

ЕКОНОМІЧНІ НАУКОВІ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
www.economy-confer.com.ua

Розвиток сучасної економічної
науки за умов глобальних
трансформацій

*Збірник тез
економічної наукової
інтернет-конференції*

31 травня 2012 р.



Тернопіль
2012

Розвиток сучасної економічної науки за умов глобальних трансформацій: матеріали економічної наукової інтернет-конференції. - Тернопіль, 2012. - 117 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Розвиток сучасної економічної науки за умов глобальних трансформацій», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Адреса оргкомітету:
46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71
тел. 0977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

<i>Боровик Оксана Несторівна</i> МЕХАНІЗМ ЕКОАУДИТУ У СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
<i>Кравцова А.М., Гордієць Л.І.</i> ПОБУДОВА СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОВІДОМЧОГО КОНТРОЛЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
<i>Кушнірук Олена Юріївна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	11
<i>Латкіна Світлана Антонівна, Стасішина Анастасія Ігорівна</i> ОСНОВНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	13
<i>Лев Наталія Юріївна</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	15
<i>Маркович Ірина Богданівна</i> ДЕТЕРМІНАНТИ ПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Орленко Олена Владиславівна</i> АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАХ ФОРМУВАННЯ СИРОВИННИХ ЗОН КРУПОВИРОБНИЦТВА.....	18
<i>Румянцев Сергій Максимович</i> ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	22
<i>Савенчук Світлана Олексіївна</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ У ПРАКТИЦІ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	24
<i>Смеречинська Наталія Михайлівна</i> ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	27
<i>Тарасова Кристина Ігорівна</i> НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ.....	30

**Токар Ірина Вікторівна СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....33**

**Чубата Оксана Юріївна ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....35**

Менеджмент. Маркетинг

**Жарлінська Раїса Григорівна, Пащенко Катерина Юріївна
МЕТОДИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ
ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ГАЙСИНХЛІБ».....40**

**Жарлінська Раїса Григорівна, Тімошевська Оксана Вікторівна
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА.....43**

**Жарлінська Раїса Григорівна, Тімошевський Дмитро Костянтинівич
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ
УКРАЇНИ.....45**

**Сіренко Світлана Олександрівна, Жарлінська Раїса Григорівна,
Штовбань Вікторія Олександрівна ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ
ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ВАТ «ГАЙСИНХЛІБ».....47**

**Тернова Алла Станіславівна, Кубік Віта Сергіївна ФОРМУВАННЯ
ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ ТОВ «ГНІВАНСЬКА КОВБАСНА
ФАБРИКА».....49**

**Тернова А.С., Кононенко Л.М. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
«НЕМИРІВСЬКИЙ КОМБІНАТ КООПЕРАТИВНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ».....52**

**Троян Ольга Вікторівна СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ
КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.....54**

**Троян Ольга Вікторівна АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....57**

**Чубата Оксана Юріївна УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА
ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ60**

Облік, статистика і аудит

Дяченко Ніна Володимирівна ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ.....65

Ковальчук Андрій Сергійович ПОРЯДОК СЕРТИФІКАЦІЇ
АУДИТОРІВ ПІДПРИЄМСТВ І ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ.....66

Пилипчук Наталія Миколаївна ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ І
БЮДЖЕТУВАННЯ ДОХОДІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....69

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Сніцаренко Олександр Олегович МЕТОДИ ОЦІНКИ
АГРОКОМПАНІЙ В УКРАЇНІ.....72

Стешенко Григорій Николаевич ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА
РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....73

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Корабельська Тетяна Юрївна ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВСЬКОГО
ТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ.....76

Лебеденко Алла Ігорівна ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ
КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ.....78

Сербіна Світлана Іванівна ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ В 2012 РОЦІ.....83

Троян Ольга Вікторівна ЩОДО ВИБОРУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ
ВПРОВАДЖЕННЯ ERP-СИСТЕМ.....85

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

*Боровик Петро Миколайович, Боровик Олександра Миколаївна,
Стеценко Наталія Володимирівна* ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОГО
РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКИХ АПТЕЧНИХ
ЗАКЛАДІВ.....90

Димінська Анастасія Петрівна АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ НОРМ
ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ
СОБІВАРТОСТІ ТОВАРІВ ДЛЯ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ
НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ.....92

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Варава Юлія Геннадіївна УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ
СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....95

Мітал Олена Георгіївна БЮДЖЕТНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТНЮ
СФЕРУ – ШЛЯХ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....98

Редько Катерина Юріївна СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ
СПЕЦІАЛЬНИХ РЕЖИМІВ ІНВЕСТИВАННЯ І ОСОБЛИВОСТІ
ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....101

Світова економіка та міжнародні відносини

Mykhaylo Ornat APPROACHES OF CHINA'S ECONOMIC POLICY
OF THE XXI CENTURY.....105

Борейко Володимир Іванович ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТНО-
ІМПОРТНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ.....107

Колодін Павло Олексійович ОЦІНКА РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
ЕКСПОРТУ.....111

Поштар Євгенія Леонідівна РОЗВИТОК АЗІАТСЬКОГО РИНКУ
ОБЛІГАЦІЙ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ В АЗІЇ.....115

МЕХАНІЗМ ЕКОАУДИТУ У СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Боровик Оксана Несторівна

аспірант Інституту екології, природоохоронної діяльності та туризму
ім. В. Чорновола Національного університету «Львівська політехніка»

Базовим положенням ринкової економіки є прямий зв'язок успіху вирішення екологічних проблем з підприємницькою активністю та ініціативою. Таким видом господарської діяльності виступає екологічне підприємництво, що відновлює та відтворює якості екологічного стану довкілля та продукції.

За визначенням Європейської комісії ЄС, екологічне підприємництво являє собою виробництво товарів та надання послуг по вимірюванню, попередженню, обмеженню або усуненню екологічної шкоди, ліквідації відходів та зниженню рівня шуму, застосуванню екологічно чистих технологій, які мінімізують використання сировини та забруднення довкілля.

В сучасних умовах обмеженого фінансування природоохоронної діяльності усунути проблеми, які виникають з еколого-економічних потреб споживачів, дозволяють ринкові важелі механізму екологізації технологічних процесів підприємств, зокрема, такий вид екологічного підприємництва як екологічний аудит, оскільки, розвиток сучасних ринкових відносин, функціонування різних форм власності у виробництві, обміні та споживанні необхідного для суспільства продукту вносить істотні зміни у систему управління мікроекономікою і у її функції контролю, зокрема, фінансово-господарського, та екологічного.

У міжнародній практиці екологічний аудит реалізований в організаційний механізм діяльності, що ґрунтується на законодавчій і нормативно-методичній базі, має широку організаційну інфраструктуру та оснащений кваліфікованими кадрами екоаудиторів, так у США, Японії та у країнах Європейського Союзу процедура екологічного аудиту спрямована на підвищення ефективності екологічної політики компаній або промислових підприємств. В Україні дана практика існує, проте потребує удосконалення.

Екологічний аудит є повним та перманентним, проводиться незалежними експертами та дає оцінку того, як здійснюється дотримання вимог, щодо стану навколишнього середовища зареєстрованою особою.

Основними підставами проведення екоаудиту є: страхування (витрати на ліквідацію наслідків забруднення навколишнього середовища); конкуренція на ринку (товари повинні бути екологічно чистими, що підвищує попит на споживчому ринку, спеціальним ярликом відзначаються товари, що пройшли перевірку тощо); придбання нерухомості (витрати на придбання земельної ділянки або підприємства можуть виявитися перевищеними; експертиза стану навколишнього середовища та забруднення земельних ділянок об'єкта, запланованого для придбання); законодавство (необхідність дозволу робіт із забруднюючими матеріалами).

Комплексний контроль має своєчасно виявляти якість економіко-екологічних управлінських рішень ще до виникнення втрат. Перевищення витрат виробництва (у тому числі через забруднення навколишнього середовища) або виготовлення екологічно небезпечної продукції ведуть до втрати ринків збуту.

Для України екологічний аудит є відносно новим видом екологічного підприємництва, тоді як у промислово розвинених країнах світу, таких як Канада, Великобританія, Нідерланди, США, Швеція, інші країни ЄС, воно набуло великого поширення. В Україні офіційно зареєстрованих екологічних аудиторів – 165, з яких 108 – фізичні особи, а решта 57 – юридичні.

На сьогоднішній день, основна маса аудиторів зосереджена в Київській області, це говорить про нерівномірний розподіл осіб, які надають послуги екологічного аудиту по території України, що і ускладнює проведення цієї процедури на вітчизняних підприємствах через їх значну віддаленість від столиці. Така закономірність розподілу екологічних аудиторів по областях відображає недосконалість наявного організаційного механізму екологічного підприємництва, який би передбачав не лише використання екологічно чистих виробництв, а й суворий контроль зі сторони державних інституцій за дотриманням всіх вимог вітчизняних та міжнародних екологічних стандартів виробництва промислової продукції.

Більшість суб'єктів екологічного аудиту є приватними особами або приватними комерційними структурами, що й не дозволяє достеменно оцінити наявний стан промислових виробництв щодо рівня екологічності їх виробництва. Крім того, відсутні дієві державні стимули проведення екологічного аудиту підприємствами з метою, не лише оцінки їх поточного екологічного стану, а задля їх подальшої модернізації.

Для забезпечення ефективного функціонування системи проведення екологічного аудиту як типу екологічного підприємництва необхідним є виконання таких умов:

1. Підприємницьку діяльність в сфері екологічного аудиту перевести у статус державної монополії з посиленням контролем діяльності.

2. На основі податкових надходжень в бюджет від податків на екологію сформувати джерело грошових ресурсів для проведення екологічного аудиту державних і приватних підприємств.

3. Оплату послуг екологічних аудиторів здійснювати лише через державний ощадний банк, для виключення будь-якої комерційної складової у реалізації цього процесу.

4. Відповідно до ступенів ризиків промислових підприємств (високий, середній, незначний) надавати пільги у проведенні екологічного аудиту і сприяти його подальшій модернізації за рахунок співпраці з вітчизняними академічними бізнес-інкубаторами, при умові що аудит буде проводитись за власним бажанням.

Застосування методів і прийомів екологічного аудиту у взаємодії з іншими видами екологічного підприємництва та суб'єктами регіональної інноваційної інфраструктури дозволить прискорити створення передумов для формування в Україні ринку екологічно чистих продуктів.

Однак для забезпечення його остаточного формування і ефективного функціонування необхідно виконання низки умов, а саме: екологізація вітчизняних виробництв і приведення їх у відповідність міжнародним стандартам за рахунок узгодження дій усіх учасників процесу; здійснення обов'язкової сертифікації екологічної продукції виробниками на прийнятних умовах; регулярний контроль відповідних регіональних установ та організацій у сфері природоохоронної діяльності, інновацій та екологічного підприємництва за діяльністю підприємств, що виробляють або планують виготовляти екологічні товари; аналіз даних моніторингу регіонального ринку продуктів з метою визначення привабливих ринкових сегментів, які можна буде заповнювати екологічно чистою продукцією; забезпечення можливості вільного входу і виходу на ринок екологічних продуктів, товарів і послуг для всіх його учасників, при умові відповідності їх продукції встановленим вимогам.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про екологічний аудит. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>
2. Закон України Про екологічну мережу України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1864-15>
3. О. Лесняк, А. Логвинюк Проблеми впровадження екологічних інновацій в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486>
4. І. В. Басанцов, О. С. Пантелійчук Екологічний аудит в Україні: актуальність, проблемні питання та напрями удосконалення.

ПОБУДОВА СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОВІДОМЧОГО КОНТРОЛЮ В ПІДПРИЄМСТВАХ

Кравцова А.М.

кандидат економічних наук Вінницького національного аграрного університету

Гордієць Л.І.

магістрантка Вінницького національного аграрного університету

Будь-який вид управління неможливий без чіткої організації системи контролю, тому що не можна ефективно управляти, не перевіряючи виконання встановлених вимог і не виявляючи фактичного стану справ на керованих об'єктах. Проте слід зазначити, що внутрішньовідомчий контроль підприємств на сьогодні є малоефективним засобом впливу для поліпшення фінансово-господарської діяльності, оскільки є наступним видом контролю і лише констатує факти безгосподарності та допущених збитків.

В окремих джерелах спеціальної літератури підкреслюється, що внутрішньовідомчий контроль здійснюють міністерства, концерни, асоціації та інші органи управління стосовно діяльності підвідомчих їм підприємств і організацій згідно із законодавчими та іншими нормативними актами у формі перевірок законності й доцільності прийнятих рішень. Такий контроль сприяє розвитку діяльності підвідомчих підприємств і організацій, раціональному використанню ними матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Внутрішньовідомчий контроль підприємств є однією з функцій системи управління, тому система внутрішньовідомчого контролю не може бути відокремленою від організаційної структури системи управління у цілому.[2]

Головна мета внутрішньовідомчого контролю підприємств полягає в забезпеченні досягнення цілей організаційної системи та її життєдіяльності на основі сприяння розвитку й удосконаленню системи управління через прийняття і дотримання правильної для даного суб'єкта політики внутрішнього економічного контролю, власної ефективності та чіткої взаємодії у відносинах з іншими управлінськими функціями. Внутрішньовідомчий контроль підприємства здійснюють

уповноважені на його проведення підрозділи у формі тематичних перевірок і документальних ревізій.[1]

Як відомо, до основних завдань документальної ревізії відносяться: контроль виконання завдань фінансово-господарської діяльності; перевірки економічного використання сировинних, пально-мастильних та інших матеріалів, а також фінансових і трудових ресурсів; перевірки достовірності обліку і звітності.

Потрібно підкреслити, що організація служб внутрішнього аудиту в підприємствах має відповідати трьом основним вимогам: повноті, мінімуму витрат і максимуму ефекту.

З огляду на те, що до цього часу внутрішній аудит підприємств не був організований в основному через низький рівень заробітної плати і відсутність необхідних спеціалістів, обов'язки внутрішніх аудиторів можуть виконувати спеціалісти контрольно-ревізійного та фінансово-економічного управліннь, або за договором незалежні аудитори чи аудиторські фірми. Різноманітність завдань, які можуть виконувати служби внутрішнього аудиту при здійсненні перевірок, потребує відповідної кваліфікаційної підготовки їх працівників. Це мають бути висококваліфіковані фахівці із вищою економічною освітою, досвідом бухгалтерської та економічної роботи, а також кваліфіковані фахівці за іншими профілями.[2]

Список використаних джерел:

1. Контроль і ревізія: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Бардаш, Н. М. Малюга, Н.І. Петренко. – [2-ге вид.]. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 512 с.
2. Рудницький В.С. Внутрішній аудит: методологія, організація : монографія / В.С. Рудницький. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – 104 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Кушнірук Олена Юріївна

студентка Національного університету «Львівська політехніка»

Поява новітніх комунікаційних засобів, зокрема Інтернету, призвела до великих змін у галузі організації та ведення комерційної діяльності, пов'язаних із виникненням електронної торгівлі. Під електронною комерцією розуміються будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту. У результаті такої взаємодії право

власності чи користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої [1]. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо [2].

Міжнародна електронна комерція взяла свій початок із США, проте з кожним днем стає все популярнішою в країнах Європи та в Україні. За допомогою електронної комерції набагато швидше здійснюються операції з купівлі-продажу товарів та послуг. Споживачі та представники малого і середнього бізнесу можуть значно зекономити свій час завдяки проведенню банківських операцій через Інтернет.

Така модель бізнесу як міжнародна електронна комерція не лише значно пришвидшує проходження ланцюжка «виробник-постачальник-дистриб'ютор» за допомогою мережі Інтернет та сприяє підвищенню результативності збутової діяльності і комерційних операцій підприємства. В умовах активного розвитку міжнародного поділу праці та спільної підприємницької діяльності, електронна комерція відіграє дуже важливу роль у відносинах підприємств, які працюють над створенням спільного товару. Підприємства зацікавлені в електронній комерції з дуже простої причини - електронна комерція дозволяє збільшити прибуток. Всі переваги електронної комерції можуть бути виражені одним реченням: «Електронна комерція може збільшити продажі та зменшити витрати». Рекламна кампанія, ефективно проведена в Інтернеті, дозволяє навіть маленьким підприємствам донести інформацію про свої товари чи послуги до покупця в кожній країні і по всьому світу. Підприємство може використовувати електронну комерцію для досягнення вузьких сегментів ринку, територіально розташованих на значній відстані один від одного. Інтернет особливо зручний для створення віртуальних спільнот, які стають ідеальними цільовими ринками для особливих типів товарів або послуг.

Проте незважаючи на велику кількість переваг, які має міжнародна електронна комерція, слід відзначити, що її розвиток вимагає значних інвестицій у програмне забезпечення, апаратні засоби, укомплектування персоналом, а також навчання працівників [3]. Також компанії хочуть бути впевненими, що інвестиції в електронні системи торгівлі зможуть окупити себе і будуть приносити прибуток, що не завжди можна спрогнозувати та прорахувати. Крім того, виникає потреба у захисті інформації компанії і клієнтів від неправильного чи зловмисного використання, що потребує додаткових витрат.

Вирішення проблеми створення надійної основи для швидкого росту міжнародної електронної комерції можна досягнути шляхом інвестицій в інфраструктуру електронної комерції, вільної і відкритої торгівлі,

цілковитої інтерактивної довіри, а також захисту інтелектуальної власності та вдосконалення нормативно - правової бази України.

Список використаних джерел:

1. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – Спб.: Питер, 2001. – 432с.
2. Електронна комерція/[Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція
3. Маєвська А.А. Електронна комерція і право. Навчально-методичний посібник. Уклад. А. А. Маєвська -Х. : 2010. - 256 с.

ОСНОВНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Латкіна Світлана Антонівна

старший викладач кафедри економіки і підприємництва Херсонського національного технічного університету

Стасішина Анастасія Ігорівна

студентка Херсонського національного технічного університету

Актуальність теми. Основні фонди підприємства та наявність певних основних засобів є джерелом нормального функціонування підприємства.

Актуальною проблемою є виявлення ефективності використання основних фондів підприємства та визначити найбільш важливі чинники, які впливають на їх використання.

Розробленість в літературі. Різні аспекти проблеми покращення використання основних фондів розглянуті в роботах таких науковців, як: В.А. Ткаченко, А. Поддєрьогіної, Я. Манівчука, С. Мочерного, В.О. Оваденко та інших.

Мета роботи. Визначення поняття основних фондів, ефективність та шляхи підвищення ефективності їх використання.

Виклад матеріалу. Основні фонди невід’ємна частина підприємства. Від їх стану, терміну корисної експлуатації, фізичного і морального зносу залежить якість виконуваних робіт. Основні фонди використовуються тривалий час, поступово зношуються, переносять свою вартість на виготовлену продукцію та зберігають натуральну форму. Ця

особливість основних фондів робить необхідним їх максимально ефективно використання [1].

Економічна діяльність підприємств України використовує наявні у них основні засоби. Підприємства повинні підвищувати рівень інтенсивного використання, тому розробка конкретних засад для їх поліпшення призведе до виявлення наявних резервів на підприємстві по підвищенню ефективності основних фондів. Це можливо якщо підприємство своєчасно проводить моральну та фізичну заміну устаткування, скорочує термін введення в експлуатацію обладнання, стимулює робітників та працівників, залучає інвесторів для модернізації підприємства.

В умовах швидкого технічно-технологічного розвитку відбувається постійне вдосконалення техніки. Термін використання основних фондів у виробничому процесі набуває важливого значення з точки зору правильного високоефективного використання тих капітальних вкладень, які витрачаються на створення нових основних фондів, що впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства [3,4].

Висновок. Ефективне використання основних фондів – це запорука збільшення обсягу продукції яку виготовляє виробництво, а також збільшення її якості. Вдосконалення ефективності відтворення виробництв необхідно проводити своєчасне введення основних фондів в експлуатацію, тим самим зменшувати час простоїв та моральний знос техніки, що є важливим фактором якості при виробленні продукції.

Підвищення ефективності використання основних фондів у даний час має велике значення. Інтенсивність використання виробничих потужностей і основних фондів можна підвищувати також шляхом удосконалення технологічних процесів, організації безперервно – потокового виробництва, вибору сировини, її підготування до виробництва відповідно до вимог заданої технології і якості що випускається.

Список використаних джерел:

1. Основы экономики. Учебное пособие для начального профессионального образования. / Соколова С.В. – М: Академия, 2007. – с. 12
2. Череп А. В. Ефективність використання основних фондів підприємства [Текст] / А.В. Череп, А.А. Клименко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2009. - № 6. - С. 212-215.
3. Мацибора В.І. Економіка підприємства :навч. посіб. для вузів / В.І. Мацибора, В.К. Збарський, Т.В. Мацибора. – К. :Каравела, 2008. – 312 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Лев Наталія Юрївна

студентка Національного університету «Львівська політехніка»

В країнах з розвинутою ринковою економікою малий та середній бізнес є основою та каталізатором розвитку прогресивних ідей в бізнесі. Франчайзинг є однією із найкращих бізнес–моделей у світі, яка допомагає успішно розвивати малий та середній бізнес. Ринок франчайзингу тільки зароджується в Україні та потребує консолідованих зусиль різних громадських об'єднань, підприємств, фінансових інститутів, державних структур і медіа.

Сутність франчайзингу полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності (франшизи) іншому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах [1]. В Україні за системою франчайзингу працюють іноземні та вітчизняні торгові марки. Проте передові позиції займають компанії, які представляють іноземні франшизи. Франчайзинг є способом міжнародного кооперування.

Основними причинами розширення ринку франчайзингу в Україні є: зростання безробіття, розподіл бюджетних коштів для підтримки бізнесу на користь великих корпораций та фінансово – промислових груп; зниження вартості нерухомості та орендної плати.

Франчайзинг має ряд переваг, він дозволяє значно знизити витрати на дослідження ринку чи впровадження виробництва. Як метод ведення бізнесу франчайзинг передбачає створення однорідних підприємств, що мають єдину торговельну марку (товарний знак) і дотримуються однакових умов, форм, методів продажу, мають єдині вимоги до якості і ціни [2]. Таким чином, за фіксовану плату франчайзі отримує кваліфіковану допомогу, яка за інших умов є для нього недоступною. Переваги отримує і франчайзер, адже нові ринки збуту освоюються фактично без значних капіталовкладень [3].

Однак незважаючи на велику кількість переваг на даний момент існує багато проблем, які перешкоджають швидкому та ефективному впровадженню та розвитку франчайзингу на українському ринку:

необізнаність підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу; недосконалість нормативно-правової бази (відсутність чітко окреслених понять та суперіччя у різних законодавчих актах, що призводить до збільшення кількості судових позовів щодо ведення бізнесу на умовах франчайзингу); значна вартість франшизи у порівнянні з низькою купівельною спроможністю покупців; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері франчайзингу; складні умови ведення бізнесу.

Вирішенням існуючих проблем може стати: підняття питання розробки законодавчих актів щодо франчайзингу перед представниками законодавчої влади; створення органу контролювання діяльності ринку франчайзингу; впровадження програми навчання спеціалістів в сфері франчайзингу та залучення до неї іноземних фахівців.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О., Мирончук Т. Методика оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 11. – С. 56–65.
2. Ляшенко В.И. Развитие франчайзингового режима в Украине // Вісник економічної думки України. – 2007. – № 1. – с. 79–85.
3. Should you buy an established or an emerging franchise? - [Електронний ресурс].: Режим доступу до ресурсу: <http://www.franchise.net.au/>

ДЕТЕРМІНАНТИ ПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН ПІДПРИЄМСТВ

Маркович Ірина Богданівна

кандидат економічних наук, асистент кафедри фінансів, обліку і контролю Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя

Сучасні процеси економічного розвитку, такі як глобалізація, регіоналізація, формування принципів нової економіки, зумовлюють підвищення ролі механізмів забезпечення сталого прогресу економіки на всіх рівнях управління.

Диспропорційність економічного та соціального розвитку зумовлює загострення конкурентної боротьби не лише серед країн, а й окремих галузей, виробників певних груп товарів. Вивчення впливу процесів глобалізації на зміни, які відбуваються у вітчизняній промисловості, потребує виконання досліджень щодо змін параметрів діяльності

суб'єктів господарювання в умовах посилення невизначеності та слабкої прогнозованості зовнішнього середовища.

Під впливом глобалізаційних процесів середовище ведення діяльності промислових підприємств радикально змінюється:

- іноземні виробники стають рівноправними учасниками національного ринку;

- обсяги виробництва, ціни реалізації продукції та інші параметри продуктово-цінової політики підприємств все частіше визначаються не ринковою кон'юнктурою на конкретний момент часу, а довгостроковими угодами з конкретними замовниками, не рідко ще до початку виробництва;

- знижується попит на продукцію масового виробництва, натомість збільшуються обсяги реалізації товарів, які адаптовані до конкретних вимог споживача;

- зростає роль нецінової конкуренції;

- в структурі витрат виробництва збільшується частка таких, які спрямовані на роботи підготовчого етапу виробництва, науково-дослідні розробки;

- знижується важливість територіального розміщення підприємства завдяки розширенню можливостей інформаційно-комунікаційних мереж і т.д.

В умовах посиленого впливу техноглобалізму на вітчизняну промисловість, протягом останнього десятиліття кардинально змінилися принципи ведення діяльності та організації виробництва. Все активніше розвиваються інтегровані операційні системи, виробництво стає більш гнучким, адаптивним до змін оточення та внутрішніх коливань, підприємства орієнтуються на мінімізацію розмірів запасів.

Крім того, організаційні структури суб'єктів господарювання трансформуються у мережеві. Оскільки виробничо-збутові ланцюжки підлягають фрагментуванню, активно розвиваються послуги аутсорсингу в міжнародному масштабі.

Отже, головними напрямками організаційно-економічних змін в промисловості, які детермінують розвиток підприємств можна вважати:

1. Вдосконалення форми організації підприємств.
2. Оптимізацію використання наявних ресурсів.
3. Розширення меж підприємств та їх об'єднань.
4. Пріоритетність інноваційних перетворень.
5. «Розмивання» організаційних меж підприємства.
6. Формування мережевих промислових структур.

АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНАХ ФОРМУВАННЯ СИРОВИННИХ ЗОН КРУПОВИРОБНИЦТВА

Орленко Олена Владиславівна

кандидат економічних наук, доцент Міжнародного університету бізнесу і права, м. Херсон

Важливе місце у складі агропромислового комплексу України займає зернопромисловий комплекс, до якого належать галузі, що займаються переробкою зернових культур: борошномельно-круп'яна та комбікормова.

Борошно-круп'яна галузь грає провідну роль в забезпеченні населення, а також інших галузей харчової індустрії такими соціально-значущими продуктами, як борошно і крупи. Найважливішими чинниками, які впливають на територіальне розміщення підприємств з виробництва даної продукції, є споживачі і сировинні ресурси [1].

Україна має достатній потенціал для заготівлі продовольчого зерна для виробництва борошна і круп. Щорічна потреба країни в продовольчому зерні, зокрема для виробництва хліба і хлібобулочних виробів, оцінюється від 5,7 до 7 млн т. Традиційно використовується широкий спектр зернових культур. Головна роль в продовольчому споживанні, звичайно, належить пшениці – 80%. На частку жита і гречки припадає по 7 і 5% відповідно. Використання рису і кукурудзи в середньому складає приблизно 3%. Споживання інших зернових і зернобобових культур на виробництво борошна і круп традиційно незначне і разом складає близько 4%.

Логістика представляє собою науку про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних системах, яка на даному етапі розвитку економіки займає досить чільне місце. Свідченням цього є розуміння виробниками продукції важливості координації всіх функцій та бізнес процесів, і насамперед, щодо забезпечення транспортування, зберігання продукції і сировини для успішного виробництва та продажу. Логістична система являє собою адаптивну систему із зворотнім зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції та операції за яких інформаційний потік відповідає матеріальному потоку і розглядається як сукупність циркулюючих у логістичних системах, і зокрема між ними та у відносинах із зовнішнім середовищем [2].

