a process of significant political, economic, and social change. Having experienced difficult economic times during 1991 – 1995, the Ukrainian government successfully established a national currency and overcame high inflation by the late 1990s.

Considering the economic development of Ukraine in the past decade, selected macroeconomic indicators show the national economy performance outcomes during this transitional process. (For instance, GDP showed a positive dynamic, inflation in Ukraine remains relatively high, economic instability has a direct impact on demography, the population has been steadily declining every year).

Though the market system is being formed, the transformation process is not complete yet. Being in the transition stage of its development, Ukraine experiences problems connected with institutional framework development which cause political and economic instability.

One of the consequences of weak institutional governance is a significant informal sector widely used by Ukrainian citizens to earn additional income.

Second consequence of weak institutional governance is the failure to build strong democratic institutions has also impacted the country's economic performance.

The third: in spite of its large rich agricultural resources and favorable location Ukraine has lost status of breadbasket of Europe.

During the past two decades, it is the institutional reforms promoting the liberalization of economic policy which have played the most significant role in the restructuring of post-Soviet economies. The key structural reforms such as financial stabilization, reduction of the public sector through privatization, and elimination of barriers to free trade and foreign investment determine the place of economic development in post-Soviet states. If similar reforms are successfully implemented in Ukraine, they will not only align the economic policy framework with internationally accepted standards existing in Western free market economies, but they will also provide valuable opportunities for private sector development.

Strikingly, the process of restructuring the Ukrainian economy has been conducted without any experience of democratic state-building and historical memory of free market institutions. But our political rulers had no understanding of free market economy fundamentals and lacked experience in the international arena. Despite all of this,

Ukrainian government made a number of clear achievements: radical economic reforms; creating the foundations of a free market; conducting large-scale privatization; making the national currency virtually convertible and its exchange rate stable; increasing the share of service and consumer sectors, and awakening the entrepreneurial spirit that had been systematically repressed under the Soviet rule; liberalizing trade regulations and improve the economic environment for foreign and domestic investors; managing a number of obstacles to overcome in the completion of free market reforms and the creation of a legitimate policy framework for foreign investment; implementation of state administrative reform and establishment of free market institutions.

There are several important near-term steps that the Ukrainian government can take to create an appropriate economic policy framework for foreign and domestic investment:

1. The administration must clearly define the main objectives and role of the government;
2. The government should replace its current privatization strategy with a new one based on more open and transparent rules for the privatization of state-owned enterprises;
3. The Verhovna Rada should speed up its long-delayed process;
4. The government should not excessively interfere in business affairs. Ukraine has not yet reached the desired and expected economic progress due in part to its dependence on Russian natural gas and oil, ongoing political instability, and the world economic crisis.

Scientific supervisor: I.P. Tryhub.

46. ACTUAL PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH IN UKRAINE

M.V. Kotsyuba

National university of food technology

Economic growth is the increase in the amount of the goods and services produced by an economy over time. It is conventionally measured as the percent rate of increase in real GDP. Growth is usually calculated in real terms, i.e. inflation-adjusted terms, in order to obviate the distorting effect of inflation on the price of the goods and services produced. In economics, «economic growth» typically refers to growth of potential output.

As an area of study, economic growth is generally distinguished from development economics. The former is primarily the study of how countries can advance their economies. The latter is the study of the economic aspects of the development process in low-income countries. So, Ukraine should not expect that somebody will develop a plan for overcoming our economic crisis. We must develop a strategy for overcoming the crisis in the economy on our own.

Now, the essence of modern Ukrainian politics is aware of the economic revival of Ukraine. To achieve this goal seeks to intensify available from scientific and industrial potential, to achieve the transition to a market growth, to increase investment, to innovative business activity, to expand restructuring, to speed up gradually productivity (also called economic efficiency), to measure of the role human capital, to improve a country's standard of living.