Питанням логістичної діяльності, зокрема саме в сільському господарстві присвятили свої праці такі вчені-економісти Дідик О.М., Заболотний Г.М., Захарченко В.І., Кальченко А. Г.

На сьогодні в Україні налічується близько 600 борошномельних підприємств, з них 200 – комбінати хлібопродуктів. Потужності з виробництва борошна знаходяться на рівні понад 11 млн т, що приблизно в три рази більше, ніж необхідно для власного споживання. За офіційними даними, великі борошномельні підприємства виробляють близько 70% борошна від загального виробництва. У країні також активно працює величезна кількість приватних міні-млинів, сукупна потужність яких, на думку незалежних експертів, дозволяє покрити потреби вітчизняного ринку борошна на 30%.

Найбільшими центрами з виробництва борошна є Київ і Київська область, а також Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Вінницька, Одеська області.

Сучасне уявлення про логістику в аграрному секторі суттєво відрізняється від недавнього минулого. Якщо раніше логістична система описувала фізичний рух сировини і товарів, то тепер він включає планування, закупки продукції і послуг, транспортування та зберігання. Сьогодні аграрна логістика дає змогу суб'єктам господарювання формувати стратегію ефективної політики щодо забезпечення конкурентної переваги на підставі орієнтації на ринки. Разом з тим сьогодні існує багато чинників, які перешкоджають ефективним процесам господарювання, а також гальмують реформування економіки. Оскільки в умовах ринкової економіки головною метою господарюючого суб'єкта є досягнення максимального прибутку, важко переоцінити роль аграрної логістики, яка передбачає передусім оптимальне управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками. Отже в нинішніх умовах аграрну логістику сприймають і як науковий напрям і як сферу бізнесу, а також як функцію господарського управління та розвитку, а також як напрям підготовки менеджерів-логістів для аграрного сектора економіки.

Сутність найбільш широкого трактування аграрної логістики полягає в поєднанні наукового та практичного управління поточковими процесами в аграрній економіці і зокрема управління рухом і зберіганням сировини, матеріалів, напівфабрикатів та готової продукції в господарському обігу від первинного джерела сировини до кінцевого споживача сільськогосподарської продукції [3]. Поряд з цим аграрна логістика у сучасних умовах глобалізації процесів постачання, виробництва та збуту сільськогосподарської продукції є критичним чинником успіху в агробізнесі й тому представляє важливе джерело конкурентної переваги на ринку. Аграрна логістика ставить за мету об'єднання стадії закупівлі, виробництва і збуту в єдиний процес, тобто за допомогою логістики управління рухом потоків матеріалів здійснюється як управління єдиною, інтегрованою системою, яка включає джерела

сировини, ряд стадій обробки продукції та збуту готової продукції. Таким чином, як показують наші дослідження, логістика забезпечує формування процесу товароруку, його ефективне функціонування шляхом встановлення необхідних господарських зв'язків між окремими стадіями і учасниками логістичного процесу, а також рухом матеріальних, інформаційних та фінансових потоків.

На відміну від промислового підприємства де виділяються основні два аспекти логістичної діяльності, перший торкається проблем експлуатації складів і транспортних засобів, вибору і використання навантажувально-розвантажувального обладнання, способів упаковки, функціонування інформаційно-керуючих систем, а другий охоплює організацію управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками, тоді як аграрна логістика передбачає аспект впровадження раціональних форм матеріального забезпечення аграрних підприємств, виробництва та доведення сільськогосподарської продукції до ринків збуту забезпечуючи при цьому оптимізацію логістичних витрат за максимально корисного ефекту сільськогосподарської діяльності, ресурсозбереження та екологічної безпеки в потокових процесах.

Як відомо аграрний сектор, його господарська діяльність складається з окремих процесів, що представлені різними потоками і зокрема матеріальними, енергетичними, інформаційними, фінансовими, кадровими які є компетенцією окремих функцій аграрної логістики. Виконання окремих функцій аграрної логістики здійснюється на умовах їх диференціації, тобто виокремлено за видами логістичного управління основними ресурсами аграрного підприємства. Диференціація здійснюється за наступним поділом: матеріальна логістика, фінансова логістика, інформаційна та кадрова логістика. До особливостей аграрної логістики слід віднести також виконання нею функцій за галузевою диференціацією та сферою діяльності, а це зокрема: логістика рослинництва, тваринництва, кормовиробництва, рибного господарства, а також підприємницька, комерційна, віртуальна логістика [4]. Сюди відносять також локальну логістику, мегалогістику, які виконують функції в межах локалізації логістичних операцій.

Крупи є традиційним українським продуктом, який відрізняється стабільним широким споживанням, завдяки своїй високій поживності. В Україні найбільш поширені такі круп'яні культури, як гречка і просо. До них також належать сорго і чумиза. Умовно круп'яними є ячмінь, овес, пшениця, кукурудза, горох і чечевиця. Найбільше продовольче значення мають гречка, просо і чечевиця. За офіційними даними, щорічне виробництво круп складає приблизно 300-400 тис. т. Основні підприємства з виробництва круп зосереджені в зонах вирощування круп'яних культур, що дозволяє їм мати стабільну сировинну базу і

економити на виробничо-логістичних витратах. Потужності з виробництва круп знаходяться на рівні понад 50,5 тис. т.

Географія поставок традиційно представлена в основному країнами пострадянського простору – Росія, Білорусь, Грузія, Молдова, Австрія, Вірменія. Значні партії гречки експортуються до Німеччини. Треба зазначити, що основні партії кукурудзяного борошна поставляються до Росії і Білорусі. Серед виробників круп провідними експортерами є: ТОВ «Альтера», ТОВ «Біосен», ЧП «Дарвін», ТОВ «Святоград», АПФ «Ранок», ТОВ «Ексімпродукт», ВАТ «Хмельницький КХП».

Вітчизняний ринок круп найменше залежить від імпорту, обсяги якого незначні. В основному поставляються крупи швидкого приготування. Найбільшим постачальником є компанія Nestle.

Слід також зазначити, що існує й міжнародний аспект використання аграрної логістики як функції господарського управління. В сучасних умовах розвитку світового господарства та формування відкритої економіки, яка передбачає розширення господарських зв'язків між країнами й міжнародної економічної кооперації, що сприяє розширенню транснаціональних і транскордонних потоків транзиту товарів на взаємовигідних умовах торговельного бізнесу.

В умовах ринкової економіки виробництво та збут продукції є не простим, а досить багатоплановим процесом, в якому функціонує у тісній взаємодії багато організаційних, економічних, технічних та інших чинників. Від їх скоординованої діяльності, що проявляється в системі аграрної логістики значною мірою залежить результативність як у цілому виробничо-господарських структур, так і окремих галузей та видів виробництва сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Л.Л. Формування та забезпечення надійності регіональних логістичних систем: [Монографія] Л.Л. Ларіна – Донецьк: Норд-прес. 2005. – 284 с.
2. Мороз О.В., Музика О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції постачання на підприємствах. Моногр. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2011.–166 с.
3. Смирнов А.Г. Агрологістика як чинник територіальних організацій АПК // Регіональні проблеми розвитку агропромислового комплексу України: сучасний стан і перспективи вирішення. – К., 2010. – С. 42-45.
4. Янків М.Д. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України – Львів; Коопосвіта, 2009. – С. 24-431.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Румянцева Сергій Максимович

магістрант Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Економічний ефект логістики як новітнього науково-практичного напрямку визначається, насамперед, такими чинниками, як зменшення запасів на усьому шляху руху товарного потоку та відповідних витрат на складування й зберігання товарів і скорочення часу проходження товару логістичними комунікаціями (та відповідних транспортних витрат). Застосування логістичного підходу в управлінні підприємством забезпечує рух продукту або послуги визначеної якості та кількості на певний час у певне місце для конкретного споживача за певних (мінімально можливих) витрат [1, с. 219].

Функція планування логістики є систематичним прийняттям управлінських рішень стосовно фізичного переміщення продукції з можливою передачею власності на продукцію від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та укладання угод [2]. Інші автори вважають, що планування логістики – це: впорядкований, ґрунтований на переробці логістичної інформації процес розробки логістичного проекту, який визначає параметри для досягнення мети у майбутньому; формування управлінських рішень на базі системної підготовки прийняття рішень із визначення майбутніх подій в галузі логістичної діяльності; процес мислення та прийняття такого логістичного рішення, яке виробляється у часі раніше настання події; системно-методичний процес пізнання і вирішення проблем майбутнього [3].

Однак, на сучасному етапі господарювання вітчизняних підприємств практично відсутнє довготермінове матеріально-технічне планування, оскільки падають обсяги виробництва, знижується платоспроможний попит, мають місце труднощі у збуті вітчизняної продукції, рух матеріальних потоків не супроводжується відповідними грошовими засобами у безготівковому обороті, велику частку займають бартерні операції. Для підприємств важливим постало завдання – виживання.

Сьогодні, на підприємствах мало уваги надається плануванню. Це обумовлено такими причинами: відсутністю належного персоналу відповідної кваліфікації, у тому числі фахівця – логістика; важкістю внутрішньофірмового планування в умовах ринкової нестабільності; відсутністю обґрунтованих рекомендацій із методики розробки планів підприємства [4].

Тому назріла необхідність у розробці концепції планування. Особливо це стосується великих підприємств. Необхідність складання планів пов'язана із невизначеністю законодавчої бази, економічною ситуацією в країні. Крім цього, планування відіграє координуючу роль, оскільки будь-які неузгодженості та розбіжності у діяльності підприємства потребують фінансових витрат на його усунення.

При вивченні системи планування не можна не відзначити тісний взаємозв'язок її із системою контролю. Не зважаючи на те, що планування і контроль – це дві різні функції управління, окреме існування кожної з них у господарській діяльності неможливе, оскільки вони доповнюють одна одну та обумовлюють взаємну. А тому оцінка досягнення цілей, які поставлені перед кожним підприємством у рамках планування стає неможливою без проведення контролю.

Головне завдання контролю – постійно забезпечувати необхідний рівень якості, зафіксований у нормативних документах, через безпосередню перевірку кожного виробу й цілеспрямований вплив на умови й чинники, що забезпечують таку якість [42, с. 365 – 366]. Необхідність контролю ресурсів (матеріалів, енергії, інформації, персоналу) зумовлюється тим, що їх якість визначає конкурентоспроможність готового продукту праці. Використання у виробничому процесі навіть невеликої частини ресурсів незадовільної якості може призвести до непродуктивних витрат доброякісних ресурсів.

Контроль виробничої системи (підприємства та його підрозділів) запобігає потраплянню бракованої продукції споживачеві або передачі на наступні технологічні фази (стадії) з усіма негативними наслідками цього. Такий контроль уможлиблює також постійне інформування керівництва про рівень виконання виробничих завдань та досягнуті економічні результати виробництва.

На основі вищесказаного визначимо завдання системи контролю в управлінні підприємством:

по-перше, контроль допомагає своєчасно виявити помилки, похибки та прийняти необхідні заходи для їх усунення;

по-друге, із допомогою контролю наперед відшуковуються ті фактори, які можуть вплинути на його розвиток і функціонування, а також своєчасно відреагувати на них;

по-третє, результати контролю є основною оцінкою роботи підприємства та його персоналу, ефективності та надійності системи управління.

Отже, із даного дослідження випливає, що адаптивність роботи логістичної системи, а врешті – решт і всього управління, буде працювати

тільки тоді ефективно, коли усі управлінські функції виконуватимуться сукупно як цілісний механізм.

Список використаних джерел:

1. Крикавський С. Логістика підприємства: Навч. Посібник. – Львів.: ДУ “Львівська політехніка”, 2011. - 160 с.
2. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения. – СПб: Питер. 2010. – 160 с.
3. Сіренко І.В. Теоретичні аспекти виробничої логістики. – К.: Науковий світ, 2009. – 27 с.
4. Sommerer Gerhard: Unternehmenslogistik, Manuskriptdruck, 2010. - P. 15 - 19.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ У ПРАКТИЦІ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Савенчук Світлана Олексіївна

магістрант Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Головною причиною занепокоєння кожного власника майна і товаровиробника за своє матеріальне благополуччя є ризиковий характер суспільного виробництва.

Підприємницька діяльність і страхування тісно пов'язані між собою в умовах функціонування ринкової економіки. Жорстка конкуренція, пошуки нових, нетрадиційних схем роботи, освоєння нових ринків нерозривно пов'язані з різними ризиками, що виникають у процесі цієї діяльності. У зв'язку з цим необхідно забезпечити страховий захист підприємницької діяльності. Страхування підприємницької діяльності спрямовано на захист кінцевих інтересів даного виду діяльності, як фінансових, так і матеріальних [1].

Страхування від свого первісного призначення в момент виникнення (захист від стихійних лих) поступово переходить у форму захисту від несприятливої зміни кон'юнктури ринку. Воно покликано допомогти упорядкувати фінансову і юридичну основу взаємин окремих учасників ринкових відносин.

Вибір дослідження доцільності страхових послуг саме для торгівлі був визначений важливістю даної сфери і її соціально-економічним значенням в суспільстві. Можна простежити чітко виражену тенденцію зростання частки торгівлі в національному доході.

Дослідження торгівлі останнім часом привертає велику увагу багатьох практиків, вчених-економістів, представників банківського сектору і соціологів. Дослідження ведуться як на рівні окремих суб'єктів господарювання, так і у світовому масштабі. Особливе значення дана сфера одержує у зв'язку з загальною тенденцією глобалізації світової економіки. При цьому все яскравіше визначається соціальний аспект торгівлі. Деякі економісти вважають, що наявність безробіття в Європі пов'язана, насамперед, з тим фактором, що «не було вчасно визначене..., що сектор послуг може прийняти трудові ресурси, які звільняються з промислової сфери, так швидко і безперешкодно, як це тільки можливо» [2, С.15]. На думку фахівців МВФ, рівень падіння зайнятості в продуктивній промисловій сфері затримається в рамках 10%, у той час як стрімкий розвиток сфери послуг, у тому числі і торгівлі, дозволить прийняти вивільнених у промисловості.

Ймовірний характер середовища, в якому знаходиться торговельне підприємство, статистичний характер і багатоваріантність, що властиві більшості явищ навколишніх реалій, породжують ризик.

Саме рівень ризику в діяльності торговельного підприємства визначає необхідність пошуку варіантів його зниження чи усунення. Представник німецької класичної школи Й. фон Тюнен, намагаючись визначити розмір підприємницького доходу чи «виграшу», прямо зв'язав його появу з підприємницьким ризиком. При цьому він стверджував, що не існує такої страхової компанії, яка б застрахувала підприємство від будь-якого виду ризику, пов'язаного з бізнесом. Завжди частину ризику повинен брати на себе підприємець [3, С.12-28].

У зв'язку з цим ствердження, що найкращим способом зниження (усунення) ризику є зовнішнє страхування, було б невірним без попереднього аналізу інших можливих варіантів. Тому вважаємо за необхідне розгляд інших варіантів зниження ступеня ризику.

Для торговельного підприємства можна досліджувати:

- методи запобігання ризику;
- способи прийняття ризику;
- методи зниження рівня ризику;
- можливість повної чи часткової передачі ризику.

Серед методів запобігання ризику як найбільш ефективний виділимо диверсифікацію. Для підприємств торгівлі характерні такі її види: диверсифікація своєї господарської діяльності; диверсифікація різних проектів розвитку; диверсифікація інвестицій; диверсифікація портфеля своїх постачальників; диверсифікація покупців; диверсифікація портфеля цінних паперів. Диверсифікація господарської діяльності є одним з небагатьох методів запобігання ризику, що може використовувати будь-яке підприємство торгівлі. Доки торговельне підприємство може

розподіляти зусилля й інвестиції між різними видами діяльності, результати від здійснення яких не пов'язані між собою, доти воно може уникати частини ризику [4, С.139]. Прикладом диверсифікації господарської діяльності торговельного підприємства може служити одночасна реалізація кондиціонерів і обігрівачів, оскільки попит на ці товари знаходиться в зворотній залежності. Подібна диверсифікація скорочує сукупну віддачу на підприємстві, але одночасно дозволяє уникнути ризику різкого зниження доходів. Для підприємств торгівлі можна виділити концентричну диверсифікацію – поповнення асортименту виробами, що схожі на товари, вже реалізовані підприємством – і горизонтальну диверсифікацію – поповнення асортименту виробами, що несхожі на вже реалізовані товари, але цікаві споживачам.

Однак необхідно врахувати, що диверсифікація дозволяє зменшити тільки несистематичний ризик, а на діяльність торговельного підприємства впливають процеси, властиві й економіці в цілому: зміна ставки банківського відсотка, введення регульованих цін, політичні ризики та інші, причому ризик, пов'язаний з ними, не можна зменшити за допомогою диверсифікації, що вимагає аналізу й інших способів зниження ризику.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство може прийняти на себе ризик і залишити на своїй відповідальності в таких випадках:

- прогнозовані втрати незначні;
- ризик може бути знижений за рахунок ефективного менеджменту;
- витрати на зовнішнє страхування занадто великі;
- розмір власного капіталу і ліквідність активів дозволяють стримувати ризик;
- відсутні інші прийнятні способи захисту від ризику.

Підвищення ефективності захисту комерційної таємниці для торговельного підприємства в умовах жорсткої конкуренції набуває все більш важливого значення. Торгівля – це не просто акт купівлі-продажу, це «майстерність» показати і продати товар. При цьому інформація про постачальників, ціни закупівлі, умови придбання товару для конкурентів може стати могутньою зброєю для «знищення» фірми. Тому в рамках зниження ризику поширення інформації, що відноситься до комерційної таємниці для підприємства, рекомендується розглянути такі етапи:

1. Розробка переліку відомостей, що відносяться до комерційної таємниці з виділенням найбільш коштовної інформації, яка потребує особливої охорони.

2. Визначення категорії носіїв конфіденційної інформації і розробка системи їх охорони.

3. Розробка системи допуску до відомостей, що є комерційною таємницею, і встановлення схеми роботи з конфіденційною інформацією.

4. Установлення відповідальності за захист конфіденційної інформації, розробка заходів для захисту інформації з вказівкою відповідальних виконавців.

5. Перевірка надійності вжитих заходів захисту комерційної таємниці.

Список використаних джерел:

1. Шахов В.В. Некоторые итоги и перспективы развития страхового рынка России // Финансы. – 2010. – №3. – С. 41-51.
2. Яковенко І.В. Про стан та розвиток страхового ринку України за 2010 р.: Аналіз Комітету у справах нагляду за страховою діяльністю // Україна Business. – 2011. – 10 серпня. – С. 2.
3. Borch K. The Tree Markets for Private insurance // The Geneva Papers on Risk and insurance. – 2009. – № 20-9-7. – P. 17.
4. Kaps C. Keine Angst vor der Globalisierung // Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 2010. – 19.05. Liberalizing Service. – London : The Royal institute of international Affairs, 2010. – P. 22.

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Смерчинська Наталія Михайлівна

студентка Буковинського державного фінансово-економічного університету

Роль і положення держави в системі міжнародних відносин, ступінь її економічної безпеки значною мірою визначаються ефективністю інноваційної політики, тому однією із задач, що гостро стоїть на сьогоднішній день перед українським суспільством та державою, є розвиток інноваційної діяльності у всіх сферах суспільного життя. Для розробки та впровадження інновацій потрібні досить великі кошти, тому доцільно використовувати нові механізми залучення коштів в інноваційну сферу, серед яких важливу роль відіграє інвестування за допомогою венчурного капіталу. Венчурне інвестування в Україні за умов ефективного його запровадження здатне стимулювати розвиток виробництва високотехнологічних товарів, а також надати імпульс для розвитку науки, техніки, економіки загалом. Оскільки Україна на сьогодні має досить невеликий об'єм венчурного інвестування, вивчення політики іноземних держав є актуальною задачею для стимулювання надходження капіталу в наукоємні малі підприємства, які є основою для венчурного інвестора [3].

Існує цілий низка досліджень, які базуються на визначенні та аналізі головних чинників, що впливають на розвиток та успішність венчурного інвестування компаній у сучасному інноваційному середовищі. Питаннями венчурного капіталовкладення в Україні займаються такі науковці, як О. Лапко, М. Паладій, С. Філін, В. Михальський, І. Баранецький, М. Долішня, О. Поручник, Л. Антонюк, О. Бондаренко, Н. Дучинський, О. Денисенко, А. Лукашов, Т. Майорова, В. Воловець, І. Хома та інші. Однак, незважаючи на досить значну кількість наукових і практичних розробок, дане питання потребує подальшого поглибленого опрацювання проблематики державного регулювання розвитку ринку венчурного капіталу.

Венчурне інвестування – це пов'язана з підвищеним ризиком форма інвестування капіталу, за якої кредит надають не під відсотки, а під певну частку приросту капіталу чи під частку акціонерного капіталу майбутнього підприємства. Венчурний капітал самозростає вартості в процесі кругообігу, руху, проте ризиковий характер, властивий цій формі капіталу, дозволяє виділити його як особливий вид капіталу. Найвищі ризики в сполученні з високими комерційними результатами обумовили необхідність поєднання фінансових ресурсів зі знаннями, досвідом венчурних професіоналів, що беруть участь в ризикових проектах [2, 293].

Сьогодні в Україні повноцінна індустрія венчурного капіталу знаходиться на початковій стадії становлення. Значну роль у венчурному інвестуванні потенційно можуть відігравати великі банки, однак на сучасному етапі своєї діяльності вони занепокоєні не стільки добором та фінансуванням ризикованих інноваційних проектів, скільки отриманням гарантії повернення кредитів, тому даний спосіб отримання коштів для проведення інноваційної діяльності майже не використовується. Більша частина коштів залучається об'єднаннями підприємств, інститутами спільного інвестування. Розглянемо динаміку чистих активів інститутів спільного інвестування та венчурних фондів, та частку чистих активів венчурних фондів у активах інститутів спільного інвестування (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка величини чистих активів інститутів спільного інвестування та венчурних фондів у 2010-2011рр., млн. грн. [4]

Роки	ІСІ (інститути спільного інвестування)	Венчурні фонди	Питома вага у загальній структурі ІСІ, %
2010	94 741,33	86 439,05	91,24
2011	112 691,07	103 656,91	91,98

З даних таблиці бачимо, що інвестування у венчурні фонди впродовж останніх років залишається найбільшим, оскільки його частка в загальній структурі ІСІ становить більше 91%, а за 2011 рік збільшилася на 0,74 %. Це свідчить про те, що увага до “венчурного” бізнесу в Україні поступово зростає. Це можна пояснити тим, що в умовах інтенсивного науково-технічного прогресу відмова від здійснення ризикових, але перспективних підприємницьких проектів на практиці несе для економіки та суспільства в цілому загрозу значно більших фінансових втрат, пов'язаних з можливою втратою конкурентоспроможності національних виробників на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Проте є ряд негативних чинників, які стримують розвиток венчурного інвестування. Це слабка законодавча база, брак джерел венчурного фінансування та накладання обмежень на залучення коштів від окремих учасників (зокрема, фізичних осіб), погіршення ситуації у секторі генерації наукових знань, брак у сфері венчурного інвестування “якісних” проектів, яким притаманні потужна маркетингова стратегія та істотна потенційна місткість ринку, також відсутність у сфері венчурного менеджменту досвідчених фахівців, що володіють технологіями виявлення та селективного добору перспективних інноваційних проектів, а також оцінки їх майбутньої ефективності з достатньо високим ступенем вірогідності [1, 213].

На нашу думку, потрібно заохочувати підприємства, банки, страхові компанії, пенсійні фонди та інші фінансові та не фінансові інституції вкладати кошти у венчурні фонди, оскільки це є вигідним для всіх суб'єктів економіки.

Використання венчурного інвестування формує новий тип інвестиційного механізму, який створює можливість одержувати значні економічні й структурні ефекти:

- на мікроекономічному рівні венчурне фінансування є умовою розвитку, розширення підприємницької ініціативи й одержання доходу;
- на мезорівні воно виконує функцію стимулювання розвитку низки високотехнологічних галузей;
- на макроекономічному рівні венчурне фінансування є основою структурної перебудови економіки, модернізації національного господарства, його інноваційної спрямованості.

Список використаних джерел:

1. Михальський В.З. Проблеми і перспективи венчурного фінансування в Україні/В. З. Михальський // Вісник ЖДТУ. - 2011. - № 2 (56) - С. 212-214.
2. Хома І. Б., Войтків О. В., Чепіль Г. В., Демчук Х. Б. Венчурне інвестування як спосіб реалізації інноваційно-інвестиційного потенціалу держави /І.Б. Хома, О.В. Войтків, Г.В. Чепіль, Х.Б. Демчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3 – С. 292-298

3. Денисенко О.П. Державна політика розвитку венчурного інвестування: зарубіжний досвід - Електронний ресурс [Режим доступу: www.nbuiv.gov.ua].

4. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу - Електронний ресурс: [Режим доступу: www.uaib.com.ua]

НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

Тарасова Кристина Ігорівна

магістр Одеського національного економічного університету

Функціонуючи на ринку, підприємці зіштовхуються з невизначеністю ситуації та мінливістю економічного середовища, що впливає на отримання очікуваного результату. Умови невизначеності, що мають місце у підприємницькій діяльності є предметом дослідження й об'єктом спостереження економістів самих різних профілів.

Виділення і вивчення невизначеності стосовно процесу економічної діяльності підприємств є вкрай необхідним, оскільки при цьому відображається практична ситуація, коли немає можливості здійснювати комерційні, управлінські, фінансові та інші види діяльності в умовах, які не можуть однозначно бути визначені.

У вітчизняній та зарубіжній літературі існує безліч означень терміну «невизначеність». Найбільш повно, на наш погляд, дане поняття розкрито В.А. Черновим та А.С. Шапкіним, на думку яких, невизначеність – це неповне або неточне уявлення про значення різних параметрів у майбутньому, породжуваних різними причинами і, перш за все, неповнотою або неточністю інформації про умови реалізації рішення, у тому числі пов'язаних з ними витратами і результатами [1, с. 17]. Невизначеність, пов'язана з можливістю виникнення в ході реалізації рішення несприятливих ситуацій і наслідків, характеризується поняттям ризику.

В.В. Черкасов причини виникнення невизначеності об'єднує в декілька основних груп:

– недетермінованість процесів, що відбуваються в суспільстві в цілому та в економічному житті зокрема. При цьому недетермінованість є наслідком відсутності можливості їх повного передбачення і прогнозування;

– відсутність повної інформації при організації та плануванні поведінки ринкового суб'єкта, або її суб'єктивний, неякісний аналіз;

– вплив суб'єктивних факторів на результати проведених досліджень (рівень кваліфікації працівників тощо) [2, с. 84].

На наш погляд, даний список є дещо неповним і ми підтримуємо думку С.М. Клименко й О.С. Дубрової, що до причин виникнення невизначеності слід віднести ще й відсутність правдивої інформації щодо фінансово-господарської діяльності підприємств, приховування інформації, а також наявність систематичних, випадкових або механічних помилок в інформації [3, с. 82].

Природа невизначеності може бути класифікована досить широко: невідомість або незнання, фізична невизначеність, недостовірність (неповнота, недостатність), неоднозначність, лінгвістична невизначеність [4].

Існують й інші підходи до класифікації невизначеностей. Найбільш поширеною є класифікація за ймовірністю настання події, згідно з якою невизначеність можна поділити на повну і часткову, а також виділити повну визначеність [3,5].

Повна невизначеність – це такий вид невизначеності, який характеризується близькою до нуля прогнозованістю настання події. В умовах даного виду невизначеності підприємці повністю позбавлені можливості спрогнозувати як перспективи свого розвитку, так і розвитку всього ринку в цілому.

Часткова невизначеність – це вид невизначеності, який характеризується тим, що ймовірність настання події, а, отже, і ступінь його прогнозованості знаходиться в межах від нуля до одиниці [5, с. 26].

Повна визначеність характеризується близькою до одиниці прогнозованістю настання події. Вона дає можливість суб'єктам економіки з ймовірністю рівною 100% спрогнозувати свою ринкову стратегію, а також основні тенденції розвитку всього ринку в цілому.

Ще один підхід до класифікації невизначеності використовується при здійсненні підприємницької діяльності:

– людська невизначеність пов'язана з неможливістю точного передбачення поведінки людей в процесі роботи;

– технічна невизначеність пов'язана з надійністю обладнання, передбачуваністю виробничих процесів, складністю технології, темпами виробництва, рівнем автоматизації тощо;

– соціальна невизначеність пов'язана з прагненням людей утворювати соціальні зв'язки і допомагати один одному, вести себе з взаємно прийнятими зобов'язаннями, службовими відносинами і ролями. Структура таких взаємовідносин невизначена [3,4].

За часом виникнення невизначеності розподіляються на ретроспективні, поточні та перспективні. Облік даного чинника є необхідним і значущим, оскільки ефект і витрати можуть бути розділені в часі.

За чинникам виникнення невизначеності підрозділяються на економічні та політичні [1, с. 16]. Економічні невизначеності обумовлені несприятливими змінами, що відбуваються в економічному середовищі; політичні – зміною політичного оточення, що впливає на підприємницьку діяльність. Ми вважаємо доцільним додати до цієї класифікації природну невизначеність, яка описується сукупністю кліматичних, погодних та інших факторів.

За місцем виникнення невизначеність в управлінні підприємством може бути наслідком:

- можливих перебоїв у розробці чи реалізації стратегії розвитку підприємства;
- неповної або помилкової інформації стосовно перспектив розвитку даного підприємства й ринку в цілому, рішень, прийнятих на їх підставі;
- невизначеності у встановленні планового періоду і, зокрема, періоду, на який розробляється стратегія розвитку підприємства;
- невизначеності формування цілей підприємства та вибору пріоритетів у визначених цілях;
- помилок в оцінках дійсного стану справ усередині самого підприємства та його місця на ринку [3,5].

Стратегія розвитку фірми в умовах ринкової економіки повинна формуватися з урахуванням цих видів невизначеності на кожному з етапів: на етапі визначення періоду нової стратегії, на етапі формування цілей, при розробці шляхів реалізації обраної стратегії і формуванні напрямів діяльності, при аналізі компетенцій власного підприємства, а також на етапі контролю за виконанням стратегії та оцінки її реалізації.

Наявність невизначеностей значно ускладнює процес вибору оптимальних рішень і може привести до непередбачуваних результатів. На практиці ж, під час проведення економічного аналізу в багатьох випадках не беруть до уваги фактора невизначеності і діють на основі детермінованих моделей, припускаючи, що фактори, що впливають на прийняті рішення відомі точно. Дійсність часто не відповідає цим уявленням, а політика вибору ефективних рішень без урахування фактора невизначеності у багатьох випадках може призвести до різних втрат економічного і соціального змісту.

Список використаних джерел:

1. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: Монография / А.С. Шапкин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 544с.: ил.
2. Черкасов В.В. Деловой риск в предпринимательской деятельности / В.В. Черкасов. – К.: Издательство «Либра», 1996. – 160 с.
3. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навч. посібник. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва. – К.: КНЕУ, 2005. – 252 с.
4. Управление предпринимательскими рисками / [Е.В. Иода, Ю.В. Иода, Л.Л. Мешкова, Е.Н. Болотина]; 2-е изд., испр. и перераб. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 212 с.
5. Устенко О.Л. Теория экономического риска: Монография / О.Л. Устенко. – К.: МАУП, 1997. – 164с.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Токар Ірина Вікторівна

аспірантка, викладач ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

Однією з головних проблем виходу економіки України з кризового стану є пошук шляхів підвищення економічної ефективності виробництва, особливо в аграрному секторі. Вирішенням даної проблеми є становлення і розвиток підприємництва. Як свідчить практика і світовий досвід, підприємництво забезпечує зайнятість населення та сприяє збільшенню робочих місць, а також дає змогу раціональніше використовувати ресурси та стимулювати виробництво.

Підприємство – це основа розвитку економіки, процес здійснення виробничої діяльності з фінансовою, моральною та соціальною відповідальністю.

Відповідно до Закону України «Про підприємництво» критеріями віднесення діяльності до підприємницької є такі: діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг, торгівля; діяльність систематична (на постійній основі); діяльність, що спрямована на одержання прибутку; самостійність у виборі діяльності та реалізації продукції; ініціативна діяльність; діяльність на власний ризик. Вимогою до підприємців як фізичних та юридичних осіб є обов'язкова їх державна реєстрація.

Найголовніша особливість сільського господарства полягає в тому, що ця галузь задовольняє потреби населення в продуктах харчування, а рівень

розвитку сільського господарства має гарантувати продовольчу безпеку держави. Тому сільське господарство як підприємництво є постійною і важливою діяльністю.

У багатьох розвинутих країнах світу сільськогосподарська галузь має підтримку держави, оскільки вона не може ризикувати продовольчою безпекою населення. Однією з причин такої підтримки іноземні спеціалісти вважають багато чисельність малих сімейних підприємств. Беручи до уваги, що зростання постійних витрат у ціні сільськогосподарської продукції є загальносвітовою тенденцією, і тому вільне функціонування цін та здатність ринку до саморегулювання обмежуються. А це означає, що сільськогосподарські товаровиробники України мають велику потребу в державній підтримці.

Мале та середнє підприємництво є провідним сектором економіки розвинутих країн. Економічний ріст держави, структура валового національного продукту, його якість залежить від того, як працюють підприємства малого та середнього бізнесу. В високо розвинутих країнах підприємства малого та середнього бізнесу створюють близько 60-70% валового національного продукту, а також за рахунок малого бізнесу створюються робочі місця.

Досвід економічно розвинених країн наголошує про необхідність існування і перспективність малого і середнього підприємництва та визначає оптимальні напрями його використання. Становлення та розвиток малого і середнього підприємництва має поєднуватися з розвитком великих підприємств-гігантів при активній ролі держави як в національному масштабі, так і на регіональному рівні.

Слід відзначити, що мале підприємництво є необхідною складовою процесу створення державності України, реформування її економіки з позиції створення правового ринкового господарства, подолання кризи виробництва, стабілізації економіки і створення необхідних умов для її становлення та її підйому.

На сьогодні розвиток малого підприємництва є важливим шляхом мобілізації ендогенного потенціалу регіонів, засобом вирішення соціальних проблем, серед яких – підвищення зайнятості та рівня доходів населення та наповнення місцевих бюджетів.

Список використаних джерел:

1. В.К. Збарський, В.П. Горьовий, С.Г. Пастушенко, О.В. Сапелкіна; за ред. В.К. Збарського. – К.: Акад. праці і соц. Відносин Федер. Проф. спілок України, 2008. - 656с. Організація підприємницької діяльності та бізнесу.
2. Малік М. Й., Зіновчук В.В., Луценко Ю.О. та ін. Основи аграрного підприємництва /за ред. М.Й. Маліка. – К.: Інститут аграрної економіки, 2001. – 582с.

3. Ларіна Р.Р., Азаров О.В. Малий бізнес в Україні: роль та особливості розвитку в національній економіці(монографія). - Донецьк: «Вебер» (донецька філія), 2007. – 300с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Чубата Оксана Юріївна

студентка Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто сутність та особливості конкурентоспроможності продукції підприємства, а також розкрито модель управління конкурентоспроможністю продукції, основні її складові та структурні елементи.

В статье рассмотрены сущность и особенности конкурентоспособности продукции предприятия, а также раскрыто модель управления конкурентоспособностью продукции, основные ее составляющие и структурные элементы.

The article considers the nature and characteristics of the competitiveness of enterprise and management model revealed competitiveness of products, its main components and structural elements.

Актуальність даної статті полягає в тому, що управління конкурентоспроможністю продукції підприємств на сьогоднішній день відіграє важливу роль в системі управління підприємством. Саме рух концепцій від маркетингового підходу в управлінні до концепції управління конкурентоспроможністю продукції є найактуальнішими для менеджменту підприємства, адже це інтегрований процес, який складається із декількох взаємопов'язаних складових та від якого залежить конкурентоспроможність підприємства. Проте не зважаючи на важливість управління конкурентоспроможністю продукції єдиного підходу визначення та механізму управління не запропоновано й досі.

Метою статті є дослідження особливостей управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, а також наведення заходів для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

-розглянути сутність конкурентоспроможності продукції підприємства;

-розкрити модель управління конкурентоспроможністю продукції, основні її складові та структурні елементи.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції підприємства.

Управління конкурентоспроможністю продукції являє собою сукупність заходів, які здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з його прибутку [7, с. 29].

Одним з провідних факторів, які формують стійку конкурентну перевагу, є зацікавленість підприємства у продукції, яку воно виробляє.

Модель конкурентоспроможності продукції складається з трьох складових:

- 1) соціальний аспект задоволення попиту;
- 2) отримання прибутку та вигоди виробником;
- 3) отримання прибутку торговими підприємствами.

Така сукупність факторів є стратегічно орієнтуючою, враховуючи при розробці або проектуванні продукту, передусім, норми прибутку та ціну виробу [7, с. 31].

Кінцевою метою всієї роботи підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідала б вимогам цільового ринку. Такий результат забезпечує комплексна система управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві. Тому її розробка, впровадження та функціонування є основою для випуску високоякісної продукції на підприємстві.

Система управління конкурентоспроможністю охоплює всі види діяльності підприємства, пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, робіт, послуг. Проте конкурентні переваги все більше охоплюють систему властивостей, важливих для споживачів та спрямованих на задоволення індивідуальних потреб підприємства [1, с.132].

Отже, під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нагромадження конкурентних переваг продукції з метою підвищення рівня її продукції або втримання на запланованому рівні.

Формування конкурентних переваг – це сукупність процесів, які дозволяють виділити та контролювати відповідно плану утворення конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості.

Одним із стратегічних компонентів визначення управління конкурентоспроможністю продукції є політика утримання існуючих та реалізації потенційних конкурентних переваг.

Утримання конкурентних переваг являє собою недопущення міграції цінності, яке на даний момент здійснюється виготовленням удосконаленої продукції, а в перспективі інтенсивнішого залучення у розробці покупця.

Нарощування конкурентних переваг – це кількісне та якісне зростання конкурентних переваг продукту другого порядку порівняно із продуктом першого порядку.

З метою отримання споживачем продукції відповідної якості виробник зобов'язаний здійснювати моніторинг потреб, а з боку підприємства-споживача має вестись потужна пропаганда за критеріями якості сировини. Також не менш вагомим є той факт, що висока якість має відповідати ціні, яка складається за певних ринкових умов [5, с. 98].

Управління конкурентоспроможністю підприємств повинне базуватися на наступному: орієнтація на підвищення ефективності і якості роботи, на досягненні високих кінцевих результатів, випуску продукції високої якості з мінімальними витратами.

Основними методами управління конкурентоспроможністю підприємства є наступні:

- метод підвищення фінансового рейтингу;
- маркетингові методи, що дозволяють провести порівняльний аналіз суб'єктів ринку і прийняти обґрунтовані управлінські рішення, які спрямовані на її підвищення, задоволення вимог ринку конкурентоспроможною продукцією і покращення результатів економічної діяльності підприємництва.

Реалізація зазначених методів потребує системи заходів управління, яка складається з окремих напрямків удосконалення господарської діяльності, таких як: вибір конкурентних стратегій розвитку, забезпечення комплексного підходу до процесів управління, удосконалення систем управління персоналом, забезпечення якості та низької собівартості продукції тощо.

Все перелічене опосередковано через фактори позитивно впливає на якість та собівартість продукції у довготривалій перспективі.

На рівні планування стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції, передусім, прогнозується вплив створених конкурентних переваг підприємства на формування конкурентних переваг продукції. Також здійснюється планування заходів з сертифікації та заходів з відзнаки якості продукції як такі, що сприяють підвищенню якості на тривалий термін. Діяльність же має бути заснована на основі партнерського маркетингу, маркетингу діалогу, який передбачає залучення до створення продукції споживачів задля недопущення (або прогнозування) міграції цінності [3, с. 144].

Планування конкурентних переваг на рівні управління асортиментом починається з моменту затвердження структури

асортименту за ідентифікованими параметрами на встановлений період (рік). Також до цього рівня управління асортиментом належить планування оновлення асортименту, обсягів експорту продукції, структури асортименту за типом поведінки товару з метою встановлення акцентів на продукти, які можуть бути сприйняті як товарний бренд. На етапі формування конкурентних переваг за асортиментом проводиться контроль запланованих заходів, фіксація відхилень та їх, за можливістю, ліквідація.

Значну роль для здійснення контролю відіграє рівень організації та розвитку управлінського обліку.

Управління збутом передбачає отримання таких параметрів продукції, які були запропоновані на стадії її розробки маркетинговим відділом за допомогою:

- 1) порівняння проміжних результатів за створенням конкурентних переваг продукції із споживчими очікуваннями та кон'юнктурою ринку;
- 2) визначення ціннісних параметрів з метою активного інформування споживача, такими даними як інноваційність, унікальність, незамінність тощо;
- 3) дослідження напрямів сервісного обслуговування, варіантів просування товару тощо;
- 4) планування брендингу, каналів розподілу та збуту [2, с. 207].

Формування конкурентних переваг відділом збуту – це реалізація ідеї бренду, ефективна реклама, реалізація сервісних пропозицій, знижок тощо.

Наведена модель дозволяє менеджменту на всіх наведених етапах, як на оперативному, так і на стратегічному рівнях визначитись із елементами об'єкта, методами та інструментами управління [7, с. 32].

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає здійснення наступних функцій:

- аналіз показників конкурентоспроможності;
- планування, тобто розробка стратегії з метою покращення позиції підприємства на ринку;
- організація заходів щодо реалізації розробленої конкурентної стратегії;
- мотивація персоналу підприємства;
- контроль за виконанням стратегії.

Отже, метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення умов його успішного функціонування в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг стосовно інших підприємств певної галузі усередині країни та за її межами за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі.

В результаті проведених досліджень можна зробити висновок про те, що управління конкурентоспроможністю продукції – це процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.

Список використаних джерел:

1. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [учебное пособие] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. 2005. – 271 с.
2. Гриньов А. В. Організація та управління на підприємстві. – Харків: ВД “ІНЖЕК”, 2010. – 329 с.
3. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. – СПб.: 2010. – 284 с.
4. Маркетинг: основы теории и практики: [учебник] / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Піддубний І. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – Харків: ВД “ІНЖЕК”, 2009. – 264 с.
6. Портер М. Конкуренция: [пер. с англ.] / М. Портер. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 608 с.
7. Сабецька Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г.Р. Сабецька // Маркетинг. – 2006. – № 1 (86). – С. 29-33.

МЕТОДИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ВАТ «ГАЙСИНХЛІБ»

Жарлінська Раїса Григорівна

кандидат економічних наук Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Пашенко Катерина Юріївна

студентка Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України. Потреба в них притаманна людям будь-якого соціального статусу і за будь-якого рівня доходів. Тому хлібопекарська галузь покликана забезпечувати споживачів цими життєво значущими продуктами харчування в необхідних обсягах, асортименті та якості [1].

Метою дослідження є розробка та пропозиція різних методів впливу на купівельну поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів.

До основних факторів, які впливають на формування споживчих властивостей хлібобулочних виробів, належать вид сировини та її якість, технологія виготовлення продукції. Враховуючи короткі терміни придатності одиниці хлібопекарської продукції, можна вести мову про зміну схильності споживача до придбання конкретного виробу залежно від часу, що минув з моменту його випікання. Обсяг реалізації цієї продукції в першу чергу залежить від свіжості, а вже потім від інших якісних характеристик. Дану залежність відображає рис. 1, де одиницею умовно позначена ситуація, коли споживач здійснює заздалегідь заплановане придбання хліба і хлібобулочних виробів.

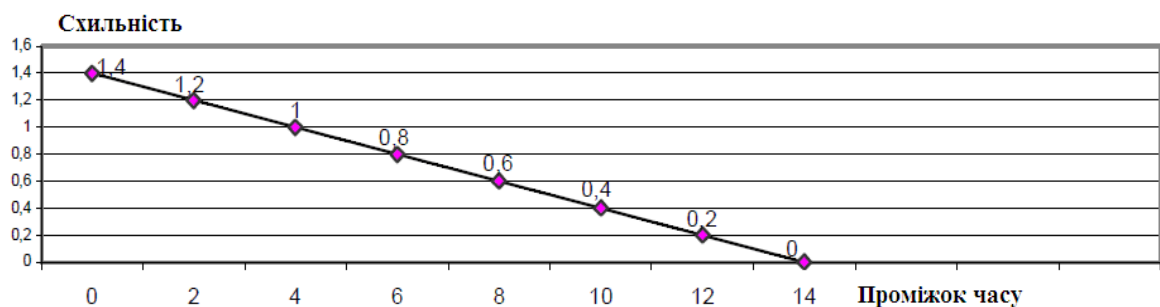


Рис.1. Схильність споживачів до придбання хліба і хлібобулочних виробів від часу його випуску

З рис. 1. видно, що у першому проміжку часу (протягом перших годин, коли ще хліб гарячий) прихильність покупців більша за одиницю, бо деякі з них роблять так звані випадкові покупки. Цей метод залучення покупців до незапланованих покупок хлібопекарської продукції практикується у деяких вітчизняних супермаркетах і супермаркетах країн Заходу. З такою метою до торговельної зали подається повітря, насичене ароматом свіжовипеченого хліба, яке підсвідомо спонукає споживачів придбати цей товар. На другій стадії придбання хлібопекарської продукції (до чотирьох годин з часу випікання) хліб ще свіжий, але вже не має аромату і прихильність до нього практично дорівнює одиниці. Хліб, який залежався у торговельній мережі (п'ять-сім годин) переходить до категорії не першої свіжості, через що прихильність споживачів поступово зменшується до рівня, коли реалізувати продукцію стає дуже важко (стадія "хліб, що залежався"). Можливість її подальшої реалізації при сталій ціні надзвичайно мала [2].

Отже, покупець бажає придбати не просто хліб. Він має бути свіжим, бажано гарячим. Торговельна мережа не завжди може забезпечити споживача виробами такої якості. Це пов'язано з тим, що керівництво торговельних точок іноді неправильно визначають необхідний обсяг товару, який буде реалізовано протягом перших п'яти годин. Внаслідок таких дій зменшується товарообіг торговельної організації та попит на продукцію хлібопекарського підприємства, а також втрачається репутація торговельної мережі як продавців не свіжого хліба. Отже, для нарощування обсягу продажу потрібно реформувати існуючу систему збуту продукції таким чином, щоб покупці були забезпечені продукцією, яка належить саме до перших двох стадій.

Для того, щоб правильно визначити кількість товару, який може бути продано протягом перших п'яти годин з часу випікання, було проведене маркетингове дослідження. Суть цього дослідження полягає в опитуванні споживачів щодо частоти покупок хліба і хлібобулочних виробів протягом дня.

Найчастіше хлібопекарську продукцію споживачі купують в обідній та вечірній час. У ранковий час покупки, як правило – незначні.

Враховуючи результати дослідження, ВАТ "Гайсинхліб" зможе організувати свою збутову діяльність таким чином, щоб забезпечити споживачів потрібною продукцією у зручний для них час.

Такий підхід буде вигідний як для споживачів, так і для ВАТ "Гайсинхліб". Для збільшення обсягів реалізації продукції можна розширити фірмову мережу збуту: фірмові магазини, кіоски, реалізація продукції з машин. Така система дасть змогу доставляти хлібопекарську продукцію до споживача протягом перших п'яти годин з часу випікання, що, відповідно, збільшить обсяг реалізації і задовольнить потреби споживачів.

Такі пункти реалізації продукції забезпечують підприємству отримання додаткового прибутку за рахунок торговельної націнки. Вони є також важливим джерелом маркетингової інформації для Концерну «Хлібпром», що дасть йому змогу правильно спланувати виробництво. Ретельне вивчення змін у динаміці попиту протягом дня допоможе більш рівномірно виготовляти продукцію, а також збільшити екстенсивність використання устаткування з одночасним зменшенням потреб у ньому.

Вся продукція, яка залишилась не реалізованою у точках продажу має бути облікована і відвантажена на переробку. При існуючій системі збуту нереалізована продукція може повертатися на підприємство і через відділ збуту бути облікованою і відправленою на переробку. Для того, щоб збільшити реалізацію «хліба, що залежався», підприємство може відкривати точки хліба нижчої ціни. Відповідно і ціна на таку продукцію буде дещо нижчою. Товар цієї стадії теж користується попитом серед споживачів, особливо серед сільського населення і пенсіонерів, оскільки є дешевшим. Тому варто приділити увагу розробці даного способу збуту продукції, так як це є додатковим джерелом прибутку для підприємства.

Основою для формування планів збуту продукції в сучасних умовах є комплексне дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку, яке систематично повинен проводити відділ маркетингу.

Враховуючи той факт, що якість готової продукції впливає на її попит, відділ збуту ВАТ "Гайсинхліб" проводив опитування громадської думки стосовно оцінки попиту і пропозиції на хліб та хлібобулочні вироби в м. Вінниця. В анкетному опитуванні взяло участь 150 осіб. Обробивши результати опитування, було виявлено, що найважливішим фактором при купівлі хлібопекарської продукції 1) 40% опитаних споживачів вважають якість продукції; 2) 34% – близьке розташування торговельної точки; 3) 10% – ціну товару ; 4) 9% – виробника.

Отже, з огляду на це ВАТ "Гайсинхліб" варто зосередити увагу на якості продукції, яка, власне, і забезпечує йому конкурентні переваги на ринку і, як результат, збільшує обсяги реалізації його продукції. Не менш важливим виявилось і близьке розташування торговельної точки до споживача. Саме тому виробничому підрозділу потрібно максимізувати раціональне насичення ринку.

Щоб вивчити поведінку споживачів, можна скористатися поштовою розсилкою рекламних інформаційних повідомлень. Вони можуть містити в собі коротку історію ВАТ "Гайсинхліб", спираючись на те, що це одна з найстаріших виробників міста та області. Акцент також можна зробити на широкому асортименті продукції та її свіжості - «хліб щойно з печі!» Інформацію такого роду можна розмістити у вигляді плакатів і панно всередині магазину і зовні, на стінах будівлі. Крім того, в межах мікрорайону на асфальт можна нанести емблему концерну і стрілку до магазину, де можна купити його продукцію.

До заходів непрямого впливу на поведінку споживача можна віднести - найдієвіший - запах свіжого хліба, який можна відчуту здалеку. Для того, щоб запах відчувався не тільки всередині магазину - від хлібних полиць, а й зовні, відкриваються вікна цехів з випічки хліба. Також до заходів непрямого впливу можна віднести і логотип концерну. Цей логотип можна розміщати на кожному ціннику, на стінах торгового залу, на вивісці магазину.

Можна запровадити систему знижок для постійних покупців. Продовольчому магазину дуже легко втратити частину покупців, якщо поруч відкриється новий магазинчик або сусідній магазин трохи знизить ціни. Тому потрібно за будь-яку ціну утримати покупця, щоб він знову прийшов у магазин і купив продукцію Концерну.

Наприклад, система знижок може бути побудована на наступному, досить популярному принципі: при кожній покупці хлібобулочних виробів покупець отримує картку, купон з логотипом "Гайсинхліб", а за пред'явленням 10 чи якоїсь іншої певної кількості купонів може зробити покупку в цьому магазині з 20% (або іншою) знижкою. Це один з найбільш дієвих методів залучення і утримання покупців.

Таким чином, використовуючи всі вищезазвані методи впливу на купівельну поведінку споживачів, ВАТ «Гайсинхліб» може значно покращити свої обсяги збуту та підвищити імідж серед інших підприємств, що займаються аналогічним видом діяльності у цьому ж регіоні.

Список використаних джерел:

1. <http://www.hlibprom.com.ua> – сайт ПАТ «Концерн Хлібпром».
2. Багінський В. В., Вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві //Економіка & держава, 2009. - №5. – С.57-60.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Жарлінська Раїса Григорівна

кандидат економічних наук Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Тимошевська Оксана Вікторівна

магістрант Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Формування ринкових відносин вимагає від виробників товарів звертати все більшу увагу на маркетингові методи, які використовуються при управлінні виробництвом.

Варто відмітити, що нині жодне підприємство не може повноцінно функціонувати без служби маркетингу і без ретельної розробки комплексу

маркетингу, оскільки підприємству необхідно знати який товар, в якому об'ємі та за якою ціною необхідно виготовляти та реалізовувати.

Процес маркетингового управління виробничим підприємством вимагає вирішення питань, які можна згрупувати таким чином :

1. Питання інформації, без якого неможливе проведення досліджень ринку (аналіз макросередовища, споживчого та промислового ринку, вивчення попиту, сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку);

2. Питання формування і використання комплексу маркетингу, а саме його елементів: товар, ціна, місце та просування;

3. Питання управління маркетинговою діяльністю, а саме планування та контроль.

Маркетингова діяльність виробничого підприємства неможлива без аналізу та реалізації комплексу маркетингу, який забезпечує ефективну роботу з ринком.

Нами досліджувався комплекс маркетингу виробничого підприємства ДП «Вінницятрансприлад», метою діяльності якого є забезпечення залізниць та відправників вантажу продукцією, що необхідна для перевезення вантажів та пасажирів усіма видами транспорту.

Головним елементом комплексу маркетингу є товар, який виробляється підприємством. Нині ДП «Вінницятрансприлад» виготовляє та здійснює реалізацію близько 65 найменувань продукції, яка користується попитом не лише на території України, але й за кордоном. Асортимент товарів досить широкий і складається з двох груп, а саме: продукція виробничого призначення та товари широкого вжитку.

Однією з основних задач маркетингу є встановлення оптимальної ціни на продукцію, як для підприємства, так і для кінцевого споживача. Дане підприємство діє на ринку чистої монополії, тобто роль продавця виконує держава, товарів замінників немає, ступінь чутливості до дій конкурентів – низький, оскільки конкуренти відсутні. При встановленні цін на свою продукцію підприємство використовує метод «витрати плюс прибуток», тобто до витрат виробництва додається незначна надбавка, сума запланованого прибутку.

Третім елементом комплексу маркетингу є «Місце», сутність якого полягає в забезпеченні доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. ДП «Вінницятрансприлад» реалізовує свою продукцію зі складів підприємства та фірмового магазину. Це свідчить про те, що керівництвом даного підприємства було обрано маркетинговий канал нульового рівня, що пояснюється виробництвом вузькоспеціалізованих товарів.

Серед безлічі форм просування товару досліджуване підприємство використовує особистий продаж, прямий маркетинг та фірмову торгівлю.

Як підсумок зазначимо, що правильне поєднання та використання всіх елементів комплексу маркетингу державного підприємства гарантуватиме йому завоювання свого сегменту споживачів та закріплення лідируючих позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Франчук В.І. Основи сучасного маркетингу:[навч.посіб.]/ В.І. Франчук, І.Ю. Копелєв, Є.М.Палига та ін. – Львів: Тріада плюс, 2006.-144с.
2. http://www.economy-confer.com.ua/full_article/1049/
3. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2010_4/APE-2010-04/94-101.pdf.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ УКРАЇНИ

Жарлінська Раїса Григорівна

кандидат економічних наук Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Тимошевський Дмитро Костянтинович

магістрант Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Згідно з теорією маркетингу і практичного ведення бізнесу в Україні виставкова діяльність є потужним засобом комунікації, що поєднує в собі маркетингові акції, рекламу, дослідження ринку та зв'язки з громадськістю. Загальновживаним розумінням поняття виставки є трактування її як показу досягнень в економіці, науці, техніці, культурі, а також в інших галузях суспільного життя. Проте в даний час така дефініція вже не відповідає повній характеристиці функцій виставки, що дає право вважати її недостатньою.