The program of economic revival Ukraine should include measures to stimulate final demand the protection of national producers, tax reform to stimulate business activity and restore order in the administration of state property and finances, reducing inflation and so on. The main issue now facing Ukraine — to be civilized and economically independent state or deteriorate to the level of the colony.

Real life in a volatile international environment requires from Ukraine to protect our right, our own interests, to establish our own national security and defense, which will ensure the preservation elected Ukraine's political and economic course. The economic development of any country of the world, including Ukraine, has determined the achieved level and quality of life. The concept of the United Nations Development Program (UNDP) states that any country in the world in the process of economic development. Firstly we must create favorable conditions to life: long, healthy and full of creativity. In turn, we must note that today in the practice the level and quality of life have not yet become a major goal in the regions of Ukraine.

Ukraine — a potentially rich country that knows itself and is perceived from the outside as a political and economic power. The main property of the country — enterprising, industrious and educated population that can produce literally everything (from food to rockets). National economy includes such industries as heavy machinery, ferrous and nonferrous metallurgy, shipbuilding, buses, cars, trucks, tractors and other agricultural equipment, locomotives, machine tools, turbines, aircraft engines and aircraft equipment for the power, oil, gas and chemical industry and others. In addition, Ukraine is a powerful producer of electricity.

The problem of total failure of economic policy in Ukraine should be viewed through the prism of these interrelated objective and subjective factors: imperfect system of government; the current legal framework urgent needs of the national economy; opaque ownership structure, as a symbiosis of public, private and corporate interests; the global financial crisis; lack of long-term economic strategy and the current economic policy. Achieving mechanism of economic stabilization through the introduction of various macroeconomic measures cannot be the main task of public authorities. The ultimate goal of the reforms is: to build a strong, socially-oriented state capable of ensuring a competitive national economic complex on the global market for goods and services and sustainable growth of Ukraine's citizens welfare.

That economic growth improves the quality of life up to a point, after which it doesn't improve the quality of life, but rather obstructs sustainable living. Historically, sustained growth has reached its limits when perturbations to the environmental system last long enough to destabilise the bases of a culture.

Scientific supervisor: I.P. Tryhub.

47. EDUCATION ECONOMICS5

O. Dovgal

National University of Food Technologies

Education economics or the economics of education is the study of economic issues relating to education, including the demand for education and the financing and provision of education. From early works on the relationship between schooling and labor market outcomes for individuals, the field of the economics of education has grown rapidly to cover virtually all areas with linkages to education. An initial introduction into decisions within the educational sector itself by Eric Hanushek led to a dramatic expansion of economists into study of the operation and performance of educational institutions. It has become a very vibrant area for research by young researchers, and it has led to four separate Handbook volumes covering both theoretical and empirical issues. The dominant model of the demand for education is based on human capital theory. The central idea is that undertaking education is investment in the acquisition of skills and knowledge which will increase earnings, or

provide long-term benefits such as an appreciation of literature. An increase in human capital can follow technological progress as knowledgeable employees are in demand due to the need for their skills, whether it be in understanding the production process or in operating machines. Studies from 1958 attempted to calculate the returns from additional schooling. Later results attempted to allow for different returns across persons or by level of education.

Educational advance is not the only variable for economic growth, though, as it only explains about 14 % of the average annual increase in labor productivity over the period 1915 – 2005. From lack of a more significant correlation between formal educational achievement and productivity growth, some economists see reason to believe that in today's world many skills and capabilities come by way of learning outside of tradition education, or outside of schooling altogether.

An alternative model of the demand for education, commonly referred to as screening, is based on the economic theory of signalling. The central idea is that the successful completion of education is a signal of ability. Although Marx and Engels did not write widely about education the social functions of education, their concepts and methods are theorized and criticized by the influence of Marx as education being used in reproduction of capitalist societies. Marx and Engels approached scholarship as «revolutionary scholarship» where education should serve as a propaganda for the struggle of the working class.