З позиції маркетингу, який трактується як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, виставкова діяльність є важливою частиною комунікацій, які забезпечують процес обміну, тобто частиною маркетингових комунікацій, прямо орієнтованих на отримання прибутку як у короткостроковому періоді (безпосередньо від проведення виставкового заходу), так і в довгостроковому (від стимулювання та інтенсифікації ринкової активності). У класичному розумінні маркетингові комунікації представляють собою процес передачі цільовій аудиторії інформації про товар або послугу, які просуваються на певному ринку. Участь на виставці – це не тільки іміджеве позиціонування

підприємства, але також й один з етапів пошуку і залучення нових потенційних та фактичних клієнтів: правильно підготовлена участь у виставці дасть можливість збільшити загальний обсяг збуту, як на освоєному ринку, так і на нових перспективних напрямках.

В залежності від тематики виставки слід відзначити, що в секторі B2B виставки є одним з ключових елементів маркетингу, оскільки саме тут в концентрованому вигляді збираються одночасно "попит і пропозиція". При цьому підприємства витрачають на виставкову діяльність в середньому приблизно 40% свого рекламного бюджету. Однак, це виправдані рекламні витрати – звичайні канали ЗМІ малоефективні в даному секторі.

Говорячи про менеджмент маркетингових комунікацій слід розуміти, що планування займає вагоме місце. Як правило, компанія планує свою участь у виставках на рік вперед. Безсумнівно, при цьому перед фахівцями організації постає питання: «Участь в яких виставках буде вигідною нашій компанії?». Адже щорічно в Україні Торгово-промисловою палатою проводиться близько семисот запланованих виставок.

На етапі планування участі та безпосередньо в період роботи стенда реклама є заходом, за допомогою якого відбувається популяризація іміджу експонента, ознайомлення відвідувачів (потенційних і фактичних) з асортиментом і перевагами експонатів підприємства та із розміщенням стенда на території експозиції. Це платна комунікація з відвідувачами, що функціонує як механізм впливу на них з метою переконати в необхідності включити стенд експонента у перелік об'єктів для відвідання.

Деякі компанії оцінюють, також, активність відвідувачів і час, проведений ними поруч з експозицією. Аналіз відповідей дозволить компанії зрозуміти, наскільки доцільним була участь у виставці і чи варто брати участь в ній в наступному році. Беручи участь у виставках, компанія повинна мати на увазі, що блискавичної віддачі від подібних заходів одержати неможливо. Однак, саме виставки можуть сформувати довгострокові партнерські відносини, а також скорегувати маркетингову політику організації.

Отже, слід відзначити, що участь на певних тематичних виставках є ефективним маркетинговим комунікаційним інструментом, який, при правильному підході до організації експозиційної діяльності, може дати очікуваний результат для підприємства-експонента.

Список використаної літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
2. <http://www.4p.ru/index.php?page=1874>
3. <http://library.if.ua/book/126/8304.html>

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ВАТ «ГАЙСИНХЛІБ»

Сіренко Світлана Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри товарознавства та маркетингу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Жарлінська Раїса Григорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства та маркетингу Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Штовбань Вікторія Олександрівна

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Ринок хлібобулочних виробів є одним з найважливіших, тому що хліб і хлібні вироби в харчовому раціоні слов'ян є щоденними продуктами. Особливе місце хліба в харчуванні визначає необхідність чіткої орієнтації виробника і споживачів в розвитку асортименту на майбутнє.

Товарний асортимент - це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін [1].

Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні шляхів покращення існуючого стану товарного асортименту хліба та хлібобулочних виробів на ВАТ "Гайсинхліб".

Основними видами діяльності ВАТ «Гайсинхліб» є виробництво таких товарів, як: вироби хлібобулочні, в тому числі здобні; борошняні кондитерські вироби, в тому числі тістечка та пряники.

ВАТ "Гайсинхліб" виробляє хлібобулочні вироби та реалізує їх через торгову мережу приватних підприємців. Мають вплив на виробництво хлібобулочних виробів пори року. Зростання виробництва спостерігається в весняно-літній період. В зимовий період в зв'язку з низьким попитом населення на хлібобулочні вироби спостерігається спад виробництва.

Для визначення шляхів оптимізації товарного асортименту ВАТ «Гайсинхліб» нам необхідно здійснити АВС-аналіз за даними по обсягах виробництва та продажу у 2011 році.

Структура асортименту хлібобулочних виробів, що виготовляються
ВАТ «Гайсинхліб» у 2011 році

Види хлібобулочних виробів	Виручка від реалізації, тис. грн.	Доля у загал. обсязі виручки, %	Накопичена доля	Група товару
1. Хліб, в тому числі:				
1.1. Хліб пшеничний «Звичайний»	20718412	23,85	23,40	А
1.2. Хліб пшенично-житній «Зернятко»	14301333	16,14	39,54	А
1.3. Хліб білий з борошна пшеничного	10978901	12,39	51,94	В
2. Булочні вироби, в тому числі:				
2.1. Батон нарізний молочний	8796919	9,93	61,88	В
2.2. Булочка «Здоров'я»	4978878	5,62	67,50	В
2.3. Булочка з крихтою	4159024	4,69	72,19	В
2.4. Булочка для гамбургерів	3779492	4,26	76,46	В
2.5. Булочки „Їжачок“	3556139	4,01	80,48	С
2.6. Булочки з маком	3431142	3,87	84,35	С
3. Кондитерські вироби, в тому числі:				
3.1. Торт "П'яна вишня"	2570754	2,90	87,25	С
3.2. Торт «Кавовий»	2108181	2,38	89,63	С
3.3. Торт "Кошик з полуницями"	2055856	2,32	91,96	С
3.4. Торт "Празький"	1542042	1,74	93,70	С
3.5. Тістечко "Трубочка заварна з кремом"	1446944	1,63	95,33	С
3.6. Тістечко "Кільце пісочне"	1335260	1,50	96,84	С
3.7. Тістечко «Корзинка з шоколадною крупою»	1079271	1,21	98,06	С
3.8. Тістечко "Лимонне"	947364.2	1,06	99,13	С
3.9. Тістечко "Корзинка з білковим кремом"	772431.5	0,87	100	С
Всього:	86838548	100	100	

За результатами проведеного АВС-аналізу до групи «А» увійшли такі асортиментні групи як хліб пшеничний «Звичайний», хліб пшенично-житній «Зернятко», які приносять основний дохід підприємства.

Товари групи «В» - це хліб білий з борошна пшеничного, батон нарізний молочний, булочка «Здоров'я», булочка з крихтою, булочка для гамбургерів. Ці товари складають основу асортименту продукції та приносять досить суттєвий дохід. Їх не можна залишати без уваги. Попит на ці вироби доволі стійкий, а цінова категорія – середня.

Щодо товарів групи «С» - вони служать «доповненням» основного асортименту, приносять лише 5-10% загального доходу при цьому кількісно представляють собою найбільшу частину асортименту (близько 40%). У нашому випадку такими товарами є булочки „Їжачок", булочки з маком, торт "П'яна вишня", торт «Кавовий», торт "Кошик з полуницями", торт "Празький", тістечко "Трубочка заварна з кремом", тістечко "Кільце пісочне", тістечко «Корзинка з шоколадною крупкою», тістечко "Лимонне", тістечко "Корзинка з білковим кремом".

З огляду на це, необхідно розширити асортимент товарів групи «А» шляхом збільшення обсягу їх виробництва. Дана група товарів користуватиметься попитом завжди, оскільки хліб є продуктом повсякденного вживання населення. Тому нарощення обсягу випуску даних видів хліба буде ефективно впливати на збільшення обсягів отриманого прибутку від реалізації.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
2. http://acc.smida.gov.ua/emitents/zvit_menu.php?id=5916&forma=BUS_TEXT&zvit_type=vat177&kod=00375740

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ ТОВ «ГНІВАНСЬКА КОВБАСНА ФАБРИКА»

Тернова Алла Станіславівна

кандидат технічних наук, доцент Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Кубік Віта Сергіївна

студентка Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги. На думку класика теорії маркетингу Ф.Котлера, «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, - у нього немає нічого!» [1].

Портфель бізнесу підприємства – це сукупність усіх його стратегічних господарських підрозділів, а стратегічний господарський підрозділ (СГП), за визначенням Куденко Н.В., – «це відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її діяльності» [2]. СГП може

охоплювати важливий підрозділ підприємства, кілька товарних груп або навіть один товар чи товарну марку, яку виробляє підприємство.

Метою даного дослідження було формування оптимального товарного портфелю для ТОВ «Гніванська ковбасна фабрика».

В процесі дослідження вся продукція товариства була поділена нами на наступні групи: м'ясо, ковбасні вироби, м'ясні копченості, які і становлять товарний портфель підприємства.

Найбільшою за кількістю найменувань на підприємстві є група ковбасних виробів, а в ній підгрупа напівкопчених ковбас (14), тому нами було виділено в ній 14 стратегічних господарських підрозділів і за допомогою Бостонської матриці проаналізовано ринкове положення кожного з них.

Матриця «Бостон консалтинг груп» дозволяє підприємству класифікувати кожен СГП за його відносною ринковою часткою стосовно темпів зміни ринку. Вона передбачає чотири типи СГП: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «собаки».

Проведений аналіз показав, що Мисливські ковбаски, Талінська, Дрогобицька, Черкаська, Українська ковбаси займають позицію «зірки», яка дає значні прибутки, але потребує чималих коштів для фінансування розвитку.

Ковбаси Наддністрянська, Польська, Одеська, Свинна змістилась на позицію «важкі діти». Це СГП, які завоювали незначну частку ринку, що розвивається, і не приносять великих прибутків, потребують значних інвестицій для збільшення ринкової частки.

Ковбаси Краківська, Прикарпатська, Кіровоградська знаходяться на стадії «дійні корови», займають позиції лідера на доволі зрілому ринку, без значних витрат на маркетингові заходи. Ці СГП дають чималі прибутки, які стають джерелом фінансування інших видів продукції.

Ковбаси Озерська та Буковинська потрапили в категорію «собаки». Дана продукція знаходиться в стадії життєвого циклу, що має назву «спад», не має значних конкурентних переваг, а ринок її зменшується.

Виходячи із наведено вище, вважаємо, що для ТОВ «Гніванська ковбасна фабрика» необхідно застосовувати наступні стратегії: інтенсифікація зусиль (BUILD) – для ковбас: Наддністрянська, Польська, Одеська, Свинна; підтримання конкурентних переваг (HOLD) – для ковбас: Талінська, Мисливські ковбаски, Дрогобицька, Черкаська, Українська; збір урожаю (HARVEST) – для ковбас: Краківська, Прикарпатська, Кіровоградська; елімінація (DIVEST) – для ковбас: Озерська, Буковинська.

В підгрупі варених ковбас - Докторська, Молочна, Оболонська, Останкінська, Російська, серед них найкращу позицію займає Молочна ковбаса. Підгрупа сосисок посідає друге місце серед варених ковбас та налічує лише три найменування: Російські, Яловичі, Молочні, серед них найкраще реалізуються Молочні сосиски. Асортимент підгрупи сардельок незначний: Сардельки та Яловичі, із них найбільший попит мають Яловичі сардельки.

Сирокопчені ковбаси складають золоту колекцію виробів торгової марки «Гніванська ковбасна фабрика» - Брауншвейгська, Столична, Московська. Вони виготовляються за особливою технологією з відбірної натуральної сировини.

Завдяки вдалому поєднанню європейських технологій та майстерності спеціалістів підприємства, незмінним лідером ковбасних виробів залишається група салямі: Салямі Московська, Салямі Домашня, Салямі Угорська, Салямі Мисливська, Салямі з перцем.

Група м'ясних копченостей включає: Корейку, Грудинку, Філей Київський, Балик Дарницький, Мушку Молдавську, Рулет особливий з яловичини. З них найбільшим попитом користаються Балик Дарницький і Грудинка, найменшим – Рулет особливий з яловичини.

ТОВ «Гніванська ковбасна фабрика» використовує м'ясо, як додаткову групу товару, вона приносить не значний прибуток, сюди входить лише свинина і яловичина.

У 2010 році досліджуване підприємство розширило свій асортимент за рахунок нових видів варено-копчених ковбас, а у 2011 – за рахунок сиров'ялених.

У 2012 році керівництвом ТОВ «Гніванська ковбасна фабрика» планується оновлення асортименту варених ковбас, а також розширення асортименту копчених виробів та продукції домашнього виготовлення: рулети з лівером, рулети з курагою, рулети з яйцем, печінковий рулет.

Таким чином, запорукою успішної діяльності для ТОВ «Гніванська ковбасна фабрика» є постійне оновлення товарного асортименту з метою формування оптимального товарного портфеля, за допомогою якого підприємство не тільки завоювало лідируючі позиції на місцевому ринку, але й спромоглося завоювати свій сегмент споживачів на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ.- М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.-702 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «НЕМИРІВСЬКИЙ КОМБІНАТ КООПЕРАТИВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»

Тернова А.С.

кандидат технічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кононенко Л.М.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Товарна політика є невід'ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства. У поєднанні із ціновою політикою, політикою просування та збуту вона складає тактичний рівень управління підприємством.

Метою дослідження є виявлення існуючих проблем, які пов'язані з формуванням ефективної товарної політики «Немирівського комбінату кооперативної промисловості» та пошук шляхів щодо їх усунення.

Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару пов'язують з поняттям товарної політики підприємства. До її складових відносять: якість товару або послуги, властивості товару, його дизайн, маркування, формування, аналіз та управління товарним асортиментом, рішення щодо товарної номенклатури, інноваційну діяльність підприємства [1].

Основою виживання підприємств в умовах ринкової економіки є виготовлення такої продукції, яку дійсно потребує споживач та забезпечення її конкурентоспроможності для захисту фірми від конкурентів.

Підприємство «Немирівський комбінат кооперативної промисловості» веде свою діяльність в основному на ринку м. Немирів та в Немирівському районі. Щодо товарної номенклатури підприємства, то вона представлена як продукцією, яку безпосередньо виготовляє комбінат, так і продукцією, реалізацією якої підприємство займається.

Підприємство «Немирівський комбінат кооперативної промисловості» займається виробництвом декількох асортиментних груп товарів, таких як: хліб та хлібобулочні, кондитерські вироби; макаронні та круп'яні вироби; рибні продукти; олійно-жирові продукти; виробництво дерев'яних та пластикових конструкцій.

Як видно, діяльність підприємства значно диверсифікована і спрямована на різні сегменти споживачів. Це, в свою чергу, є вигідним для підприємства, оскільки воно веде свою виробничу та торговельну діяльність на досить вузькому географічному ринку і подібних йому

конкурентів поблизу немає. Також шляхом диверсифікації підприємство «Немирівський комбінат кооперативної промисловості» значно зменшує ризики, що, в свою чергу, зменшує загальний ступінь ризику товарного портфеля в цілому.

Одним з основних видів діяльності комбінату є виробництво хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Дане підприємство є одним із кращих підприємств харчової промисловості району. Щоденно випікається 4,5 тонни хліба, 25 видів кондитерських виробів [2]. На сьогоднішній день хліб постачається в підприємства Немирівського району та в торговельні точки м. Вінниці і користується стійким попитом у споживачів.

Незважаючи на достатньо стійкі позиції підприємства, існують наступні проблеми формування його товарної політики:

- недостатній рівень модернізації виробничих потужностей підприємства та неповне їх використання у виробничо-технологічному процесі;
- не повністю налагоджена система розподілу продукції;
- вузький асортимент товарів, виробництвом та реалізацією яких займається підприємство.

Для вирішення вищевказаних проблем та покращення свого становища на ринку підприємству «Немирівський комбінат кооперативної промисловості» необхідно обрати альтернативну стратегію, яка могла б дати необхідні результати. Відповідно до матриці Ансоффа підприємству можна рекомендувати стратегію «новий ринок» - вийти з існуючими товарами на нові географічні ринки збуту: в населені пункти Гайсинського, Іллінецького, Липовецького та Вінницького районів. Крім того, підприємство може поглибити свою диверсифікацію шляхом виробництва таких меблів, як столи та стільці, оскільки в наявності є виробничі потужності для виготовлення даних видів товарів, які використовуються неповною мірою, а також налагоджена система постачання матеріалів та сировини від існуючих постачальників.

Таким чином, застосувавши дані стратегії, підприємство «Немирівський комбінат кооперативної промисловості» зможе покращити своє становище на ринку та вирішити основні вищевказані проблеми, оскільки збільшиться оборот товарів, відбудеться залучення нових сегментів споживачів та освоєння нових ринків збуту.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика. Підручник. - Суми: Університетська книга, 2007. - 281 с.
2. <http://nemirivskiy-kombinat-kooperativnoyi-promislovosti.bg.ua/>

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Троян Ольга Викторовна

магистр Донбасского Государственного Технического Университета

Основателем теории менеджмента качества является Ф. Тейлор, который в своей системе научного управления производством впервые ввел понятия верхней и нижней границ качества системы штрафов за брак, а также обосновал необходимость должности инспектора по качеству. Далее (20-80 гг. XX ст.) менеджмент и управление качеством развивались по двум разным направлениям: если первый рассматривался с позиций организационного и социально-психологического управления, то управление качеством - в аспекте исключительно контроля за производством и технического управления. Толчком к развитию комплексного подхода, объединяющего понятия менеджмента и контроля качества, стало развитие японских направлений менеджмента качества, которые включали в себя планирование и обеспечение менеджмента качества. Таким образом, управление качеством как интегрированное управление всем производством по критерию качества продукции получило наиболее широкое развитие начиная с 80-х годов XX ст. и продолжает интенсивно развиваться на данный момент методом системного подхода на основе интеграции и координации всех видов деятельности на предприятиях.

Менеджмент качества на сегодняшний день является абсолютно необходимой частью ведения бизнеса. Наиболее это актуально для больших производственных предприятий, особенно если они производят продукцию на экспорт. Европейские стандарты являются достаточно строгими и для украинских предприятий, которые их не соблюдают, трудно конкурировать на международном рынке. В конечном счете износ фондов ГМК Украины составляет примерно 65%, в отрасли используются устаревшие технологии производства стали, а себестоимость продукции слишком высокая.

Управление качеством - это достаточно комплексный процесс, который состоит не только из управления качеством производимой продукции, но и из управления системами менеджмента качества. То есть, если в первом случае контролируются показатели продукции, то во втором уже речь идет о постоянном контроле над производственным процессом, что, вполне естественно, приведет к контролю за показателями произведенной продукции. Также особым ответвлением считается система TQM (Total Quality Management - Всеобщее Управление Качеством), которая охватывает не только операционную составляющую производства и контроля за качеством, но также и социальную составляющую, то есть вовлечение всех до единого работника в систему

поддержки надлежащего качества, а также ориентацию на качество в долгосрочной периоде (предпочтение более дешевым ресурсам более качественных) и ориентированность на изменение системы менеджмента в целом, которая в будущем сможет обеспечить постоянное эффективное функционирование всего предприятия.

Однако, какова бы ни была выбранная система управления качеством на предприятии, ее необходимо реализовать с помощью программных средств обеспечения. Необходимо создать компьютеризированную систему, которая будет работать в автоматическом режиме и отслеживать параметры производства, регулируя их в случае сбоев и не надлежащего выполнения плановых результатов. Важность таких систем трудно переоценить, поскольку очень частыми являются случаи, когда, например, металлургические заводы вынуждены были продавать свою продукцию по сниженной цене из-за не соответствия полученных параметров однородности, слишком высоких значений разнотолщинности или волнистости листа или не подходящего химического состава. Такие потери прибыли могли бы быть минимизированы с помощью введения на предприятии корпоративных информационных систем, включающих в себя модули управления качеством.

Рассмотрим управление качеством с применением ERP-системы Галактика. Модуль «Управление качеством продукции» автоматизирует деятельность служб контроля качества продукции на предприятиях, таких как ОТК, лаборатории, а также смежных служб, использующих данные о качестве продукции, таких как МТО, складское хозяйство, производственные и сбытовые подразделения. Он позволяет:

- минимизировать риски, связанные с закупкой, хранением, производством или поставкой продукции ненадлежащего качества – тем самым предотвращается возможность финансовых потерь компании;
- иметь всестороннюю оперативную и ретроспективную информацию о качестве сырья, полуфабрикатов и готовой продукции;
- обеспечить работу служб контроля качества, лабораторий в единой информационной среде с логистическими и производственными службами. [2]

К основным функциям данного модуля относятся:

1. Ведение данных о качестве продукции - показатели качества, тесты качества для поставщиков, на складе, в производстве, при отпуске клиентам.

2. Управление контролем качества - ведение проб (образцов) качества, ввод результатов контроля качества.

3. Анализ качества продукции - история изменения качества продукции, анализ состава партии продукции (из каких партий была получена), анализ входимости партии сырья (в какие партии продукции вошла).

В другой системе класса ERP, SAP R3, также существует модуль управления качеством. Этот модуль включает в себя информационную систему и систему управления качеством. Он обеспечивает поддержку планирования качества, проверку и контроль качества при производстве и закупках.

К его ключевым элементам относятся:

1. Проверка качества,
2. Планирование качества,
3. Информационная система контроля качества (QMIS) [1].

Итак, даже согласно кратким описаниям модулей таких систем, очевидным является то, что с помощью них можно планировать и управлять качеством продукции и фактически производства, так как они не только регулируют параметры "на выходе", но контролируют процесс. Фактически логика таких систем заключается в том, что если производство будет действовать по четкой, заранее согласованной схеме, включающий постоянный мониторинг в режиме реального времени, то и качество получаемой продукции будет высоким.

При этом при выборе ERP-системы необходимо руководствоваться некоторым сводом правил, который подразумевает факторы, влияющие на выбор. К ним относятся:

- размер системы, ориентированность ее на предприятия определенного размера (для большого, среднего, малого бизнеса);
- возможность отраслевых решений (металлургия, машиностроение, торговля, образование и т. д.);
- поддержка стандартов отчетности, ГОСТов , законодательства страны, в которой внедряется данная система;
- возможность индивидуальной настройки "под предприятие";
- экономические факторы: цена лицензии, цена поддержки, другие затраты.

На самом деле сейчас большинство разработчиков предлагают множество отраслевых решений и поддержки особенностей страны внедрения. Проблема при этом лежит в сфере ценовых факторов, однако стоит учитывать, что такие системы способствуют повышению эффективности работы компаний и их прибыльности в среднем на 30%, что является достаточно высоким показателем.

Согласно исследований историй внедрения ERP-систем [4-5], если компания:

- не имеет прозрачной финансовой отчетности (а тем более практикует так называемую «двойную бухгалтерию»);
- не имеет четкой структуризации организационной иерархии;
- не желает менять свои организационные процессы, если это необходимо для успешного функционирования системы;
- не понимает значение разработки плана внедрения ERP-системы или не соблюдает уже разработанного плана;

– не проводила детального аналізу існуючих програмних продуктів на ринку даних систем для того, щоб знайти такої, який буде найбільш органічно вписуватися і максимізувати ефект роботи всього підприємства;

– має во главі керівництво, яке не бажає впровадження таких систем по тем чи інших причинах, впроваджує їх формально, наприклад для можливості декларованого виконання проекту розвитку компанії (як це досить часто робиться в бюджетних організаціях), то практично стопроцентно можна гарантувати провал проекту.

Список использованной литературы:

1. Мазур В. Металлургия Украины: состояние, конкурентоспособность, перспективы / Мазур В. // Зеркало Недели, №8, С. 4;
2. Внедрение SAP R/3. Руководство для менеджеров и инженеров: Кале В. [Пер. с англ. П. А. Панов] – М.: Компания АйТи, 2006. – 511 с.
3. Корпорация «Галактика» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://galaktika.ua>;
4. Microsoft Dynamics AX: примеры внедрения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.microsoft.com/Rus/dynamics/Clients/Default.mspx>
5. SAP металлургия: примеры внедрения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.sap.com/cis/industries/millproducts/metallurgy/customer success/index.epx>

АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Троян Ольга Вікторівна

магістр Донбаського Державного Технічного Університету

Інформаційна безпека на підприємствах - комплексне поняття, що містить в собі достатньо різнопланові аспекти. Воно включає в себе засоби фізичної перешкоди доступу зломисників до захищеної інформації, керування доступом за допомогою регулювання ресурсів інформаційних систем та технологій, криптографічне закриття інформації, використання антивірусних програм, файрволів та інших засобів протидії шкідливим атакам. Крім того, до засобів захисту інформації відносять такі суто психологічні варіанти впливу на працівників, що мають доступ до секретних даних, такі як спонування або примус. [1]

Згідно досліджень, проведених відомою аудиторською компанією Ернст енд Янг щодо 1700 компаній з 52 країн охоплюючи практично всі галузі виробництва, в 2011 році 72% компаній вважали, що рівень ризику по причині зовнішніх загроз збільшився; при цьому 51% - заявили, що захист інформації, з тих чи інших причин (як-то бюджетні обмеження, недостатність кваліфікованих людських ресурсів або підтримки керівництва), не є забезпеченим на достатньому рівні. Крім того, 66% ще не впровадили в себе системи запобігання втрати даних (data loss prevention, DLP) та 48% не мають у себе задокументованої стратегії щодо захисту інформації й 56% з тих, що мають - вважають, що така стратегія потребує перегляду та модифікацій. Отже, ми бачимо, що великий відсоток організацій усвідомлює необхідність інвестування в інформаційну безпеку. [4]

Причому, зважаючи на тотальну інформатизацію та автоматизацію діяльності компаній та використання ними систем управління, таких як системи MRP, CRM та ERP-класу, ще більшого значення набуває забезпечення захисту інформації в таких системах. Перш за все, така ситуація спричиняється тим, що автоматизація управління компаніями передбачає зберігання всієї інформації в базах даних, а отже, здійснивши атаку на матеріали компаній, злочинець може отримати доступ до клієнтської бази, техніко-економічних показників та результатів діяльності, фінансових відомостей та навіть до даних, що пов'язані з новітніми винаходами, тобто складовими успіху діяльності організації.

Основними аспектами забезпечення безпеки в ERP-системах є:

- мережева безпека;
- безпека БД;
- безпека на рівні сервера додатків;
- захист інформації на клієнтському комп'ютері;
- прикладна безпека ERP;
- захист електронних документів, «проблема системного адміністратора» [2]

Захист щодо мережевої безпеки досягається за допомогою веб-стандартів для будування взаємодії своїх компонентів, до яких відносять використання протоколів захисту даних HTTPS, аутентифікацію користувача за допомогою цифрових сертифікатів. Так, у одній з найбільш популярних систем ERP-класу, SAP клієнт SAP NetWeaver дозволяє прив'язувати сертифікат до облікового запису користувача системи. [3] Інший спосіб захисту даних - криптографія, тобто захист, що реалізується шляхом перетворення інформації з використанням спеціальних (ключових) даних з метою приховування/відновлення змісту інформації, підтвердження її справжності, цілісності, авторства тощо,

причому багато здійснюють криптографічний захист інформації відповідно до юридичних вимог, вказаних в законодавстві, наприклад в Законі України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах».

Для захисту баз даних в ERP-системах використовують особливості побудови, притаманні більшості даних систем, а саме трьохрівневу архітектуру клієнт-сервер, в якій виділяють сервери в один ізольований сегмент, і надають доступ до нього тільки серверу додатків, що виключає можливість доступу до баз даних напряму, а отже й є додатковою перепорою на шляху несанкціонованого доступу до інформації.

Також необхідними аспектами захисту інформації в ERP-системах є захист серверів управління базами даних, серверу додатків та робочого місця користувача. Так, комп'ютери обов'язково мають знаходитися в окремому приміщенні, забезпеченому контролем доступу, робочі місця - мати захист пристроїв вводу-виводу даних, а авторизація користувачів - бути достатньо деталізованою та якомога сучаснішою, прикладом чого є двохфакторна авторизація за допомогою токенів. [3]

Таким чином, компанії, що інвестують у забезпечення інформаційного захисту своїх даних, можуть бути певними, що необхідні для успішного ведення господарської діяльності відомості, які складають комерційну таємницю, будуть збереженими від небажаного до них доступу.

Список використаних джерел:

1. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник [для студ. вищих навч. закладів] / [В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко та ін.] - К.:Правова єдність, 2009. - 544 с.
2. Халімончук В.М. Сервіси безпеки ERP-систем. // Збірка тез доповідей учасників IX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Теоретичні і прикладні проблеми фізики, математики та інформатики» Частина 2 (22 квітня 2011р., м. Київ) / Уклад.: О.В. Жмиров, О.В. Пивовар. К.:2011. – С.83-84.
3. Зырянов Ю. Информационная безопасность ERP-систем [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://citcity.ru/16501/>.
4. Ernst & Young's 2011 Global Information Security Survey. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ey.com/informationsecurity>.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Чубата Оксана Юріївна

студентка Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Стаття висвітлює особливості управління конкурентоспроможністю підприємства на внутрішньому ринку. В статті розглянуто сутність та особливості конкурентоспроможності підприємств, а також проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Статья освещает особенности управления конкурентоспособностью предприятия на внутреннем рынке. В статье рассмотрены сущность и особенности конкурентоспособности предприятий, а также проведен анализ конкурентоспособности ООО «Бердичевский пивоваренный завод».

The article highlights the features of management of the enterprise competitiveness in the domestic market. The article considers the nature and characteristics of the competitiveness of enterprises, as well as an analysis of the competitiveness of LLC «Berdichev Brewery».

Актуальність даної статті полягає в тому, що підприємства є універсальним чинником на внутрішньому ринку. Нині споживач має широкі можливості щодо вибору пропонованих товарів і прагне придбати якісний товар за помірну ціну. Тому боротьба за конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому ринку є дуже важливим аспектом його діяльності.

Питання конкурентоспроможності набули стратегічного значення і залишаються недостатньо дослідженими з точки зору галузевої специфіки. Не визначені та не обґрунтовані фактори впливу на основні елементи конкурентоспроможності, а також не обґрунтований інструментарій оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Метою статті є дослідження теоретичних положень та практичних аспектів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства на внутрішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- розглянути сутність та особливості конкурентоспроможності підприємства;
- наведено основні характеристики конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Об'єктом дослідження є ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Конкурентоспроможність можна визначити як спроможність деякого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати визначену ринкову

нішу. Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів визначеним ринковим потребам: пропозиції (товару) - попиту на нього, підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги, країни – соціально-економічній моделі розвитку [1, с. 452].

Підприємствам на внутрішньому ринку завжди доводиться боротися за споживача та ресурси з конкурентами. Конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію та реалізують її на тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є фірми, які можуть увійти на ринок, а також ті, які виробляють товари-субститути.

Багато підприємств не приділяють необхідної уваги можливій загрозі з боку нових фірм і тому програють у конкурентній боротьбі. Про це важливо пам'ятати та завчасно створювати бар'єри на шляху входження на ринок нових виробників. Такими бар'єрами можуть бути глибока спеціалізація у виробництві продукту, зниження витрат, контроль над каналами збуту продукції тощо [3, с. 177].

Оцінка конкурентоспроможності товарів підприємств (рис. 1) повинна проводитися періодично, а не тільки при виникненні проблемної ситуації. Це обумовлено тим, що вживання превентивних заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності товару є більш ефективним, ніж спроба підвищити його реальну низьку конкурентоспроможність.

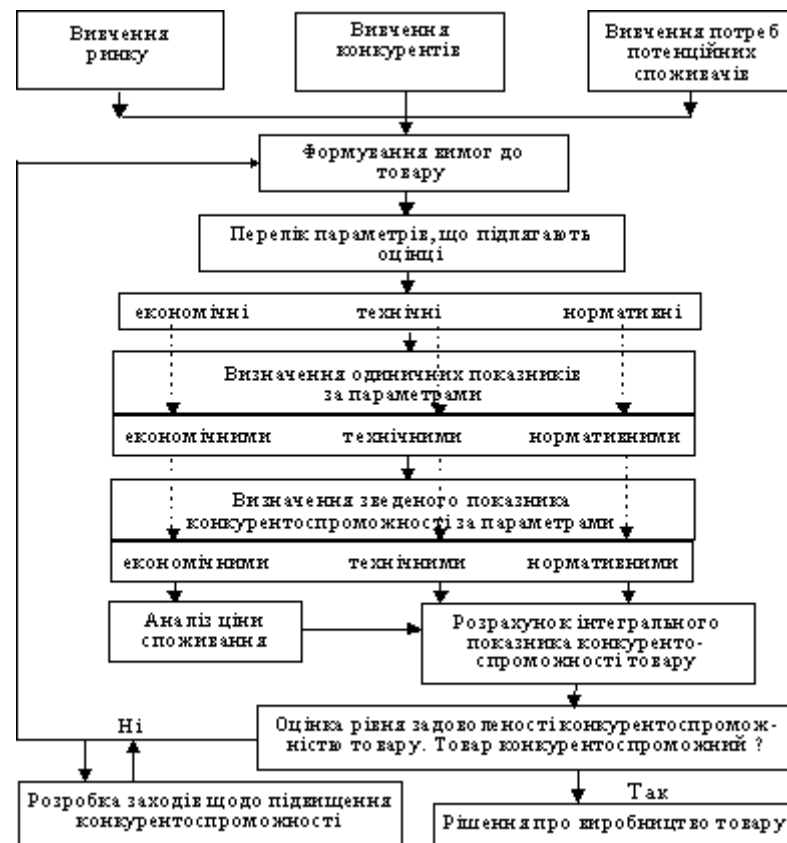


Рис. 1. Оцінка конкурентоспроможності товарів підприємств [2, с.188]

До факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару, відносяться:

1. Ступінь новизни товару.
2. Символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику).
3. Додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо).

Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства на внутрішньому ринку розглянемо на прикладі ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», основним видом діяльності якого є пивоваріння.

Бердичівський пивоварний завод був заснований у 1861 році. Потужність підприємства на протязі років існування поступово збільшувалась.

Продукція підприємства користується попитом у населення. Підприємство при створенні ціни на пиво орієнтується не на прибутки, а на доступність ціни для клієнта.

Конкуренція є одним із факторів, який стимулює розвиток пивоварної галузі. Вона змушує виробників покращувати технологію виробництва, виробляти нові сорти пива для того, щоб привабити споживача, розширити свою мережу збуту [6, с. 44].

Незважаючи на велику кількість виробників, основними на вітчизняному ринку пивоваріння є чотири компанії: дві транснаціональні («SUN INTERBREW» й «Baltic Beverages Holding») і дві вітчизняні – «Оболонь» та «Сармат» (була продана у 2009 році транснаціональній компанії «Submiller»). У портфелях четвірки понад 30 брендів і сотні найменувань пива. Разом вони контролюють більше 94% ринку, витісняючи не тільки невеликі місцеві компанії, але й великих імпортерів [5, с. 7].

Конкурентна боротьба на українському ринку пивоваріння посилюється з кожним роком. Лідери галузі нарощують оберти виробництва пива, витісняючи слабких конкурентів. Конкуренція з боку таких могутніх виробників, як «Сан Інтербрю Україна» і «Baltic Beverages Holding» створює стимул для роботи вітчизняних пивоварів в нових сегментах ринку.

Для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку, нині пивоварам доводиться проводити більш агресивну маркетингову політику.

По-перше, за рахунок виведення на ринок оригінальних, не властивих для ринку, сортів пива, наприклад, нефільтрованого, крижаного, безалкогольного фруктового пива.

По-друге, за рахунок розвитку окремих сегментів. Ринок завойовують і завдяки активній експансії в регіони. Сьогодні крупні

компанії представляють свою продукцію майже у всіх областях України, продовжуючи відвойовувати ринок у дрібних пивзаводів місцевого значення [4, с. 20].

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» займає найменшу частину серед основних конкурентів на ринку пивоваріння України (10%).

Розвиток пивоварної галузі в Україні є досить перспективним. Проте існують певні проблеми на українському ринку пива, але їх легко подолати шляхом покращення ефективності державного регулювання.

Розвитку пивоварної галузі та посиленню конкуренції на ринку пивоваріння України сприяло б подальше збільшення обсягів виробництва високоякісного солоду. Для цього потрібно реконструювати та модернізувати існуючі солодовні та ввести в дію нові, що потребує значних капіталовкладень. Окрім технічної модернізації солодового виробництва важливою є проблема налагодження власної сировинної бази, а саме: розробки та реалізації довгострокових програм вирощування високоякісного пивоварного ячменю.

До проблем галузі пивоваріння можна віднести також й проблему нестійкості та недосконалості українського законодавства, яка негативно впливає на розвиток всіх напрямків цієї галузі. І, як наслідок, з'являється великий тіньовий ринок з виробництва та реалізації різноманітних фальсифікатів, що зменшує надходження до бюджету.

Серед несприятливих тенденцій вітчизняного ринку варто виділити зниження темпів зростання ринку через низьку платоспроможність як торгових посередників, так і кінцевих споживачів, сезонність попиту, високий рівень валютного ризику, збільшення акцизного збору, загрозу несприятливої зміни законодавства тощо.

На сьогоднішній день український внутрішній ринок пива знаходиться все ще в стадії розвитку, а мережі реалізації практично всіх великих та середніх виробників – у стадії розбудови.

Отже, перед українськими виробниками пива, в тому числі й ТОВ «Бердичівського пивоварного заводу» стоїть немало серйозних проблем, вирішення яких дозволить ефективно функціонувати на пивоварному ринку.

Запозичення іноземних технологій та певних елементів маркетингової політики виведе українську галузь пивоваріння на новий рівень, відкриє нові ринки збуту та розширить коло споживачів.

Список використаних джерел:

1. Гетьман О. О. Економіка підприємства [Текст]: навч. посіб. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К. : ЦНЛ, 2010. – 488 с.
2. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства [Текст]: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : ЦНЛ, 2006. – 384 с.

3. Іванілов О. С. Економіка підприємства [Текст] : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов – К. : ЦУЛ, 2009. – 728 с.
4. Антонов О.М. Пивоварна промисловість України: передумови кризи чи зростання // Україна Молода. – 2006. – № 2. – С. 12-26
5. Богатко О.Г. То чиє воно українське пиво? // Україна Молода – 2009. – № 1. – С. 5-7.
6. Пильник Л. Наукове забезпечення і конкурентоспроможність харчової продукції // Харчова і переробна промисловість. – 2000. – № 5-6 – С. 43-48.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ

Дяченко Ніна Володимирівна

старший викладач кафедри фінансів, обліку і аудиту
Харківського торговельно-економічного інституту Київського
національного торговельно-економічного університету

Метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів для прийняття рішень.

Бюджетні установи відповідно до Наказу Міністерства фінансів України від 24.01.2012 р. № 44 "Порядок складання фінансової та бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів» складають та подають встановлені форми фінансової та бюджетної звітності. Терміни подання бухгалтерської звітності встановлюються органами, до яких ці звіти, подаються. У випадку порушення порядку представлення фінансової звітності, зокрема за неподання міністерствами, іншими центральними і місцевими органами виконавчої влади фінансової звітності про виконання кошторису доходів і видатків, Міністерства фінансів, Державне казначейство і їх територіальні органи мають право припинити перерахування коштів з бюджетів або оплату рахунків з повідомленням керівників вказаних органів.

Досить важливим і одночасно заключним етапом формування звітності бюджетних установ є аналіз виконання ними кошторису за певний період часу. Даний аналіз включає: аналіз відхилень фактичних показників від кошторисних за кодами економічної класифікації видатків; оцінку відхилень фактичних видатків від касових; аналіз загального виконання кошторису.

Аналіз звітності бюджетних установ проводиться з метою встановлення можливих причин відхилень у виконанні кошторису бюджетними установами; підготовку інформації, яка необхідна для складання кошторису на наступний рік. Основними методами, які використовуються при аналізі звітності бюджетних установ повинні бути: метод читання звітності; горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; трендовий аналіз; факторний аналіз; порівняльний аналіз.

Читання звітності як один із методів аналізу передбачає вивчення абсолютних показників, представлених у звітності. За допомогою цього методу аналізу звітності визначають стан виконання кошторису бюджетною установою. Горизонтальний аналіз дозволяє визначити абсолютні й відносні зміни різних статей звітності в порівнянні з попереднім роком, півріччям, кварталом. Вертикальний аналіз проводиться з метою виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику, який приймається за 100%. Трендовий аналіз являє собою визначення основної тенденції розвитку в часі показників звітності. У найбільш простому випадку він може базуватися на розрахунку відносних відхилень показників звітності за ряд років (періодів) від рівня базисного року (періоду), для якого всі показники приймаються за 100%. Факторний аналіз передбачає оцінку ендогенних та екзогенних факторів, які вплинули на виконання звітності бюджетною установою. Порівняльний аналіз використовується для виявлення відхилень фактичних показників від планових.

Причинами недовиконання кошторису можуть бути: недофінансування, неосвоєність капітальних вкладів, недовиконання плану по мережах, штатах, контингентах. Правильність складання квартальних, річного фінансових звітів визначається шляхом перевірки та порівняння окремих показників у відповідних формах квартальних та річного фінансових звітів.

Узгодженість показників різних форм звітності здійснюється як при аналізі на рівні бюджетних установ, так і в казначействі відповідного рівня. При наявності відхилень звіти повертаються на доопрацювання.

Обґрунтовані організаційно-методичні підходи до формування звітності бюджетних установ дозволять оцінювати економічність, результативність та ефективність функціонування установ бюджетного сектора, а також сприятимуть підвищенню ефективності системи внутріорганізаційного менеджменту.

ПОРЯДОК СЕРТИФІКАЦІЇ АУДИТОРІВ ПІДПРИЄМСТВ І ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ

Ковальчук Андрій Сергійович

студент Львівського національного університету імені Івана Франка

«Аудитор – фізична особа, яка має сертифікат, що визначає її кваліфікаційну придатність на заняття аудиторською діяльністю на території України» [1; 2]. Саме таке визначення аудитору, як кваліфікованому фахівцю, дано в ст. 4 Закону України «Про аудиторську

діяльність» та ст. 364 Господарського кодексу України. Для забезпечення дієвості цієї статті Аудиторська палата України рішенням від 31.05.2007 року №178/6 прийняла «Положення про сертифікацію аудиторів» (Положення) [3]. В свою чергу, три вищезгадані законодавчі акти забезпечують практичну реалізацію вимог МСКЯ 1 «Контроль якості для фірм, що виконують аудит та огляд історичної фінансової інформації, а також інші завдання з надання впевненості, та надають супутні послуги», який набув чинності з 15.06.2005 року.

Сертифікат аудитора – це офіційний документ, який засвідчує рівень професійних знань, необхідних для здійснення аудиту підприємств різних форм власності на території України. Право на отримання сертифіката мають кандидати, які мають повну вищу економічну або юридичну освіту, документ про здобуття якої визнається в Україні (не нижче освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста чи магістра), необхідні знання з питань аудиту, бухгалтерського обліку, фінансів, економіки, оподаткування та господарського права, досвід роботи не менше трьох років підряд на посадах ревізора, бухгалтера, юриста, фінансиста, економіста, асистента (помічника) аудитора та успішно склали письмовий кваліфікаційний іспит [3].

Особливості та порядок сертифікації аудиторів підприємств і господарських товариств у своїх працях неодноразово досліджували багато українських вчених: О.А. Андренко, З.Л. Бандура, О.Ю. Редько, В.Я. Савченко, Б.Ф. Усач. Проте постійне внесення змін до законодавчих актів, які регулюють порядок сертифікації аудиторів, зумовлює застаріння попередніх досліджень та актуальність наступних.

Згідно з чинним законодавством України станом на 15.05.2012 фізична особа, яка має намір отримати сертифікат аудитора серії «А» (дає право здійснювати аудит підприємств і господарських товариств) повинна пройти такі етапи сертифікації:

1) Для отримання допуску до сертифікації кандидат подає до Аудиторської палати України (АПУ) або до регіонального відділення АПУ (РВ АПУ) заяву за встановленою формою (додаток № 2 до Положення), до якої додає: копію диплома, засвідчену нотаріально або за місцем роботи; копію трудової книжки, засвідчену нотаріально або за місцем роботи; копію першої сторінки паспорта; документ про внесення плати за проведення сертифікації [3]. З 26.04.2007 року до 15.05.2012 року плата за кожний етап проведення сертифікації зросла від 1440 грн. (в т.ч. ПДВ) до 3000 грн. (в т.ч. ПДВ) відповідно.

Подані документи Секретаріат АПУ реєструє у спеціальному журналі.

2) Документи, подані кандидатом, розглядає Комісія з сертифікації та освіти аудиторів АПУ (КСОА АПУ) протягом 20 робочих днів з дня їх надходження. У разі відсутності зауважень щодо поданих документів КСОА

АПУ приймає рішення про надання дозволу кандидату на участь у кваліфікаційному іспиті, що оформлює протоколом засідання КСОА АПУ [3].

Секретаріат АПУ на підставі протоколу засідання КСОА АПУ готує допуски, що засвідчують дозвіл на складання кваліфікаційного іспиту, та формує групи із числа кандидатів для складання кваліфікаційного іспиту. Повідомлення про рішення із зазначенням дати іспиту вручається кандидату особисто.

3) Кандидат, що прибув на іспит, повинен пред'явити документ, що посвідчує особу і бланк допуску, виданий АПУ. Після чого кандидат зобов'язаний ознайомитись з Правилами поведінки кандидатів під час складання іспиту (додаток № 3 до Положення) та засвідчити їх підписом [3].

Завдання на іспит формуються на основі Програми підготовки до складання кваліфікаційного іспиту для одержання сертифіката аудитора України, які затверджуються рішенням АПУ та викладаються у вільний доступ на сайті АПУ [4]. Кваліфікаційний іспит проводиться в два етапи [3]:

- перший – тестування. Результати складання першого етапу затверджує КСОА АПУ. До другого етапу допускаються кандидати, які набрали 70 або більше балів за результатами тестування;

- другий – письмове розв'язання ситуаційного завдання. Підсумки складання другого етапу оформлюють протоколом, який КСОА АПУ готує і подає на засідання АПУ. Такими, що склали кваліфікаційний іспит, є кандидати, які набрали 60 і більше балів за результатами другого етапу.

4) За результатами складання іспитів АПУ затверджує протокол КСОА АПУ та приймає рішення про видачу або відмову у видачі сертифіката аудитора. Після затвердження на засіданні АПУ протоколу КСОА АПУ з результатами складання кваліфікаційного іспиту Секретаріат АПУ здійснює видачу сертифікатів.

Сертифікат реєструється у книзі обліку сертифікатів АПУ. Отримання сертифіката аудитор засвідчує підписом у книзі обліку. Також, відповідно до вимог Закону України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010, аудитор підписує згоду на обробку персональних даних.

Сертифікат (зразок бланка сертифіката – додаток № 1 до Положення) містить такі реквізити [3]:

- номер сертифіката;
- прізвище, ім'я та по батькові аудитора;
- дату та номер рішення АПУ про видачу сертифіката із зазначенням терміну його чинності.

Сертифікат підписує Голова АПУ та Завідувач Секретаріату АПУ. Сертифікат засвідчується печаткою АПУ.

Датою набрання чинності сертифіката вважається дата прийняття АПУ відповідного рішення. Термін чинності сертифіката – 5 років.

Згідно з вимогами Закону України «Про аудиторську діяльність» та Статуту АПУ, за неналежне виконання професійних обов'язків до аудитора можуть бути застосовувані АПУ стягнення у вигляді попередження, зупинення чинності сертифіката на строк до 1 року або анулювання сертифіката [2]. Саме тому у суспільстві має бути забезпечено не лише на законодавчому, а й на виконавчому рівні, розуміння того, що аудитор – фахівець найвищого рівня з питань бухгалтерського обліку та стандартів фінансової звітності, оподаткування та менеджменту, економічного аналізу та господарського права. Після отримання сертифіката аудитор повинен забезпечити найвищий рівень професійної діяльності і відповідати вимогам, які покладаються на аудитора державою, АПУ та суспільством.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV, редакція від 19.04.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 № 3125-XII, редакція від 07.08.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.
3. Положення про сертифікацію аудиторів від 26.04.2007 № 176/7, редакція від 21.05.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apu.com.ua/files/temp/1695367841.doc>.
4. Програма підготовки до складання кваліфікаційного іспиту для одержання сертифіката аудитора України від 29.09.2011 № 239/8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apu.com.ua/files/temp/1265270400.doc>.

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ І БЮДЖЕТУВАННЯ ДОХОДІВ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пилипчук Наталія Миколаївна

асистент кафедри фінансового аналізу і контролю Київського національного торговельно-економічного університету

Стратегічним завданням поточного етапу розвитку національної економіки є стабілізація позитивних тенденцій зростання та виведення національної економіки на якісно новий рівень розвитку. Реалізація зазначеного завдання полягає у зростанні ефективності діяльності суб'єктів господарювання, - виробників валового внутрішнього продукту, розмір якого обумовлює, як макроекономічні показники системи національних рахунків, так і стан національної економіки в цілому.

Торговельні підприємства забезпечують зв'язок між товаровиробником та її споживачем, а отже, від ефективної їх діяльності залежить стабільність збуту готової продукції виробників та задоволення потреб споживачів. У свою чергу ефективність діяльності торговельних підприємств залежить від якості інформації, на підставі якої приймаються управлінські рішення.

Дослідження оперативності надходження інформації для потреб управління займає актуальне місце в наукових публікаціях. Провідними науковцями української економічної науки в основному досліджуються питання управління витратами. На жаль, мало уваги приділяється призначенню і функціям доходів для потреб управління.

На думку переважної більшості науковців у результаті поєднання функцій планування і контролю виникла система бюджетування, яка, у свою чергу, оптимізує процес прийняття управлінських рішень та дає можливість оцінювати наслідки цих рішень. На думку Тарасюка М.В. сутнісними характеристиками бюджетування є: кількісний вираз стратегії підприємства, інструмент, що забезпечує її імплементацію; управлінська технологія; система збору, аналізу та обробки інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище; процес складання бюджетів алокації фінансових, матеріальних і нематеріальних ресурсів по підприємству в цілому та по центрах фінансової відповідальності; розробка системи бюджетів здійснюється за допомогою комплексу взаємопов'язаних методів, засобів, форм і організаційних структур. Найбільш об'єктивну оцінку підприємницької діяльності, можливість своєчасного виявлення слабких місць, забезпечення адаптації підприємства до зовнішніх змін, а також здатність гнучко реагувати на зміни дає саме бюджетування. Воно базується на загальній концепції розвитку підприємства, більш детально розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії і являє собою єдину систему взаємопов'язаних технічних, організаційних і економічних змін на визначений період часу. На жаль, для керівників вітчизняних підприємств процес бюджетування на рівні підприємства залишається не зовсім зрозумілим. Спостерігається повна відсутність взаємозв'язку цілей довгострокового і короткострокового періодів або часткове їх відображення у деяких бізнес-планах. Крім того, відсутні ґрунтовні дослідження бюджетування в сфері торгівлі.

Сьогодні однією з головних проблем управлінського обліку на багатьох торговельних підприємствах є низький рівень релевантності й оперативності інформації про витрати обігу, виручку і прибутки, що необхідна керівнику підприємства для здійснення оперативного планування і контролю. Інакше кажучи, інформаційні потоки, які породжуються у системі управлінського обліку:

- не завжди своєчасні та адекватні дійсним інформаційним потребам системи управління;

- характеризуються значною кількістю перекручень, які нагромаджуються під час передачі повідомлень з центрів відповідальності підприємства до рівня вищого управління.

З метою усунення зазначених недоліків, які найчастіше стосуються торговельних мереж, пропонується застосувати комп'ютерні інформаційні системи управління.

МЕТОДИ ОЦІНКИ АГРОКОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Сніцаренко Олександр Олегович

магістр Колумбійського університету,

директор інвестиційно-банківської діяльності ІК АРТ-КАПІТАЛ

Сільське господарство є однією із найважливіших галузей в усіх країнах. Агробізнес в Україні є одним із небагатьох секторів національної економіки, який успішно пережив світову фінансову кризу в 2008-2009 роках. В 2010 року багато українських агрокомпаній провели IPO (публічне первинне розміщення акцій) на Варшавській фондовій біржі, в той час як компанії інших секторів економіки не показували таку активність в залученні іноземного капіталу за допомогою такого інструменту. Перед тим як залучати іноземні інвестиції шляхом IPO, приватного розміщення акцій або випуску єврооблігацій на міжнародних ринках українській агрокомпанії треба провести інвестиційну оцінку.

Основними методами оцінки агрокомпаній в Україні є метод дисконтування майбутніх грошових потоків та порівняльний аналіз. Метод дисконтування майбутніх грошових потоків (DCF) є найбільш використовуваний метод оцінки вартості компаній, які мають додатній грошовий потік. Цей метод дозволяє оцінити справедливую вартість не зважаючи на темпи росту майбутніх грошових потоків і рівня рентабельності бізнесу [1]. Цей метод використовувався практично в кожній транзакції M&A (злиття та поглинання) при участі українських агрокомпаній і при кожному залученні капіталу.

Порівняльний аналіз є популярним методом оцінки вартості публічних компаній, який базується на порівнянні мультиплікаторів оцінюваної компанії і її аналогів по різним критеріям (галузь, розмір, ринок тощо) [1]. Основна перевага метода – його простота. Головний недолік – мультиплікатори можуть не враховувати різні підходи до оцінки прибутку, різні темпи росту і різну рентабельність порівнювальних компаній, оскільки практично неможливо підібрати абсолютно схожі компанії за всіма критеріями. Розрізняють такі основні групи мультиплікаторів:

1. Мультиплікатори прибутку (P/E, EV/EBITDA, P/FCF та інші) оцінюють компанії по їх прибутку, який приходить на власників (чистий прибуток) або на власників і кредиторів (EBITDA), а також по вільному грошовому потоку.

2. Мультиплікатор продаж (EV/S і P/S) порівнюють компанії за їх виручкою.

3. Специфічні галузеві мультиплікатори порівнюють компанії по таким показникам як земельний банк, площа культивованої землі, EBITDA на одиницю площі землі та інше.

Отже, при оцінці вартості компанії, основним видом діяльності якої є виробництво сільськогосподарської продукції, як правило, застосовуються стандартні методи оцінки – метод DCF і порівняльний метод з використанням різних мультиплікаторів, враховуючи специфіку компанії і сегмента, в якому компанія здійснює свою діяльність. При цьому враховуються особливості ведення бізнесу українськими агрокомпаніями, серед яких:

- пільговий режим оподаткування, субсидії та інші привілеї від держави;
- можливість швидкого нарощування банку землі в управлінні в умовах відсутності можливості її покупки;
- порівняно дешеві ставки оренди і обслуговування землі в управлінні;
- порівняно висока рентабельність бізнесу внаслідок дешевих ресурсів, помірною клімату і високої якості ґрунту.