The classical Marxian paradigm sees education as serving the interest of capital and is seeking alternative modes of education that would prepare students and citizens for more progressive socialist mode of social organizations. Marx and Engels understood education and free time as essential to developing free individuals and creating many-sided human beings, thus for them education should become a more essential part of the life of people unlike capitalist society which is organized mainly around work and the production of commodities. In most countries school education is predominantly financed and provided by governments. Public funding and provision also plays a major role in higher education. Although there is wide agreement on the principle that education, at least at school level, should be financed mainly by governments, there is considerable debate over the desirable extent of public provision of education.

A large number of successive studies, increasingly involving economists, produced inconsistent results about the impact of school resources on student performance, leading to considerable controversy in policy discussions. The interpretation of the various studies has been very controversial, in part because the findings have directly influenced policy debates. Two separate lines of study have been particularly widely debated. The overall question of whether added funds to schools are likely to produce higher achievement has entered into legislative debates and court consideration of school finance systems. Additionally, policy discussions about class size reduction heightened academic study of the relationship of class size and achievement.

48. HOW TO SURVIVE THE RECESSION

O.V. Shabelnyk

National University of Food Technologies

In these dire days, doing nothing is not an option. Passivity will only make things worse. But what can we do when there is little or no new investment? Here are four useful actions I've seen work effectively.

Move while others are distracted. This is the strategy of a very successful long-term CEO who has steered a European company into global prominence as one of a handful of industry leaders. He cultivates important relationships during times of crisis when competitors are looking elsewhere, enabling him to make acquisitions others coveted but couldn't get.

This is also how Continental Airlines, under Gordon Bethune, profited when the Northeast electric power grid went down for two days in 2003. Other airlines canceled hundreds of flights, while confident Continental's empowered employees kept their flights going. Noting the stranded passengers from other airlines when LaGuardia and Kennedy airports closed, Continental ran extra flights from Newark, thereby rescuing the passengers and making millions of extra dollars for those two days. Competitors lost money and goodwill.

Announce and own a grand concept. O.K., you might not be able to raise money for it nor do much about it now, but you will be well prepared when markets recover. Ideas are cheap to begin to articulate and brand-and priceless once established.

In early November, as the financial crisis was still fresh in its horror (and Obama's election still fresh in its exuberance), Sam Palmisano announced «Smart Planet,» a new IBM concept, via a speech at the Council on Foreign Relations in New York. The intention for now is to stimulate discussion and pin down the idea of intelligent networks for future infrastructure, or any of the other aspects of a smarter (more information-infused) capacity for roads, buildings, supply chains, etc. With a modest communications effort, IBM can put the «smart planet» idea on public policy agendas and «own» an idea ripe for action whenever recovery occurs.

You don't have to be an IBM to own ideas. A few years ago, colleagues and I at Harvard floated the idea of «Advanced Leadership,» a new stage of higher education, and kept the idea alive even through a standstill at Harvard during a transition of presidents. We did things that cost nothing, such as writing a working paper, speaking at conferences, and getting colleagues interested. We were ready when new initiatives were supported again, and we «own» a well-received innovation idea.

Get rid of things that have outlived their usefulness. This is a personal lesson, since I deal with crisis by removing basement clutter or giving away old clothes—nothing like that clean closet feeling, and the action is under my control. The same principle applies to businesses. Turbulent times demand that resources go to the high potential areas. If a company is still too cluttered with product SKUs that proliferated unnoticed, declining lines of business, meaningless rules or reports, or the like, do the housecleaning, fast. Even those who don't like it will understand.

Concentrate on helping your users, clients, or customers succeed. Always good advice, but now we have to really mean it. Obviously, companies dependent on their revenue-paying customers cannot afford to stand by while those customers decline. Sometimes that involves giving them extras for nothing.