Список використаних джерел:

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / Асват Дамодаран; Пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 1338 с.;
2. Кеннет Феррис. Оценка стоимости компаний: как избежать ошибок – Издательство: Диалектика-Вильямс, 2005. – 256 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА РЕАЛЬНЫХ ОПЦИОНОВ В ГОРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Стешенко Григорий Николаевич

ассистент кафедры вычислительной математики факультета кибернетики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

В Украине при оценке стоимости предприятий главенствующее место занимает метод дисконтированных денежных потоков, который базируется на сделанном прогнозе будущих платежей и на практике может учитывать только несколько сценариев развития событий. При всем множестве плюсов данного метода, инвестиционным банкирам

хотелось бы получить методику, с помощью которой можно учитывать стохастическую природу некоторых параметров модели. В результате в мире все больше стали адаптировать и использовать метод реальных опционов, который первоначально применялся к финансовым опционам [2]. Данный метод даёт возможность учитывать при определении стоимости актива вероятные изменения внешних условий и правильную управленческую реакцию на эти изменения, а также его использование представляется возможным в случае наличия отрицательных финансовых потоков. Такие ученые, как: Ториньо, Бреннан и Шварц, Триджорджис, Паддок, Сьигель и Смит, Фернандес развили и усовершенствовали в своих работах данную методологию исследования стоимости предприятий [4].

На практике в горной промышленности можно назвать такие самые распространенные виды опционов.

1. Опцион на отсрочку — самый часто встречающийся вид опционов в этой области, поскольку предприятие часто само решает, когда проводить разработку новых месторождений, если это не описано в лицензии на разработку данного месторождения. Но принимая решение по использованию данного вида опционов, необходимо учитывать необходимые условия существования таких опционов:

- наличие опционной характеристики. Данный механизм применим для оценки неразработанных запасов предприятия, реализации на горном предприятии новых проектов но неприменим для оценки разрабатываемых запасов;

- ограниченность, накладываемая на операционную гибкость лицензионными соглашениями.

2. Опцион на отказ — возникает в случае приостановления добычи предприятием из-за неблагоприятной конъюнктуры рынка. Стоит заметить, что такая возможность не всегда будет присутствовать по технологическим или лицензионным причинам.

3. Радужный опцион — возникает, когда финансовая модель зависит от нескольких стохастических переменных, например, от цен и количества разведанных запасов.

На основании изложенных материалов можно сделать следующие выводы [3]:

1. Применение метода оценки реальных опционов для оценки месторождений природных ресурсов и горных компаний является приемлемым в случае наличия у предприятий опционных характеристик.

2. Наиболее часто встречающимися опционами горных предприятий являются опционы на отсрочку, на отказ, радужные опционы.

3. Неразработанные запасы предприятия интерпретируются, как опцион на отсрочку и могут быть оценены с помощью модели Блэка —

Шоулза, модели оценки неимитируемого реального колл-опциона и моделей, основанных на временной структуре цен [1].

4. Опцион на отказ подходит для оценки разрабатываемых ресурсов, однако его применение осложнено особенностями организации производственных процессов в горном деле.

Список литературы:

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. / А. Дамодаран .- М.: Альпина Бизнес Букс, - 2004. - 1338 с.
2. Lautier D. Valuation of an Oil Field Using Real Options and the Information Provided by Term Structures of Commodity Prices / D. Lautier Social. - Science Research Network. - 2003.
3. Князева Т. А., Рыкун И. Н. Особенности оценки предприятий горной промышленности методом оценки реальных опционов (Real option valuation) / Т. А. Князева, И.Н. Рыкун. - Вопросы оценки. - №1. - 2006. - 15–24 с.
4. Бухвалов А. В. Реальны ли реальные опционы / А. В. Бухвалов. - Российский журнал менеджмента. - №3. - 2006. - 77–84 с.

ВЗАЄМОДІЯ БАНКІВСЬКОГО ТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ

Корабельська Тетяна Юрївна

студентка Харківського інституту банківської справи УБС НБУ

На сьогодні в умовах поглиблення глобалізації кредитні відносини мають бути спрямовані на активізацію інвестиційної та інноваційної діяльності, фінансове забезпечення структурних перетворень і економічне зростання. Створення стійкої, гнучкої та ефективної банківської інфраструктури – одне з найважливіших завдань на сучасному етапі.

Банківський та реальний сектори тісно пов'язані між собою як системою кредитування, так і заощадженням фінансових ресурсів. Підприємства в яких присутній надлишок фінансових ресурсів створюють кредитну базу, яка є джерелом забезпеченням реального сектора, якому не вистачає грошових ресурсів для подальшого розвитку .

Взаємодію банківського та реального сектору економіки підкреслюють такі автори, як О. Барановський, А. Васильєв, О. Герасимов, А. Єпіфанов, В. Корнєєв, С. Леонов , О. Дзюблюк, О. Лактіонова, А. Мороз, С. Реверчук та ін.

Функціональну взаємодію між банківським та реальним секторами економіки можна пояснити як сукупність економічних взаємозв'язків, що виникають між банками та суб'єктами підприємницької діяльності у процесі перерозподілу грошових коштів [2].

Залучення тимчасово вільних грошових коштів населення, юридичних осіб та державного бюджету для інвестиційних потреб здійснюється за допомогою банківського кредиту.

В умовах нестабільної економіки України, коли інвестиційні можливості підприємств усіх форм власності є обмеженими, а зовнішні інвестиції через низький рейтинг нашої держави на міжнародних ринках капіталу є також незначними, вітчизняним банкам, як найбільш розвиненому сектору серед комерційних фінансових організацій, належить реально впливати на розвиток інвестиційної активності. Вони мають взяти на себе основний тягар інвестиційного процесу, що забезпечує реструктуризацію народного господарства, економічне зростання та трансформацію відносин власності.

Саме в таких складних соціально-економічних умовах вітчизняні банки мають активно стимулювати збільшення заощаджень підприємств і інших секторів економіки та активно впливати на інвестиційний процес.

Мобілізуючи тимчасово вільні грошові кошти, вони забезпечують економіку країни додатковими інвестиційними ресурсами, оскільки кошти одних використовуються іншими на умовах повернення [4].

Банківські кредити підприємцям забезпечують покупку сировини, комплектуючих, палива, енергії, машин і механізмів тощо. В підсумку розширюється виробництво, збільшується капітал, зростають доходи населення, що спричинює збільшення сукупного попиту, інвестиційних вкладень і подальше зростання виробництва.

На сьогодні в умовах трансформаційної економіки банківське кредитування є одним із основних шляхів фінансової підтримки реального сектора економіки, а також поштовх для подальшого розвитку суб'єктів господарювання.

Нестача власного капіталу у підприємств, обмеженість доступу до ресурсів на фондовому ринку – це є вагомим стимулом для підвищення значимості банківського кредиту.

Зарубіжний досвід показує, що навіть процвітаючі фірми рідко обходяться без довгострокових кредитів. Так, наприклад, у Німеччині приблизно 70% усіх банківських кредитів, які надаються підприємствам - це довгострокові кредити на чотири і більше років. Звичайні строки дії кредитів у галузі створення, розширення та модернізації виробничих об'єктів у Німеччині становлять від 12 до 25 років, у галузі житлового будівництва - від 5 до 30 років.

Отже, довгострокові кредити комерційних банків, з точки зору всього народного господарства, мають особливо велике значення, оскільки в поєднанні капіталу-грошей з факторами виробництва створюється продукт-капітал, який є основою для подальшого зростання економіки.

Процес переходу України до якісно нової форми економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність внесення кардинальних змін до фінансово-кредитної сфери економіки, яка відіграє ключову роль у забезпеченні руху грошових потоків між банківським та реальним секторами економіки, тим самим створюючи базові передумови суспільного відтворення. Основною ланкою цієї сфери є банківська система, якій належить провідне місце у загальному механізмі організації й регулювання господарського життя суспільства і від ефективності функціонування якої вирішальною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень у країні загалом.

Українські банки недостатньо пов'язані з реальним сектором економіки. Обсяги інвестування в реальний сектор економіки України є мізерними, що зумовлено їх неготовністю надавати великі і довгострокові кредити, нестійкістю функціонування виробничих підприємств,

відсутністю реальних структурних перетворень у вітчизняній економіці, а взагалі – високими кредитними ризиками.

Маючи на меті покращення взаємодії банківського та реального секторів економіки держава повинна підтримати такі напрямки як:

- обмеження валютного кредитування окрім випадків, коли валютні кредити використовують виробничих цілей підприємств;
- розвиток інвестування суб'єктів господарювання;
- підвищення курсу грошової одиниці;
- зміщення структури банківських кредитів у бік інвестиційного кредитування.

Список використаних джерел:

1. Реверчук О. Банківський сектор та його структура в Україні / О. Реверчук // Формування ринкової економіки в Україні. - 2009. - Вип. 19. - С. 420-424.
2. Дзюблюк О.В. Банки і підприємства: кредитні аспекти взаємодії в умовах ринкової трансформації економіки: [монографія] /О. В. Дзюблюк, О. Л. Малахова. - Тернопіль: Вектор, 2008. - 324 с.
3. Гриценко Л. Л. Оцінка потреби реального сектору України у банківських кредитах / Л. Л. Гриценко, І. М. Боярко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - Т. 1, № 4. - С. 163-172.
4. Буряк П. Активізація діяльності банків у розвитку інвестиційних процесів в економіці України // Персонал. - С. 182-186.
5. Буднік І. О. Проблеми залучення банківських кредитів підприємствами реального сектору економіки в період кризи / І. О. Буднік // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». - 2009. - № 657. -С. 163-173.
6. Прокопів І. І. Сучасний стан та роль банківської системи у фінансуванні реального сектору економіки / І. І. Прокопів // Економічний простір. - 2009. - № 33. - С. 146-159.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ

Лебеденко Алла Ігорівна

студентка Харківського інституту банківської справи УБС НБУ

Анотація. Проведено теоретичне та практичне дослідження щодо обґрунтування необхідності якісного підходу до оцінки ефективного управління кредитним портфелем банку. Для банківської діяльності

важливим є не уникнення ризику взагалі, а його передбачення та зниження до мінімального рівня.

Вступ. Успішна діяльність банку є важливою передумовою для становлення ринкових відносин у державі та функціонування стабільної економіки. Тому особливо актуальною є вирішення питань, пов'язаних з підвищенням ефективності управління банківськими установами, зокрема управління їх кредитною діяльністю, яку вважають не лише найдохіднішою, але й найбільш ризиковою у порівнянні з іншими операціями банків.

Теоретичні, методологічні й методичні аспекти управління кредитним портфелем відображені в роботах провідних вітчизняних вчених: І.А. Бланка, А.М. Герасимовича, В.М. Голуба, А.А. Персади, О.В. Пернарівського, Л.О. Примостки, М.І. Савлука, В.М. Суторміної, та ін. Однак їх теоретичні досягнення і прикладні розробки потребують узагальнення для комплексної характеристики теоретико-методичних засад управління кредитним портфелем банку, що й обумовлює мету даного дослідження.

У багатьох країнах якість кредитного портфеля, або кредитний ризик банку, є індикатором якості всіх сукупних активів. Такий підхід виправданий, оскільки кредити – найбільш ризикована частина активів банку, і саме кредитний портфель визначає загальний рівень ризиковості активів. З метою підвищення надійності та стабільності банківської системи, захисту інтересів кредиторів і вкладників банків Національним банком України установлюється порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків.

Створення резерву під кредитні ризики - це визнання витрат для відображення реального результату діяльності банку з урахуванням погіршення якості його активів або підвищення ризиковості кредитних операцій.[5]

Постановка завдання. Метою статті є аналіз кредитної діяльності АТ «Укрсиббанк» та якість управління кредитним портфелем банку. З цією метою в межах дослідження проведено аналіз та визначено оцінку якості управління кредитного портфеля банку.

Результати. У міжнародній практиці для оцінювання якості активів банку застосовується коефіцієнт (k), обчислений як відношення середньозваженої суми класифікованих активів до капіталу банку і виражений у процентах. Середньозважена сума класифікованих активів – це сукупний розмір можливих втрат за активними операціями, насамперед за кредитами, який вимірюється величиною резерву [7]:

$$k = \frac{KA}{K} \cdot 100, \quad (3.1)$$

де KA – середньозважена сума класифікованих активів;
 K – капітал банку.

Рівень можливих втрат за кредитними операціями порівнюється з капіталом банку, а не з іншими показниками, тому що ці втрати мають компенсуватися за рахунок власних коштів банку. Банки зі значним капіталом мають і вищий ступінь захисту своїх вкладників. Для коефіцієнта (k) запроваджено шкалу значень, за якою банку присвоюється певний рейтинг якості активів. Ця шкала не є уніфікованою чи стандартною, – конкретні межі зміни коефіцієнта визначаються для кожної країни з урахуванням існуючих економічних умов і стану банківської системи.

Науково обґрунтована система оцінювання якості активів має базуватися на даних статистичних досліджень. Для всіх банків, які діють у даній країні, розраховується коефіцієнт (k), і залежно від його значень банки поділяються на п'ять груп. Діапазон зміни коефіцієнта (k) для банків, що увійшли до групи найбільш надійних і стабільних, береться за основу для встановлення допустимих меж оцінки активів з рейтингом «добре». Аналогічні розрахунки проводяться за кожною групою банків, у результаті чого і формується шкала оцінки якості активів [7]. Для цілей розрахунку резервів на покриття можливих втрат за кредитними операціями визначається чистий кредитний ризик шляхом зменшення валового кредитного ризику, класифікованого за ступенями ризику, на вартість прийнятного забезпечення.

Банки зобов'язані створювати та формувати резерви для відшкодування можливих втрат на повний розмір чистого кредитного ризику за основним боргом, зваженого на відповідний коефіцієнт резервування, за всіма видами кредитних операцій у національній та іноземних валютах.[5]

Оцінювання ефективності кредитної діяльності банку має важливе значення в системі прийняття управлінських рішень. Ефективність управління кредитним портфелем банку визначається за співвідношенням між такими параметрами, як рівень дохідності та величина кредитного ризику портфеля.

Двома найважливішими проблемами кредитної діяльності банку є рівень кредитного ризику і рівень захищеності кредитного портфеля від можливих витрат.

Ризик кредитного портфеля найадекватніше оцінюється через розрахункове значення резерву під нестандартну заборгованість за

кредитними операціями банку, тобто частини резерву, розрахованої за кредитами категорій: під контролем, субстандартні, сумнівні, безнадійні. Фактично цей показник відображає суму коштів, які з високою ймовірністю банк недоотримає. Інформаційною базою таких розрахунків служать дані аналітичного обліку.

Проведена діагностика кредитної діяльності банку за наведеними показниками дає можливість встановити кількісні параметри як рівня кредитного ризику здійснюваних ним кредитних операцій так і рівня захищеності кредитного портфеля від можливих втрат. Необхідність застосування наведених показників також доказана і двадцятирічною практикою українських банків.

Показник ризику кредитного портфеля банку знаходять як відношення розрахункового значення резерву під нестандартну заборгованість за кредитними операціями банку до вартості всього кредитного портфеля (у відсотках) [6]:

$$IR = \frac{R}{V} \cdot 100, \quad (3.2)$$

де IR – показник ризику кредитного портфеля;

R – розрахункове значення резерву під нестандартну заборгованість за кредитними операціями банку;

V – обсяг кредитного портфеля банку.

На наступному етапі проаналізуємо коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем банку. У теорії обґрунтовано кілька коефіцієнтів ефективності управління портфелями активів, які використовуються для прийняття управлінських рішень в процесі формування ефективних портфелів. У загальному випадку коефіцієнт ефективності управління портфелем є відношенням різниці між дохідністю портфеля (реальною або очікуваною) та ставкою без ризику до показника, який відображає ризик портфеля.

Коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем банку визначається за формулою [6]:

$$kC = \frac{d - r_0}{IR}, \quad (3.3)$$

де kC – коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем;

d – дохідність портфеля; r₀ – ставка без ризику;

IR – показник ризику кредитного портфеля.

Проаналізуємо ефективність управління кредитним портфелем АТ «Укрсиббанк» (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Розрахунок ефективності управління кредитним портфелем банку

№	Показник	Періоди		Відхилення
		01.01.11	01.01.12	
1.	Доходи від кредитних операцій, млн.грн.	6050	4570	-1480,00
2.	Обсяг кредитного портфеля, млн.грн.	38699	23371	-15328,00
3.	Середня ставка доходності портфеля, % (п.1/п2)* 100	15,63	19,55	3,92
4.	Безризикова ставка- r0, %	11,60	12,00	0,40
5.	Розрахункова сума резерву під нестандартну заборгованість (млн.грн.)	10 438	4867	-5571
6.	Питома вага резерву в обсязі портфеля(IR), %(п.5/п.2)*100,	26,97	20,82	-6,15
7.	Перевищення доходності кредитного портфелю над ставкою без ризику,%(п.3-п.4)	4,03	7,55	3,52
8.	Коефіцієнт ефективності управління кредитним портфелем(kC)(п.7 / п.6)	0,15	0,36	0,21

Із наведених даних видно, що розрахункове значення резерву під нестандартну заборгованість протягом року знизилося на 5571 млн. грн., одночасно обсяг кредитного портфеля банку за цей період знизився на 39,6 %. Це свідчить про загальне зниження ризикованості кредитного портфеля.

Протягом року ефективність управління банківським портфелем кредитів поліпшилася, про що свідчить зростання значення коефіцієнта ефективності на 0,21 (табл. 1), що пов'язано зі збільшенням середньої ставки доходності портфеля та зменшенням питомої ваги резерву в обсязі портфеля. Банк покращив свої позиції за рахунок відновлення ліквідності та зниження рівня ризикованості.

Висновки. Отже, кредитний портфель банку дає змогу представити його не лише як технічну сукупність окремих кредитних активів, а насамперед як сукупність відносин кредитора і позичальників, які виникають у процесі руху тимчасово вільних грошових коштів. В процесі управління банку кредитний портфель необхідно розглядати у взаємозв'язку з усіма складовими банківської діяльності, зокрема з власним капіталом та зобов'язаннями банку. Управління кредитним портфелем банків має відбуватися в контексті загальної концепції управління активами та пасивами банку, спрямованої на досягнення бажаного рівня доходу та зниження ризиків.

Таким чином, на основі проведення власних досліджень і створення інформаційних систем, банк матиме безсумнівні переваги, оскільки освоїть техніку та методику комплексного дослідження ринку, а це дозволить йому зайняти достатньо міцні позиції порівняно з конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Бугель Ю. Напрями удосконалення сучасних методів в управлінні банківським кредитним портфелем / Ю. Бугель// Галицький економічний вісник. – 2011. - №2(27) – с. 157-163.
2. Вовчак О.Д. Кредит і банківська справа: Підручник / Вовчак О.Д., Руцишин Н.Н., Андрейнів Т.Я. – К.: Знання, 2008.- 564с.
3. Герасимович А.М. Система показників, що визначають ефективність управління кредитним портфелем банку / А.М. Герасимович, І.А. Герасимович, Н.А. Морозова- Герасимович // Вісник ЖДТУ. - 2010. №3(53).
4. Офіційний сайт Укрсиббанку: <http://www.ukrsibbank.com/>
5. Постанова № 23 від 25.01.2012 «Про затвердження Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями»
6. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку: Підручник / Л.О. Примостка. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
7. Управління банківськими ризиками Навч. посіб. / Л. О. Примостка, П. М. Чуб, Г. Т. Карчева та ін.; – К.: КНЕУ, 2007. – 600 с.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ В 2012 РОЦІ

Сербіна Світлана Іванівна

Інститут післядипломної освіти, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Вітчизняний фондовий ринок характеризується низьким рівнем капіталізації, що не сприяє виконанню ним основної функції, пов'язаної з задоволенням потреб підприємств та бюджетів різних рівнів у довгострокових фінансових ресурсах та задоволенням потреб інвесторів у розміщенні ними інвестиційного капіталу.

Як відомо, через недостатній рівень внутрішніх заощаджень найбільш ефективним способом забезпечення стабільності у зростанні економіки в Україні є збільшення надходжень міжнародного приватного капіталу. Але це можливо лише в тому разі, коли буде забезпечена

прозорість фондового ринку. Вагомою проблемою ринку цінних паперів є відсутність дійового механізму захисту прав інвесторів, складність процедур реструктуризації, як наслідок, обмеженість вторинного ринку, навіть обіг облігацій внутрішніх державних позик практично обмежується операціями рефінансування комерційних банків з боку НБУ.

Нормативна база, що врегульовує стосунки у фондовому секторі, дуже повільно рухається в напрямку пристосування до вимог міжнародних стандартів розкриття інформації, тому необхідно розробити та застосувати відповідне нормативне забезпечення випуску інвестиційно-привабливих цінних паперів для роздрібного продажу індивідуальним інвесторам [1].

Ще однією проблемою є недосконалість податкового стимулювання розвитку ринку. Також доцільно відмовитися від оподаткування курсових різниць, що виникають при перерахуванні у національну валюту інвестицій на фондовому ринку, які надходять в іноземній валюті.

Незначна частка організованого ринку цінних паперів - це ще одна проблема вітчизняного ринку. Структура організованого фондового ринку в Україні сформована лише формально. Значна частина операцій з цінними паперами здійснюється поза його межами.

Цілісності біржової торгівлі заважає також слабка взаємодія бірж з системами виконання біржових договорів. Недостатня взаємодія регульованих ринків з депозитарною системою України та відсутність механізмів повноцінного клірингу створюють труднощі як для учасників ринків, так і для держави в цілому [2].

Однією з найбільших проблем фондового ринку залишається недотримання стандартів корпоративного управління, а саме недостовірність наведеної інформації емітентом та недостатньо неврегульоване питання доступу акціонерів до проспекту емісії.

Фондовий ринок України за ступенем своєї зрілості та ризиків належить до ринків, які перебувають на початкових стадіях свого розвитку. Він не здатний витримати жорсткої конкуренції з фондовими ринками розвинутих країн за обмежений обсяг інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Черненко В.М. Стадії становлення фондового ринку України та парадигма його успішного реформування. // Вчені записки Університету «КРОК». – 2011. – Випуск 27: у 2-х т. – Т. 2. – с. 115-120.
2. Кубах Т.Г. Сучасні тенденції розвитку ринку цінних паперів України / Т.Г. Кубах // Держава та регіони. – 2009. - № 6. – С. 111-114.
3. <http://www.rurik.com.ua/>

ЩОДО ВИБОРУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ERP-СИСТЕМ

Троян Ольга Вікторівна

магістр Донбаського Державного Технічного Університету

Сьогодні серед інших систем, покликаних автоматизувати процеси управління підприємствами, у тому числі фінансової їх складовою, популярністю користуються продукти класу ERP. Свою назву вони отримали від словосполучення «Enterprise Resource Planning», що перекладається на українську мову як «планування ресурсів підприємства». Ці системи в Україні з'явилися порівняно не багато часу тому, але вже довели свою ефективність для підприємств і тому викликали значний інтерес наукової думки. Вивчення методологічних закономірностей та можливостей збільшення ефективності їх використання займалися такі українські науковці, як Івахненко С.В., Місюрова А.В., Тіторенко Г.А., Кармінський А.М., Микитенко Т.В. Крім цього, серед багатьох іноземних науковців можна виділити роботи Пітеркіна С.В., Ільїної О.П., Уткіна В.Б., Єфімова Є.Н., О'Лірі Д., Бородуліна А.Н., Баронова В.В., Віллі Дж., Пінкаерса Ф. та багатьох інших.

Автоматизація управління фінансами на підприємстві з використанням ERP-систем дозволяє посилити фінансовий контроль шляхом узагальнення всієї фінансової діяльності, поліпшити обіг грошових коштів за допомогою забезпечення повного управління кредитами і рахунками дебіторів, оптимізувати управління грошовими коштами за допомогою автоматизації розрахунків із постачальниками, максимізувати віддачу від капітальних вкладень через більш ефективне управління основними засобами, орендованою власністю, ремонтною базою та незавершеним капітальним будівництвом.

ERP-системою можна назвати особливий клас об'єднаних систем управління, який являє собою базу даних, інтегральний додаток і користувальницький інтерфейс, служить цілям управління виробничою, збутовою, фінансовою, економічною, закупівельною діяльністю, а також процесами зберігання матеріалів і продукції. [1]

Основні відмінності вітчизняних і зарубіжних ERP-систем обумовлені тим, що вітчизняні системи «виростили» з систем бухгалтерського обліку, тобто спочатку спрямовані, в першу чергу, на вимоги «зовнішніх» по відношенню до фірми споживачів.

Західні системи, в першу чергу, призначені для реалізації управлінського, тобто внутрішнього обліку. Це обумовлює набагато більші аналітичні можливості західних систем у порівнянні з російськими. Велике число аналітичних вимірювань, гнучка система їх налаштування,

широкі можливості роблять інформаційну систему найпотужнішим інструментом управління лише при відповідному рівні управлінської культури організації і кваліфікації ключових користувачів.

Іншим важливим достоїнством західних систем є їх зорієнтованість на процесний підхід організації діяльності. Основним елементом обліку є, як правило, операція, а не супроводжують її документи, що характерно для російських систем. Західні системи в набагато більшою мірою орієнтовані на їх використання безпосередньо функціональними фахівцями (постачальники, виробничники), в той час як російські системи, в силу свого родоводу, - на фінансово-економічних фахівців, головним чином, бухгалтерів. До особливостей західних систем, важливих для України, слід віднести відсутність штатних засобів виправлення шляхом видалення відповідних реєстрів обліку. Базовий механізм передбачає сторонні операції, що часто викликає негативне ставлення з боку користувачів, головним чином, бухгалтерів.

Гідність вітчизняних систем у тому, що в них у повному обсязі реалізовані функції підготовки регламентної звітності та оперативно підтримуються оновлення в разі частих змін з боку регламентують органів. Постачальники західних систем в даному питанні поки програють.

Іншою перевагою вітчизняних систем є набагато більш гнучка система налаштування обліку операцій. У західних системах, як правило, використовується досить обмежене число стандартних налаштувань, прив'язаних операціями. Вітчизняні системи дозволяють до даного питання підійти більш «творчо».

Тож, можемо структурувати, що важливо враховувати при виборі ERP системи. Так, система повинна відповідати чинному законодавству, інакше неможливо вчасно здати звіти до податкової інспекції, витримати численні перевірки контролюючих органів, правильно прийняти і звільнити працівника, в термін розрахувати зарплату, у відповідність з прийнятими правилами, і т.д.

Вона повинна бути інтегрованою. Класичний ERP - підхід це відображення всіх сторін життєдіяльності підприємства в єдину систему, що складається з модулів, з'єднаних для використання в наскрізних бізнес-процесах, і побудованої на єдиній базі даних. [3]

Важливим фактором є наявність необхідного функціоналу, забезпеченого можливістю налаштування під специфіку. Це заощадить і гроші і час при впровадженні системи. Процес впровадження системи - тривале, дороге і трудомістке заняття. Тривале - тому, що ряд систем вимагають доопрацювання, яка, виконується не швидко, і практично не віддільна від програміста, який її робив. Налаштування готової системи

завжди швидше програмування, вона не прив'язана до програміста, а живе разом з функціональними фахівцями, які працюють в системі.

І наостаннє, система повинна економити гроші, починаючи з моменту її закупівлі. Загальна вартість проекту може бути істотно знижена за рахунок використання безкоштовного ПЗ, безкоштовних ERP систем.

В загальному вигляді схему вибору постачальників ERP-систем можна представити схематично (рис. 1)



Рисунок 1 – Схема вибору постачальників ERP-систем [2]

Однак, існують також особливості впровадження кожного з типів таких систем. Так, при впровадженні західних систем треба бути готовим до того, що деякі процеси в компанії доведеться перебудувувати. Найголовніше - необхідно чітко визначити зони відповідальності і рівні повноважень і відповідальності виконавців.

Наприклад, згідно звіту компанії Panorama Consulting Solutions, що провела дослідження ринку систем класу ERP в 64 країнах й охопила практично всі галузі, найбільший відсоток з яких складають виробництво, послуги, будівництво, транспорт, комунікації, торгівля, фінанси, страхування та нерухомість, 81% підприємств, що впровадили у себе такі системи, є задоволеними результатом. При цьому, більшість з них (41%) змінили свої бізнес-процеси задля адаптації до ERP-систем, 27% кастомізували системи задля відповідності існуючим процесам, та лише 19% не побачили істотного зв'язку між впровадженням систем та функціонуванням бізнес-процесів підприємства. Також, згідно цього

дослідження, досить велику роль грає вибір типу впровадження систем в роботу. Так, 34% компаній віддали перевагу одночасному впровадженню всіх модулів на всіх офісах, 24% розбили процес впровадження на фази по модулях, 13% - по географічних юнітах, та 10% - по бізнес-юнітах; 20% проводили так звану «гібридну» інсталяцію. [4]

Щодо розвитку та перспектив ринку систем ERP в Україні, то, згідно оцінок експертів, в 2012 році об'єм ринку знов перевищуватиме рівень до кризового 2008 року та складе близько 50 млн. дол. США. При цьому, на даному ринку лише 40% складають саме ліцензії на покупку програмного забезпечення, а 60% - вартість консалтингових послуг, що ще раз підкреслює важливість консультування в експертів. [4]

Звичайно, існує багато прикладів неефективних проектів впровадження таких систем автоматизації фінансів або управління підприємством в цілому. Достатньо вагому роль в цьому, на жаль, відіграє стан управління підприємствами в Україні та взагалі у країнах пострадянського простору. Якщо компанія:

- не має прозорої фінансової звітності (а тим паче практикує так звану «подвійну бухгалтерію»);

- не має чіткої структуризації організаційної ієрархії;

- не бажає змінювати свої організаційні процеси, якщо це потрібно для успішного функціонування системи;

- не розуміє значення розробки плану впровадження ERP-системи або не дотримується вже розробленого плану;

- не проводила детального аналізу існуючих програмних продуктів на ринку даних систем для того, щоб знайти такий, який буде найбільш органічно вписуватися та максимізувати ефект роботи всього підприємства;

- має на чолі керівництво, яке не бажає впровадження таких систем з тих чи інших причин, або впроваджує їх формально, наприклад задля можливості декларування виконання проекту розвитку компанії (як це достатньо часто робиться в бюджетних організаціях), то практично стовідсотково можна гарантувати провал проекту.

Отже, при виборі ERP-систем необхідно чітко слідкувати розробленій та оптимізованій для підприємства схемі вибору постачальників. Крім того, необхідною умовою є визначення того, наскільки підприємство готове до впровадження таких систем та, в разі необхідності, зміна його бізнес-процесів та зважений підхід до вибору моделі впровадження, що має великий вплив на швидкість повернення інвестицій, вкладених в дану систему.

Список використаних джерел:

1. Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. - 4-те вид., перероб. і доп. - Х.: Фактор, 2006. - 200 с.;
2. С.Дормидонтова компания переходит на ERP-систему: что делать главбуху // Учет. Налоги. Право, 2006, N 37;
3. ERP: making it happen : the implementers' guide to success with enterprise resource planning / Thomas F. Wallace, Michael H. Kremzar. – John Wiley and Sons, 2001 – 372 p.;
4. Д. Исаев, А. Михайлов ERP глазами финансового директора // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите, 2002, №3, с.81-86.

ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКИХ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Боровик Петро Миколайович

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і кредиту
Уманського національного університету садівництва

Боровик Олександра Миколаївна

бухгалтер

Стеценко Наталія Володимирівна

студентка Уманського національного університету садівництва

Невід'ємною складовою соціальної сфери села є аптечні кіоски (насамперед – комунальної власності) та фельдшерсько-акушерські пункти. Саме ці заклади дозволяють жителям порівняно невеликих населених пунктів отримувати першу допомогу у разі виникнення проблем зі здоров'ям. При цьому, на відміну від безкоштовних державних лікувальних послуг, продаж медпрепаратів у сільській місцевості в Україні оподатковується. Оподаткування операцій з продажу медпрепаратів на селі з одного боку дозволяє державі мобілізувати певну частку доходів та регулювати діяльність зазначених установ, а з іншого створює перешкоди на шляху купівлі ліків сільськими жителями.

Як свідчать результати аналізу, нині в сільській місцевості в Україні продаж населенню медикаментів та супутніх товарів здійснюють районні аптеки комунальної власності та їх аптечні кіоски. При цьому вони наразі сплачують до бюджетів податок на прибуток підприємств, ПДВ з реалізації всіх товарів крім медикаментів та продукції лікувального призначення, податок на доходи фізичних осіб (із заробітної плати найманих працівників), а також плату за ліцензії на здійснення торгівлі медпрепаратами та деякі інші податки, частка яких у розмірі податкових виплат зазначених суб'єктів є вкрай низькою. Крім того, чинне податкове законодавство передбачає, що аптечні заклади, які функціонують у сільській місцевості в разі реалізації товарів у розмірах понад 75 тис. грн на рік у кожній точці, торгівлі медпрепаратами і супутніми товарами в обов'язковому порядку повинні мати реєстратори розрахункових операцій (РРО) [1; 2].

При цьому, з року в рік в сільських аптечних закладах України помітно зростає розмір витрат, пов'язаних з обслуговуванням реєстраторів розрахункових операцій, що є наслідком з одного боку – збільшення їх кількості, а з іншого – зростання витрат на обслуговування РРО внаслідок використання застарілих їх моделей, які потребують додаткових витрат.

Крім того, в окремих аптечних пунктах, розміщених у депресивних селах, що плата за ліцензію на торгівлю медпрепаратами та плата за обслуговування РРО суттєво перевищує розміри прибутку від їх операційної діяльності. Таким чином, чинна система оподаткування вітчизняних районних аптечних закладів комунальної власності, примушує їх закривати аптечні кіоски, що функціонують в сільській місцевості. Причиною такого явища, насамперед є плата за ліцензії на торгівлю медпрепаратами та необхідність, відповідно до вимог чинного законодавства, використовувати в їх діяльності РРО, плата за обслуговування яких у порівняно високих розмірах щомісяця виплачується комерційним структурам [1; 2].

Перелічене зумовлює необхідність зменшення податкового навантаження на аптечні пункти, що продають медпрепарати сільським жителям. На перший погляд, це можна зробити звільнивши працівників сільських аптечних пунктів від сплати податку з доходів фізичних осіб (ПДФО) [3]. В той же час, звільнення їх від сплати ПДФО зумовить суттєві перекося в системі оподаткування, чого допускати не слід.

Тому, на наше переконання, нині держава, в комплексі практичних заходів направлених на стимулювання розвитку сільських територій, повинна звільнити сільські аптечні заклади комунальної власності від обов'язкового ліцензування та від використання в їх діяльності, незалежно від обсягів виручки, реєстраторів розрахункових операцій.

Список використаних джерел:

1. Перелік окремих форм та умов проведення діяльності у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, яким дозволено проводити розрахункові операції без застосування реєстраторів розрахункових операцій з використанням розрахункових книжок та книг обліку розрахункових операцій, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 23.08.2010 року № 1336 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: – // Ліга: еліт Закон Copyright: ІАЦ «Ліга». – 2012.
2. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.08.2010 року № 1336 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: – // Ліга: еліт Закон Copyright: ІАЦ «Ліга». – 2012.

3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755–VI – [Електронний ресурс] – Режим доступу: – // Ліга: еліт Закон Copyright: ІАЦ «Ліга». – 2012.

АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ НОРМ ПОДАТКОВОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ТОВАРІВ ДЛЯ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

Димінська Анастасія Петрівна

студентка Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

На сьогодні однією з найважливіших проблем вітчизняної економіки є вдосконалення взаємовідносин між державою та платниками податку. Сучасна система оподаткування фізичних та юридичних осіб в Україні має ряд суттєвих недоліків: великий фіскальний тиск на малий бізнес, надмірність прав податківців. Також велика кількість пільг та постійні зміни податкового законодавства перешкоджають стабільному функціонуванню податкової системи.

З метою подолання вищенаведених недоліків було розроблено Податковий кодекс України, який набрав чинності 2 грудня 2010 року. Даний законодавчий акт містить велику кількість нововведень, тому становить значний інтерес для вивчення та аналізу як владі та науковцям, так і підприємцям і пересічним громадянам. Даний кодекс – документ, в якому необхідно оптимально поєднати функції фіскальні, від яких залежить життєдіяльність держави, і стимулювальні, зокрема зниження тіньової економіки. Відповідно, його прийняття – необхідний крок до стабілізації податкової системи України, проте деякі положення викликають ряд питань та непорозумінь, що і зумовлює актуальність даного дослідження [1].

Переваги та недоліки податкової системи та Податкового кодексу України у своїх працях досліджувало багато вітчизняних науковців: Ю.В. Борисейко, Н.А. Вахновська, Л.І. Новосельська, А.В. Романченко, Р.В. Тульчинський, О.П. Угровецький та інші.

Однак, дослідження недоліків Податкового кодексу України як одного із важелів впливу на розвиток суспільства – об'єкт інтересу багатьох дослідників, і не лише українських, що черговий раз підтверджує актуальність цієї наукової проблеми.

За ринкових умов господарювання одним з найважливіших недоліків Податкового кодексу є неточності та помилки в оцінці собівартості товарів для оподаткування податком на прибуток підприємств (ППП) [1; 2; 3]:

- Відповідно до параграфу 11 П(С)БО 16 «Витрати» виробничі витрати (собівартість реалізації) включають прямі та змінні загальновиробничі витрати та постійні розподілені загальновиробничі витрати, які відносяться на витрати одночасно з отриманням доходу, що з ними пов'язаний. Ст.138.10 Податкового кодексу визначає, що загальновиробничі витрати відносять до складу інших витрат в момент, коли ці витрати були понесені. Отже, існує розбіжність між фінансовим та податковим обліком, що потребує подвійної роботи бухгалтера.

- Українські загальноприйняті принципи обліку (GAAP) щодо фінансового обліку було змінено і тепер пропонується альтернатива попередньому пункту: відповідність принципу Податкового кодексу щодо обліку загальновиробничих витрат. Водночас метод, зафіксований у Податковому кодексі, не є економічно обґрунтованим і суперечить принципам IFRS.

- Витрати пов'язані із купівлею товарів (послуг) у приватних підприємців, що працюють на спрощеній системі оподаткування, не можуть включатись у валові витрати для обліку ППП (ст.139.1.12), крім IT-послуг.

Проаналізувавши зміст вищенаведених норм Податкового кодексу України, можна розробити такі рекомендації щодо їх уточнення та виправлення [1; 2; 3]:

- Скорегувати ст.138.8 щодо загальновиробничих витрат з метою мінімізувати різницю між двома видами обліку. Внаслідок такого підходу до податкової собівартості реалізованих товарів, застосовуваний механізм може призвести до збільшення бази оподаткування, оскільки витрати з виготовлених, але ще не проданих товарів не зменшуватимуть базу оподаткування.

- Ухвалити, що загальні виробничі витрати можуть бути включені у вартість товарів відповідно до особливостей виробничого процесу, що слід визначити (зафіксувати) в порядку ведення обліку платником податку. Ці положення повинні відповідати П(С)БО 16 «Витрати».

- Відмінити зміни до П(С)БО 16 «Витрати», які дозволяють використовувати податковий метод визначення собівартості, як такий, що не є економічно обґрунтованим.

- Ст.139.1.12 – гарний спосіб зупинити чорні схеми ведення бізнесу в Україні. IT-послуги повинні мати такі ж правила оподаткування.

- Проект закону №8521 від 16.05.2011 може стати основою розділу Податкового кодексу щодо регулювання спрощеної системи оподаткування на першому етапі змін. Разом з тим, фахівці не рекомендують знову дозволити включати витрати на товари і послуги, отримані від спрощенців до валових витрат бізнесу, оскільки це може призвести до відновлення схем відмивання грошей.

Податковий кодекс є передумовою виконання завдань податкової реформи і кроком на шляху до створення більш досконалої системи оподаткування. Проте, за півтора роки функціонування Податкового кодексу можна констатувати, що старі проблеми не зникли, але з'явилися нові. Навіть окремі зауваження даного дослідження щодо Податкового кодексу свідчать про необхідність подальшої роботи над його вдосконаленням.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010, зі змінами, внесеними згідно із Законом № 4677-VI (4677-17) від 15.05.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», редакція від 10.01.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
3. Томас Оттен. Податковий кодекс України – недоліки. Аналітична записка [PB/08/2011] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlasnasprava.info/news/wp-content/uploads/2011/07/PB_08_2011_ukr.pdf.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Варава Юлія Геннадіївна

аспірант кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету ім. Т. Шевченка

З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. З цього випливає, що в кожній фірми повинна бути своя програма розробки нових товарів. При чому, одним з найважливіших елементів роботи кожної компанії є саме розробка маркетингових стратегій просування інноваційної продукції на ринок. Головна проблема заключається в тому, що не завжди фірми можуть правильно представити на ринок свою новинку.

Питанням управління інноваційною діяльністю присвячено багато робіт українських та закордонних вчених, зокрема, Балабанової Л.В., Валдайцева С.В., Бажала Ю.М., Гріньова В.Ф., Завліна П.Н., Олабиної Г.П., Понежди Г.В., Віленського М.А., Дронова Ф.А., Львова Д.С., Фатхутдінова Р.А., Струмиліна С.Г., Шумпетера І., Санто Б., Хучека М. та ін. Не зважаючи на значну кількість наукових праць з даної теми, невирішеним залишається цілий ряд не менш актуальних питань. Розробка нового товару є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності, проте, опубліковані в літературі схеми розробки нових товарів, не містять найбільш повного маркетингового інструментарію, що знижує їх практичну і методологічну цінність.

Як правило, опубліковані на даний час схеми розробки нових товарів включають наступні етапи [3, ст. 290]:

- генерація ідей;
- добір ідей;
- розробка концепції товару;
- розробка стратегії маркетингу;
- аналіз можливостей виробництва;
- розробка продукту;
- тестування в ринкових умовах;
- комерційна реалізація.

Дана послідовність етапів носить досить загальний інтегрований характер, і не містить детального обговорення цілого ряду значимих блоків маркетингової діяльності підприємства, таких як елементи маркетингової розробки товару, що включають форму, колір і матеріал продукту, оцінку ринкової адекватності товару і його конкурентоспроможності, а також прогнозування збуту товарів і розробку товарної політики підприємства.

Котлер виділяє також такий етап, як виявлення напряду розробки, що передує етапу генерації ідей [2, ст. 592].

При цьому варто зазначити, що маркетингова стратегія має розроблятися на всіх етапах створення нового продукту та просування його на ринок. На думку автора, це має важливе значення особливо в умовах сучасної кризи. Перед тим, як витратити кошти на розробку нових ідей, потрібно в думках споживачів створити чітку уяву того, що вони очікують нові продукти саме від вашої компанії. Наприклад, у місті Києві на багатьох бігбордах протягом тривалого часу можна було побачити яскравий напис «ANGEL». Споживачі навіть гадки не мають, що це таке. І, уява кожного малює різні товари. При цьому, коли товар з'явиться на ринку, споживачі відразу відреагують на нього, адже скільки місяців це слово було постійно перед очима.

Процес розробки нової продукції має забезпечити взаємозв'язок між потребами та очікуваннями споживачів конкретного товару та тими операціями, які необхідні для його виробництва. Маркетинг у цьому процесі відповідає за пропозицію ідей, збір інформації та забезпечення необхідного рівня пропозиції, яка має задовольнити існуючий попит.

Отже, процес розробки нової продукції – це найскладніший комплекс різних видів діяльності, один з найважливіших напрямків маркетингової діяльності. Американські експерти вважають, що 32% комерційних невдач запропонованих новацій є наслідком помилкової оцінки вимог ринку, 13% - неправильної політики збуту; 14% - дуже високих цін; 10% - несвоєчасним початком продажу, 8% - протидії конкурентів і тільки 23% новацій виявляються невдалими з технічних причин [1, ст. 133]. Не можна сказати, що просування нового продукту на ринок починається лише після його остаточного створення. Адже навіть на етапі генерування ідей компанія вже розробляє стратегії, завдяки яким продукт буде просуватися на ринок.

На етапі, коли продукт з'являється на ринку, навіть не дивлячись на раніше пророблену роботу, ринок часто буває не готовий до цього. При виведенні на ринок нового продукту компанія може використовувати одну з цілого ряду маркетингових стратегій. При цьому можна встановлювати верхню чи нижню межу для кожної маркетингової змінної: ціни продукту, затрати на стимулювання збуту, обсяги збуту та якість продукту [2, ст.

793]. Якщо мова йде про такі фактори, як ціни і затрати на стимулювання збуту, то керівництво компанії може вирішити почати продавати новий товар по високій ціні, не використовуючи при цьому великих коштів на стимулювання його збуту (стратегія повільного зняття вершків). Завдяки високій ціні компанія отримає на одиницю продукцію максимально високий валовий прибуток, а низькі витрати на стимулювання збуту дозволять знизити загальні витрати на маркетинг. Дану стратегію доцільно використовувати у тих випадках, коли розмір ринку невеликий і більшість потенційних споживачів добре освідомленні про товар і готові платити за нього велику ціну. Якщо основна маса споживачів невеликого ринку має про новий товар слабке уявлення, компанії необхідно провести відповідні заходи інформування. Стратегія, при якій висока ціна комбінується з інтенсивним стимулюванням збуту, дозволяє компанії швидко знімати вершки з найбільш можливої частини ринку на самих ранніх етапах випуску нового товару на ринок.

Також компанія може призначити низьку ціну на продукт при досить активній програмі стимулювання збуту (так звана стратегія швидкого проникнення на ринок). Вона дозволяє забезпечити швидке проникнення на ринок і захоплення великої його частки. Стратегія повільного проникнення на ринок поєднує встановлення низьких цін на продукт з доволі низькими затратами на стимулювання збуту [2, ст. 793-794].

Важливо відмітити, що компанія має, обираючи стратегію просування свого нового продукту, опиратися не на короткострокові, а на довгострокові плани. Надто швидке проникнення на ринок може в довгостроковій перспективі лише нашкодити компанії.

Таким чином можна дійти висновку, наскільки ризиковим є характер інноваційної діяльності, що зумовлює необхідність вдосконалення системи управління цим процесом, розробку нових методик аналізу ефективності інноваційних проектів, розробку методичного та інформаційного забезпечення процесу прийняття рішень стосовно нових товарів на основі концепції маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
2. Котлер Ф., Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В.; пер. с англ. 4-е европ. изд. – М: ООО “И.Д. Вильямс”, 2008. – 1200с.
3. Управління інноваціями в сучасній організації / Під ред. В.А. Євтушевського. – К.: Нічлава, 2006. – 359 с.

БЮДЖЕТНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТНЮ СФЕРУ – ШЛЯХ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Мітал Олена Георгіївна

науковий співробітник відділу фінансово-економічного прогнозування,
Державна навчально-наукова установа «Академія фінансового управління»

Інноваційний шлях розвитку економіки України, який веде до підвищення ролі науково-технічних досягнень у зростанні ефективності виробництва, життєвого рівня та соціокультурних умов життя населення, пов'язаний з технологічним оновленням виробництва на основі реалізації найпріоритетніших напрямків розвитку науки і техніки. Оскільки Україна володіє достатньо міцним науково-технічним потенціалом, джерелом інноваційно-технологічного прориву мають стати результати досліджень вітчизняної науки та винаходи, що зроблені в країні. Серед методів державного регулювання системи освіти бюджетне інвестування представляється найважливішим важелем (регулятором) впливу держави як і на окрему освітню устанovu, так на всю галузь. Технічний прогрес, використання новітніх технологій, значно посилюють вимоги до освітнього рівня як висококваліфікованих фахівців, так і персоналу середньої ланки. Якісна освіта стала нині важливим фактором розвитку економіки, вага якого з часом лише зміцнюється. Світовий досвід показує, що значні темпи економічного зростання спостерігались лише в тих країнах, де завдяки значним інвестиціям у систему освіти, відбувалося нагромадження якісного людського капіталу. Як зазначають В. Садков та І. Греков «окремі елементи державних видатків позитивно впливають на економічне зростання у будь-яких країнах. Існує багато підтверджень тому, що державні капітальні інвестиції та видатки на науку і освіту тісно та позитивно пов'язані з економічним зростанням. [с.62-63] Необхідність збільшення обсягів бюджетних коштів, що вкладаються у розвиток освіти, спричинена завданнями підвищення ефективності та конкурентоспроможності економіки, структурними зрушеннями у сфері зайнятості, що визначають постійну потребу у підвищенні кваліфікації та підготовці кадрів, зростанні їх професійної мобільності. Існування зазначених факторів спричиняє необхідність пошуку нових підходів до вирішення питань бюджетного фінансування освіти як важливої складової людського капіталу.

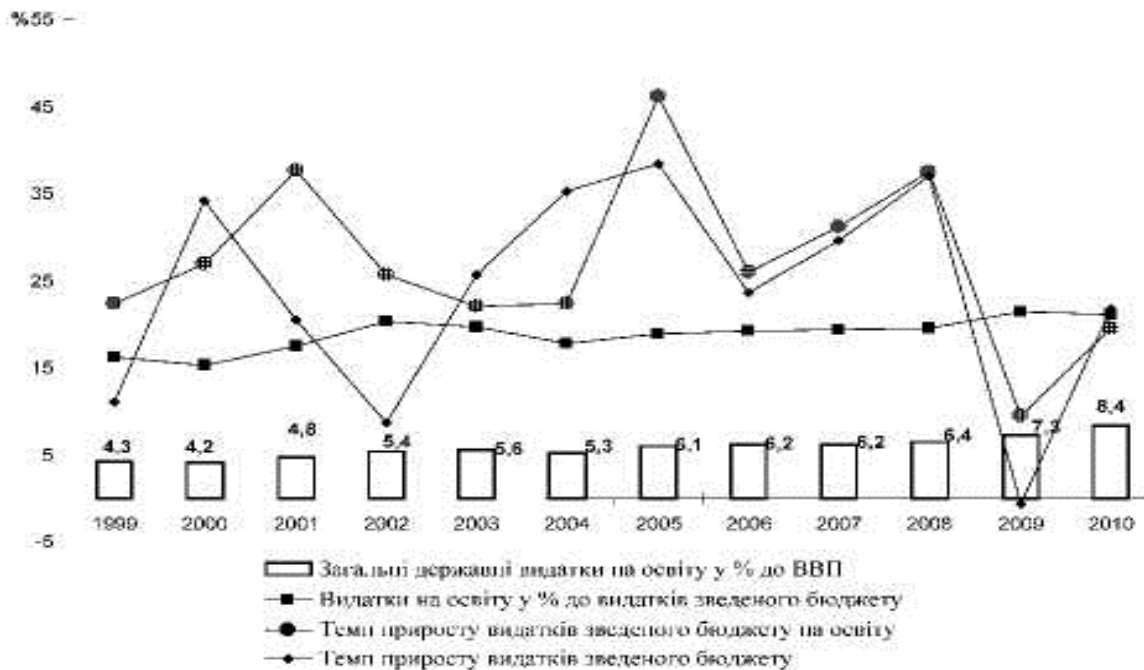


Рис 1. Динаміка основних показників фінансування освіти в Україні.
Джерело: побудовано автором за [2]

В Україні на початку 90-х років ХХ століття частка державних видатків на освіту у ВВП сягала 5,6 % (281 млрд. крб. у 1992 р.). За часів незалежності цей показник становив у середньому 5,8 % і за останнє десятиліття коливався від 4,3 % у 1999 році до 8,4 % (майже 80 млрд. грн.) у 2010 році (рис. 1).

У зведеному бюджеті частка видатків на освіту становила за цей період від 15,4 до 21,5 %. При цьому динаміка бюджетних видатків на освіту не мала тенденції до рівномірного зростання (темپ приросту коливався від 9,5 % до 46,2 %), хоча у переважній більшості періодів видатки на освіту зростали швидшими темпами, ніж видатки зведеного бюджету в цілому. Показовим є 2009 рік, коли після кризи 2008 року видатки зведеного бюджету України зменшилися на 0,6 %, а бюджетні видатки на освіту зросли при цьому на 9,5 %. Незважаючи на посткризовий період, бюджетні видатки на освіту зросли у 2009 році до % ВВП (7,6 тис. грн. на одну особу, що перебуває у навчальних закладах), а у 2010 році — до % ВВП, що є доволі високим рівнем у порівнянні із світовими показниками (4,9 % ВВП). [2]

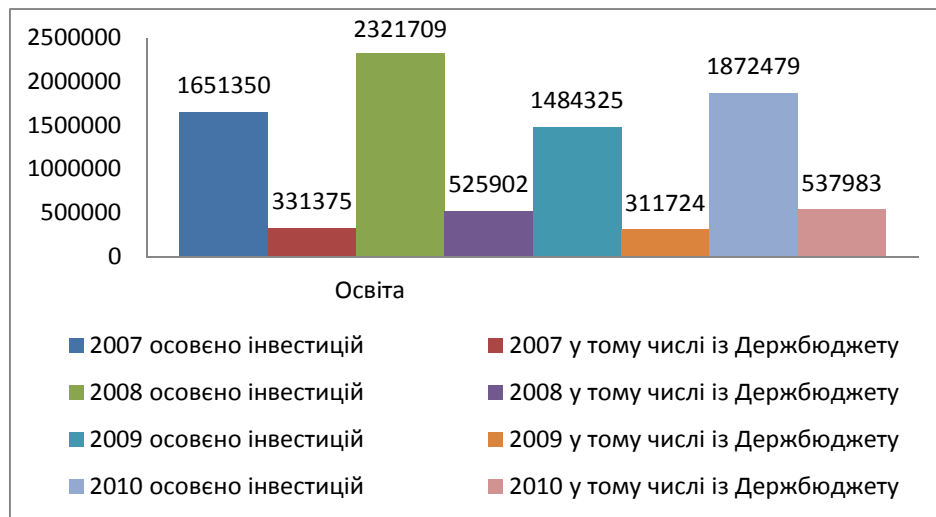


Рис 2. Інвестиції в основний капітал у галузі освіти за джерелами фінансування. (тис. грн.) Джерело: розраховано автором за даними [2]

Витрати державного бюджету України на сферу освіти протягом останніх 5 років зросли втричі. Основними витратними статтями бюджету є асигнування на середню освіту (42% всіх витрат), вищу освіту (30%), дошкільну освіту (12%) та професійно-технічне навчання (6%). Близько 4% витрачається на позашкільну освіту й роботу з дітьми, ще 1% - на післядипломну освіту. Лише по 0,5% річних бюджетних асигнувань витрачається на матеріально-технічне забезпечення учбових закладів і дослідження і розробки у галузі освіти. При цьому понад 90% державних інвестицій в галузь освіти спрямовується на утримання – заробітну плату, сплату комунальних послуг, харчування та ін. В останні кілька років докризового розвитку спостерігався поворот держави в сторону розгортання політики масштабних бюджетних інвестицій, що виразилося як в зростанні їх обсягів, так і в зміні інституційного середовища їх реалізації. [3]

Недостатня ефективність державних видатків на освіту зумовлена рядом чинників, основними серед яких залишаються недоліки організаційно-управлінської структури галузі. Як показує аналіз видатків зведеного бюджету за економічною структурою, понад 90% державних інвестицій в освіту спрямовується на поточні видатки, з них – переважна частина – на виплату заробітної плати та нарахування на неї, які зростають внаслідок інфляційних процесів. Така структура видатків не забезпечує достатньої можливості для перерозподілу ресурсів на користь тих, які безпосередньо визначають якість освітніх послуг (підвищення кваліфікації освітян, розширення та оновлення ресурсної бази навчальних закладів, впровадження новітніх технологій) та сприяють вдосконаленню освітньої інфраструктури (наприклад, завдяки підвищенню транспортної доступності навчальних закладів для дітей з віддалених районів).