Leaders of a large consulting firm have told their staff that they should worry more about their clients than about themselves, thinking up ways their clients can survive, even if every microsecond isn't billable. Or if you are a supplier of a diagnostic tool to hospitals, for example, and see a cost-saving idea outside of your area of expertise while hanging around the hospital, pass it on.

Generosity might not get you anything now, but you'll be well positioned for the future, hopefully with healthier customers and bigger ideas.

Scientific supervisor: O.V. Klimova.

49. INTERRELATION OF ECONOMY AND ECOLOGY IN THE MODERN WORLDS

**O. Tobolin,
D. Stetsenko**

National University of Food Technologies

What are people talking about today? «How to live in the world of limited natural resources, without feeling lack of them? How to build powerful economy, which won't

pollute the environment?» — this questions are very important nowadays in the modern world, because the press on the nature becomes higher.

Only 20 – 30 years ago, ecological problems were not so popular and piercing. But after 2000s the ecological problem began to expand and gained dangerous scope.

This new era of ecological problems is deeply connected with different branches of sciences. Economics is not an exception. Economics is the greatest engine that influences modern ecological situation. Economics and ecology often receive two different responses from natural resources professionals. Economics, which deals with the allocation of scarce human-made and natural resources, is viewed unfavorably by many who are concerned about effects of society on the environment and natural resources. Ecology, which deals with nature's allocation of scarce resources, is more often viewed in a favorable light. Economics is burdened, in particular, by a misperception that it is synonymous with finance. That is, financial decisions (i.e., profit, the «bottom line», etc.) are confused with the much broader equity and efficiency concerns that provide the theoretical underpinning for economics. For many years, resource economists have addressed natural resource and environmental issues in theory and in practice. The most recent offshoot of these earlier efforts is the newly evolving field of ecological economics.

Our aim is to reveal the interrelations between modern economy and ecology to find new, effective ways of getting out of ecological crisis which we created, and to rebuild the economy to suit the needs of nature. We need to calculate and use the mineral resources wisely and we also need to upgrade our technologies to create a zero waste manufacturing system. The object of the research is ecological influence on the economy of different countries, such as Ukraine, United States, China, Sweden and others. We are going to catch out the necessity and benefits of «Ecological economy» using the example of modern, progressive countries.

The problem was expressed by different researchers.

Bjørn Lomborg is a Danish professor of statistics who was an environmental activist and member of Greenpeace for years. He accepted at face value the Malthusian views, expressed by Paul Ehrlich, Lester Brown, and groups such as the Worldwatch Institute, Greenpeace, and the Sierra Club, that the world was running out of renewable resources, clean water, and forestland, and that the earth was becoming more polluted and that population growth was exploding.

Julian Simon, an American economist from the University of Maryland challenged Lomborg's thinking. Simon had published several books and papers filled with data supporting his view that life was actually getting better, that air in the developed world was becoming less polluted, that fewer people were starving, and that the population growth was slowing. Simon made two devastating arguments against the pessimists: First, natural resources are virtually unlimited in the long run because higher prices, reflecting scarcity, encourage the discovery of additional reserves and the use of substitutes. In addition, entrepreneurs and inventors are developing new technologies and cost-cutting techniques allowing more resources to be discovered and developed. Second, a large and growing population leads to a higher standard of living because it increases the stock of useful knowledge and trained workers.

Scientific supervisor: O. Berezovska.

Наукове видання

Всеукраїнська
науково-практична конференція
молодих вчених і студентів

**«Проблеми і перспективи
розвитку фінансів,
обліку і маркетингу
в сучасному середовищі»**

25 – 26 жовтня 2012 р.

Відповідальний за випуск **О.О. Шеремет**

Комп'ютерна верстка **Л.В. Різніченко, М.О. Каленкової**

Підп до друку 17.10.12 р. Формат 70 × 100/16.
Обл.-вид. арк. 22,25. Ум. друк. арк. 21,61. Наклад 50 прим.
Вид. № 41/12. Зам. № 25-12

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.