Висновки. Освіта підвищує ефективність діяльності людини не тільки як працівника, але і як того, хто навчається, тобто прискорює і полегшує процес подальшого накопичення знань і навиків.

Подальший розвиток освітніх інвестицій має ґрунтуватися не на простому нарощуванні видатків, а на підвищенні їх ефективності з метою забезпечення належної якості освітніх послуг та можливостей рівного доступу населення до їх отримання впродовж всього життя.

Список використаних джерел:

1. Садков В., Греков И. Об оптимальных размерах участия государства в экономике // Общество и экономика.- 2011.- №11-12.-С.57-77
2. Статистична інформація Держкомстату України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Звіт про витрачання коштів державного бюджету України по МОН України за 2010 рік Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.mon.gov.ua>

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ РЕЖИМІВ ІНВЕСТУВАННЯ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Редько Катерина Юріївна

аспірантка, Центр досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України, м. Київ

Стрімкий розвиток економічних відносин в Україні зумовлений переходом до ринкових відносин, але не завжди система оподаткування відповідає наявному зростанню виробництва. Тому питання створення спеціальних умов для отримання додаткових прибутків від виробництва буде завжди актуальним. Державою мають створюватись умови для виробництва не тільки у центральних регіонах, а й на всій території України.

Економічний механізм СЕЗ успішно використовується в багатьох країнах. Всього у світі нараховується, за різними оцінками, від 700 до 3000 спеціальних економічних зон. Різниця в кількісних оцінках обумовлена відсутністю єдиного визначення спеціальних (вільних) економічних зон і різним трактуванням поняття СЕЗ в різних країнах по-різному.

Вільні економічні зони існують як в державах, що є членами СОТ, так і в державах, які прагнуть вступити до даної організації (табл. 1).

В залежності від рівня економічного розвитку ці країни належать до різних груп: розвинутих, таких, що розвиваються, і недостатньо розвинутих. За даними СОТ і Всесвітньої асоціації економічних

виробничих зон, майже 70% країн - членів СОТ мають на своїй території вільні економічні зони.

Таблиця 1 - Наявність вільних економічних зон в деяких країнах світу[2]

Країна	Членство в СОТ	Наявність ВЕЗ	Офшорні країни
Австралія	+	+	
Австрія	+	+	
Аргентина	+	+	
Багами		+	+
Бермуди		+	+
Болгарія	+	+	
Бразилія	+	+	
Великобританія	+	+	
Гібралтар		+	+
Гонконг	+	+	+
Греція	+	+	
Данія	+	+	
Домініканська Республіка	+	+	
ЄС	+		
Єгипет	+	+	
Ізраїль	+	+	
Індія	+	+	
Індонезія	+	+	
Ірландія	+	+	+
Ісландія	+	+	
Іспанія	+	+	
Італія	+	+	
Йорданія	+	+	
Казахстан		+	
Кайманові острови		+	+
Кіпр	+	+	+
Киргизстан	+	+	
Китай	+	+	
Корея	+	+	
Кувейт	+	+	
Латвія	+	+	
Литва	+	+	
Ліхтенштейн	+	+	+
Малайзія	+	+	
Мальта	+	+	
Нідерланди	+	+	
Нікарагуа	+	+	
Німеччина	+	+	
Нова Зеландія	+	+	
ОАЕ	+	+	
Оман	+	+	
ПАР	+	+	
Польща	+	+	
Португалія	+	+	

Продовження таблиці 1

Румунія	+	+	
Сінгапур	+	+	+
Сирія	+		+
Словацька Республіка	+	+	
Словенія	+	+	
США	+	+	
Туреччина	+	+	
Угорщина	+	+	
Україна	+	-	
Фінляндія	+	+	
Франція	+	+	
Хорватія	+	+	
Чилі	+	+	
Швеція	+	+	
Югославія		+	
Ямайка	+	+	
Японія	+	+	

СОТ наполягає, щоб спеціальні режими оподаткування у вільних економічних зонах знаходились в рамках тих зобов'язань, які країна бере на себе під час підписання протоколу щодо вступу до СОТ. У відповідності до Угоди про субсидії і компенсації, яка регламентує діяльність, пов'язану з державним субсидуванням підприємств, для окремих членів СОТ передбачено наступні положення:

- члени СОТ, що знаходяться в процесі переходу від планово-централізованої до ринкової економіки вільного підприємництва, можуть залучати програми і заходи для такого переходу (ст.29, п.1);

- програми субсидування членів, що підпадають під дію статті 3 (заборонені субсидії за критерієм експортної орієнтації і заміщення імпорту) за умови повідомлення щодо цього даних членів, тимчасово припиняються або здійснюються у відповідності до статті 3 протягом періоду 7 років з моменту вступу в дію Угоди щодо СОТ.

На думку міжнародних експертів Центру транснаціональних корпорацій ООН, особлива роль СЕЗ в країнах Центральної і Східної Європи полягає в сприянні:

- по-перше, переходу від централізованої економіки до ринково орієнтованої;

- по-друге, ліквідації монополії зовнішньої торгівлі;

- по-третє, більш повному задоволенні попиту споживачів на високоякісні товари, а також виробничих потреб в новій техніці і обладнанні;

- по-четверте, міжнародному розподіленні праці і інтеграції країн до світової економіки.

Дослідження, проведене фахівцями Всесвітньої асоціації економічних виробничих зон, свідчить, що в країнах третьої і четвертої груп наявність СЕЗ значно покращує динаміку розвитку експорту. Так, в третій групі, до якої входить Україна, спостерігалось зростання експорту на 72%. В той же час в країнах, що входять до третьої групи і в яких немає СЕЗ, зростання експорту становило всього 1%. Таким чином, наявність спеціальних економічних зон сприяє, з одного боку, швидкому зростанню виробництва експортних товарів, а з іншого - освоєнню державами нових ринків. Країни, в яких створені вільні (спеціальні) економічні зони, є найбільш динамічними з точки зору економічного розвитку в світі. За даними СОТ, в державах із СЕЗ темпи зростання обсягів торгівлі товарами є вдвічі вищими, ніж темпи зростання обсягів світової торгівлі.

При цьому WEPZA підкреслює, що досягнення зазначеного ефекту є можливим за двох умов: по-перше, при чіткому плануванні створення СЕЗ; по друге - державна політика стосовно вільних (спеціальних) економічних зон має бути стабільною. Відзначається, що важливими чинниками є інвестиційні гарантії, якість інфраструктури, кваліфікація робочої сили, можливість отримання на внутрішньому ринку дешевих кредитів і спрощених процедур адміністрування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 року № 2673-ХІІ, // Відомості Верховної Ради. – 1992. - №50. – с.676.
2. Макогон Ю. В. Регіональні економічні зв'язки і вільні економічні зони [підручник] / Ю. В. Макогон, В. І. Ляшенко, В. О. Кравченко. – [Видання 2-е, перероблене та доповнене]. – Донецьк: ДонНУ, 2005. – 541 с.

APPROACHES OF CHINA'S ECONOMIC POLICY OF THE XXI CENTURY

Mykhaylo Ornat

researcher at Department of International Finance, Ternopil National Economic University

Chinese economic miracle can be considered as one of the most outstanding social transformations in human history, all this within a long period of stable and peaceful social environment, except for the demonstrations in June, 1989 in the Tiananmen Square. China differs from the US or Europe in having a sufficiently large state sector, and a nationalized core banking system, that it can directly set the economy's overall investment level – the state sector is too small in the US or Europe to achieve this. This combination of market system and state sector is what gives China its greater economic strength than the US or Europe [1].

China's economic policy enshrines a commitment to transforming China's development model. A top priority is commitment to moving from the current low-efficiency, high-growth model of development to a more balanced approach that addresses a wider range of concerns. The targets of the new model include economic growth, structural adjustment, social services development, carbon mitigation and environmental protection, and transparency and governance reforms.

Strong export oriented strategy of China has been showing its amazingly positive results. China exports were worth 149.9 Billion USD in January of 2012. Export growth has continued to be a major component supporting China's rapid economic growth. Exports of goods and services constitute 39.7% of its GDP. China major exports are: office machines & data processing equipment, telecommunications equipment, electrical machinery and apparel & clothing. China's largest exports markets are European Union, United States, Hong Kong, Japan and South Korea [2].

The Chinese government faces numerous economic development challenges, including: sustaining adequate job growth for tens of millions of migrants and new entrants to the work force; declining its high domestic savings rate and correspondingly low domestic demand; fight against corruption and other economic crimes; containing environmental damage and social strife related to the economy's rapid transformation [1].

The Chinese government is seeking to add energy production capacity from sources other than coal and oil, focusing on nuclear and alternative energy

development. The economy appears set to remain on a strong growth trajectory in 2012, lending credibility to the stimulus policies the regime rolled out during the global financial crisis. The government vows to continue reforming the economy and emphasizes the need to increase domestic consumption in order to make the economy less dependent on exports for GDP growth in the future [5].

Two economic problems China currently faces are local government debt, which swelled as a result of stimulus policies, and is largely off-the-books and potentially low-quality and inflation - which, late in 2011, surpassed the government's target of 3% [2].

Without transformations in governance, the shift to a new development model will be impossible. Horizontal reforms will have to clearly define the border between government and the market by limiting government power and improving the functioning of the market. Vertical reforms will have to establish a balanced relationship between different levels of government to prevent intergovernmental opportunism [3].

As long as state owned enterprises (SOEs) monopolise competition, it will be impossible to have fair markets in China. The fundamental reason why SOEs should be restructured is not, as many argue, their inefficiency, but the need to build fair, competitive markets. The American Chamber of Commerce recently stated, 'The United States should focus less on China's currency practices and more on the threat to US companies posed by Beijing's support for state owned enterprises'. Chinese government needs to reform the distorted pricing systems for factors of production, and the tax, investment, and fiscal policy systems [3].

These new approaches to Chinese economic policy will not be easy to achieve while two main impediments persist. During early reforms, benefits were spread widely throughout the community. After decades of reforms, the 'cake' is much bigger, stakeholders have become diversified, and the privileges of vested interest groups have been largely institutionalized. Reforms that benefit the majority but not vested interest groups will be opposed. Secondly, easier low-level reforms have been mostly completed. [1].

New approaches of Chinese economic policy are aimed to overcome the following fundamental risks. The high-export, high-investment economy is unbalanced and unstable, and the accumulation of existing risks will become dangerous in time. Another risk is from the potential slow-down of growth. Although China is on its way to becoming the world's economic powerhouse, this will not be enough to convince the world to embrace its success. Its values and institutions need to be acceptable to the rest of the world as well. Existing risks are masked by high growth. For instance, huge local government debt is underwritten by sale of government land, the high revenue of which is based on high growth.

Economic success will not be enough to guarantee the legitimacy of party rule. As we can see in China, the regions with more social conflicts are not the poor regions, but the regions with a relatively more advanced economy. Reforms directed to build-democratic processes and the rule of law are needed to deepen the legitimacy of the China's Communist Party. Some analysts see competition among ambitious regional leaders in China as potentially providing a similar impetus for economic growth and institutional evolution [5].

Conclusions

Over the past two decades, China has achieved the fastest economic growth of any national economy. If that growth continues, China could become the world's largest economy during the first half of the 21st century. The World Bank estimates that by 2020 China could be the world second largest exporter and importer and its consumers may have a purchasing power larger than all of Europe's. China is becoming the biggest economy in the planet with a population whose main objective in life is to become prosperous. The fact is that China is changing so fast that is difficult to keep abreast of developments.

China's economic diplomacy will face growing challenges in the form of trade and exchange rate disputes, as well as the task of protecting overseas investment interests.

Bibliography:

1. Why is China growing so fast? -Zuliu Hu, Mohsin S. Khan. - International monetary Fund.
2. Yongsheng Zhang Governance of China and the momentum of reforms. September 7th, 2011, DRC, the most recent edition of the East Asia Forum Quarterly, 'Governing China'.
3. http://www.theodora.com/wfbcurrent/china/china_economy.html
4. <http://www.china.org.cn/china/index.htm>
5. Juan Antonio Fernández .The Chinese Economic Reform.

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ

Борейко Володимир Іванович

доктор економічних наук, професор кафедри фінансів і економіки природокористування Національного університету водного господарства та природокористування

Важливим показником, який впливає на стабільність функціонування національного господарства кожної країни є позитивний баланс експортно-імпортних операцій. Він засвідчує про високу конкурентоздатність вироблюваної країною продукції на міжнародних

ринках та ефективно використання природно-ресурсного потенціалу, яким вона володіє. Найпростіше забезпечувати перевищення експорту над імпортом країнам, в яких наявні багаті запаси мінеральної сировини (нафти, газу, різноманітних руд, дорогоцінних алмазів, деревини та ін.). Однак, відомі країни (Японія, Німеччина, Фінляндія та ін.), які, не володіючи значними запасами корисних копалин, мають позитивне сальдо свого торговельного балансу.

Що ж до нашої країни, то тут з 2006 року спостерігається від'ємне сальдо зовнішньо-торгівельного балансу (табл. 1). При чому, пояснюється воно зростанням цін на імпортований Україною природний газ. Проте, найбільше значення від'ємного сальдо зовнішньоекономічної діяльності України було зафіксовано в 2008 році. В наступні роки цей показник, незважаючи на фінансово-економічну кризу, значно зменшився, що було зумовлено зниження обсягу імпортних закупівель.

Таблиця 1*

Обсяг експорту та імпорту операцій і послуг України у 2000–2010 роках, млрд. дол. США

Показники	Роки										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Експорт товарів і послуг	18,1	19,8	22,0	27,3	38,0	40,4	45,9	58,3	78,7	49,3	63,2
Імпорт товарів і послуг	15,1	16,9	18,2	24,5	31,1	39,1	48,8	65,6	92,0	50,6	66,2
Сальдо експортно-імпортних операцій	3,0	2,9	3,8	2,8	6,9	1,3	-2,9	-7,3	-13,3	-1,3	-3,0

* Складено за даними [1].

Однак, досягти позитивного експортно-імпортного балансу зовнішньої торгівлі Україні в 2009–2010 роках не вдалося через значне зменшення обсягів експортних операцій. Так, наприклад, в 2009 році український експорт порівняно з попереднім роком зменшився на 37,4 %.

У вітчизняній економічній літературі зменшення експорту у 2009 році, як правило, пояснюється зниженням попиту на міжнародних ринках на українську металургійну та хімічну продукцію. Дійсно, проведений аналіз показує, що загальний обсяг експорту України в значній мірі залежить від обсягу експортованої металопродукції та, в меншій мірі, – хімічної продукції. Тому, зменшення в 2009 році обсягу експорту металопродукції на 14,8 млрд. дол., або в 2,2 рази порівняно з попереднім роком, було однією із основних причин зменшення його загального обсягу на 27,3 млрд. дол. (табл. 2).

Таблиця 2*

Структура експорту товарів Україною у 2006–2010 роках, млн. дол.
США

Види продукції	Роки									
	2006		2007		2008		2009		2010	
	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка
Всього	38368	100	49296	100	66954	100	39696	100	51404	100
В т. ч.										
- сільськогосподарська продукція і продукти її переробки	4713	12,2	6287	12,8	10825	16,2	9515	24,0	9936	19,3
- деревина, маса та вироби з деревини	1438	3,2	1595	3,3	1676	2,5	1472	3,7	1769	3,4
- продукція легкої промисловості	1352	3,5	1532	3,1	1522	2,3	1036	2,6	1085	2,0
- металопродукція	16426	42,8	20777	42,1	27594	41,2	12816	32,3	17319	33,7
- хімічна продукція	3387	8,8	4060	8,2	5045	7,5	2515	6,3	3479	6,8
- полімерні матеріали	803	2,1	987	2,0	998	1,5	563	1,4	685	1,3
- мінеральна продукція	3872	10,1	4275	8,7	7046	10,5	3900	9,8	6731	13,1
- машини та механізми	3329	8,7	4977	10,1	6341	9,5	5014	12,6	5671	11,0
- транспортні засоби	2079	5,4	3306	6,7	4321	6,5	1956	4,0	3251	6,3

* Складено за даними статистичних щорічників України.

Проте, як видно, частка металопродукції в зменшенні експорту в 2009 році порівняно з попереднім роком складає тільки 54,2 %, ще 9,3 % припадає на зменшення експорту хімічної продукції. Однак, близько 40 % припадає на зменшення експорту іншої продукції, для чого не було видимих причин.

Так, за цей період відбулося зменшення експорту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки на 1,3, продукції легкої промисловості – на 0,5, деревини, маси та виробів з деревини – на 0,2, мінеральної продукції – на 3,1, транспортних засобів – на 2,4, машин та механізмів – на 1,3 млрд. грн. Якби зменшення експорту цих видів продукції не відбулося Україна в 2009 році мала б позитивне сальдо зовнішньо-торгівельного балансу.

Тому, з врахуванням нестабільності попиту на міжнародних ринках на металургійну і хімічну продукцію, Україні, для забезпечення позитивного сальдо зовнішньої торгівлі, необхідно зосередитися на збільшенні експорту зазначеної продукції. При цьому, в першу чергу, необхідно використати можливості аграрного комплексу країни та машинобудівної галузі, які випускають продукцію з більшим ступенем переробки ніж металургійний комплекс. Слід, також, враховувати, що промислово-розвинуті країни, не багаті на мінеральні ресурси, вийшли на провідні позиції в світі саме завдяки експорту високотехнологічної, з високим ступенем переробки, машинобудівної продукції.

Що ж до експорту продукції хімічної галузі, то, з врахуванням обсягу, використовуваного нею природного газу, який Україна імпортує, його, на нашу думку, необхідно зменшувати. При чому, до зменшення імпорту газу необхідно вдатися і іншим галузям, оскільки, його частка разом з іншою мінеральною продукцією в імпорті товарів Україною складає близько 35 % і здійснює негативний вплив на сальдо зовнішньоторгівельного балансу нашої країни.

Як негатив в структурі міжнародної торгівлі нашої країни необхідно відмітити, що протягом 2006–2010 років її імпорт продукції легкої промисловості перевищував експорт. При чому, протягом досліджуваного періоду ця різниця постійно зростала і у 2010 році Україна імпортувала товарів легкої галузі в 2,5 рази більше ніж експортувала. Крім того, володіючи найбагатшими в світі ґрунтами, вона щорічно імпортувала сільськогосподарсько продукції в середньому на 5 млрд. дол. США. Також, в ці роки Україна кожного року більше імпортувала, ніж експортувала механічного обладнання, машин та механізмів, електрообладнання, транспортних засобів та шляхового обладнання (табл. 3).

Таблиця 3*

Структура імпорту товарів Україною у 2006–2010 роках, млн. дол. США

Види продукції	Роки									
	2006		2007		2008		2009		2010	
	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка	Сума	Частка
Всього	45039	100	60618	100	85535	100	45433	100	60742	100
В т. ч.										
- сільськогосподарська продукція і продукти її переробки	4713	12,2	6287	12,8	10825	16,2	9515	24,0	9936	19,3
- деревина, маса та вироби з деревини	1199	3,1	1898	3,1	2381	2,7	1655	3,6	2007	3,3
- продукція легкої промисловості	1771	3,9	1864	3,2	2863	3,4	1810	4,0	2653	4,4
- металопродукція	3327	7,4	4743	7,8	6390	7,5	2677	5,9	4129	6,8
- хімічна продукція	3889	8,6	5317	8,8	6959	8,1	5319	11,7	6472	10,7
- полімерні матеріали	2528	5,6	3414	5,6	4477	5,2	2664	5,9	3666	6,0
- мінеральна продукція	13506	30,0	17219	28,4	25441	29,7	15695	34,5	21128	34,8
- машини та механізми	7877	17,5	10579	17,5	13380	15,6	6255	13,8	8174	13,5
- транспортні засоби	5147	11,4	8217	13,6	12091	14,1	2164	4,8	3665	6,0

* Складено за даними статистичних щорічників України.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, слід зробити висновок, що орієнтація України на експорт металургійної та хімічної продукції, значна залежність від імпорту мінеральних ресурсів та не використання можливостей для експорту сільськогосподарської продукції,

товарів легкої промисловості, машин, механізмів та транспортних засобів закладає негативні тенденції для сальдо її зовнішньо-торгівельного балансу. Тому, для виправлення зазначеної ситуації Україні необхідно забезпечити переорієнтацію на галузі економіки, пов'язані з аграрним сектором та харчовою промисловістю, і на сектори машинобудування, що працюють на задоволення зовнішнього попиту [2, с. 22].

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Геєць. В. Макроекономічна оцінка грошово-кредитної та валютно-курсової політики України до і під час фінансової кризи / В. Геєць // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 5–23.

ОЦІНКА РИЗИКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТУ

Колодін Павло Олексійович

студент Київського міжнародного університету

Головним чинником валютних ризиків є коротко- та довгострокові коливання обмінних курсів, що залежать від попиту й пропозиції валюти на національних і міжнародних валютних ринках. У довгостроковому періоді визначальну роль відіграє загальний економічний стан країни, рівень виробництва, збалансованість основних макроекономічних пропорцій, обсяги зовнішньої торгівлі тощо, а в короткостроковому - збалансованість окремих ринків і загальний стан ринкового й конкурентного середовища. Коливання кількісних показників окремих чинників та їх певне співвідношення відіграють вирішальну роль у змінах валютних курсів, а тому можуть мати суттєвий вплив на характер виникнення і рівень валютного ризику.

За характером і місцем виникнення валютні ризики поділяють на:

- операційні;
- трансляційні (бухгалтерські);
- економічні.

Метою керування фінансовим ризиком є зниження втрат, зв'язаних з даним ризиком до мінімуму. Утрати можуть бути оцінені в грошовому вираженні, оцінюються також кроки по їх запобіганню. Фінансовий менеджер повинний зрівноважити ці дві оцінки і спланувати, як краще укласти угоду з позиції мінімізації ризику.

У цілому методи захисту від фінансових ризиків можуть бути

класифіковані в залежності від об'єкта впливу на два види: фізичний захист, економічний захист. Фізичний захист полягає у використанні таких засобів, як сигналізація, придбання сейфів, системи контролю якості продукції, захист даних від несанкціонованого доступу, наймання охорони і т.д.

Економічний захист полягає в прогнозуванні рівня додаткових витрат, оцінці ваги можливого збитку, використанні усього фінансового механізму для ліквідації погрози ризику або його наслідків.

Крім того, загальновідомі чотири методи керування ризиком: скасування, запобігання втрат і контроль, страхування, поглинання.

1. Скасування полягає у відмовленні від здійснення ризикового заходу. Але для фінансового підприємництва скасування ризику звичайно скасовує і прибуток.

2. Запобігання втрат і контроль як метод керування фінансовим ризиком означає визначений набір превентивних і наступних дій, що обумовлені необхідністю запобігти негативні наслідки, уберегтися від випадків, контролювати їхній розмір, якщо утрати вже мають місце або неминучі.

3. Сутність страхування виражається в тім, що інвестор готовий відмовитися від частини доходів, аби уникнути ризику, тобто він готовий заплатити за зниження ризику до нуля.

Для страхування характерне цільове призначення створюваного грошового фонду, витрата його ресурсів лише на покриття втрат у заздалегідь обговорених випадках; імовірнісний характер відносин; зворотність засобів.

Великі фірми звичайно прибігають до самострахування, тобто процесові, при якому організація, що часто піддається однотипному ризику, заздалегідь відкладає засобу, з яких у результаті покриває збитки. Тим самим можна уникнути дорогої угоди зі страховою фірмою.

Серед методик оцінки ймовірності банкрутства прийнято виділяти методи, що базуються на аналізі фінансових даних, що включають оперування деякими коефіцієнтами: Z - коефіцієнт Альтмана, коефіцієнтом Таффлера і другими, а також вміння «читати баланс».

Кількісний метод Альтмана був запропонований у 1968 році відомим західним економістом Альтманом. Індекс кредитоздатності побудований за допомогою апарату мультиплікативного дискримінантного аналізу (Multiple-discriminant analysis - MDA) і дозволяє в першому одразу ж розподілити господарюючі об'єкти на потенційних банкрутів і не банкрутів.

Аналітична «Модель Альтмана» представляє собою алгоритм інтегральної оцінки загрози банкрутства підприємства, заснований на

комплексному обліку найважливіших показників, що допомагають виявити кризовий фінансовий стан підприємства. Звертаючи увагу на той факт, що дана модель є найбільш розповсюдженим критерієм визначення можливого банкрутства підприємства в розвинутих країнах, приділимо їй особливу увагу.

Високий ступінь імовірності прогнозування кризового стану розвитку підприємства має діагностика банкрутства на базі застосування статистичних моделей.

Статистичні моделі діагностики банкрутства являють собою спеціальним чином обчислену дискримінантну функцію (границю), в якості аргументів якої використовуються фінансові коефіцієнти-індикатори, що найбільшим чином обумовлюють розвиток кризи, а значення (Z -рахунок) - дозволяє ідентифікувати ступінь (ймовірність) загрози банкрутства.

Побудова статистичної моделі передбачає математичну обробку інформації про результати господарсько-фінансової діяльності двох однорідних (за галуззю, обсягом діяльності тощо) сукупностей підприємств-об'єктів спостереження, одна з яких охоплює підприємствами, що визнані банкрутами, інша - підприємства, що продовжують нормально функціонувати).

Статистичний метод діагностики кризового стану та загрози банкрутства в класичному вигляді представлений 3-факторною моделлю Є. Альтмана [2, с. 254-268]:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 * K_{п} + 0,0579 * K_{фз} \quad (1)$$

Умовні позначки: $K_{п}$ - коефіцієнт покриття, $K_{фз}$ - коефіцієнта фінансової незалежності.

До уваги слід брати наступне правило діагностики:

$Z=0$ - імовірність збанкрутувати дорівнює 50%;

$Z < 0$ - імовірність банкрутства менше 50% і далі знижується у міру зменшення Z ,

$Z > 0$ - імовірність банкрутства понад 50% і зростає зі збільшенням Z .

У процесі розвитку цього підходу була розроблена 5-факторна модель Є. Альтмана, що представляє собою функцію від деяких показників, що характеризують економічний потенціал підприємства і результати його роботи за попередній період. В загальному вигляді індекс кредитоспроможності (Z - коефіцієнт Альтмана) має вигляд:

$$Z = 1,2 * X_1 + 1,4 * X_2 + 3,3 * X_3 + 0,6 * X_4 + 0,99 * X_5 \quad (2)$$

де: Z - інтегральний показник рівня загрози банкрутства (Z-рахунок Альтмана);

X1 - частка власних оборотних засобів в активах підприємства;

X2 - нерозподілений прибуток у загальному обсягу активів (показує рентабельність активів, розраховану з використанням величини нерозподіленого прибутку);

X3 - частка прибутку (до сплати процентів і податків) у загальному обсягу активів (характеризує рентабельність активів, розраховану з використанням показника балансового прибутку);

X4 - ринкова вартість акціонерного капіталу у загальному обсягу боргових зобов'язань;

X5 - виручка від реалізації у загальному обсягу активів (характеризує віддачу активів).

Рівень загрози банкрутства підприємства в моделі Альтмана оцінюється за наступною шкалою:

Значення показника „Z” (ймовірність банкрутства):

- до 1,8 - дуже висока;

- 1,81 – 2,70 – висока;

- 2,71 – 2,99 – можлива;

- 3,00 та вище - дуже низька.

Важливо пам'ятати, що ніколи імовірність банкрутства не може бути оцінена як нульова. Особливо це стосується українських підприємств, на діяльність яких значною мірою впливають фактори неекономічного характеру.

Список використаних джерел:

1. Алексеев І. В. Фінансовий аналіз: техніка розрахунків та моделювання економічних ситуацій. - Л.: Бескид Біт, 2003. - 152с.
2. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. - К.: КНЕУ, 2004. - 275с.
3. Акулич М. Методы исследования структуры экспорта организации// Маркетинг. - 2009. - № 6 (85). - с. 111-117.
4. Козаченко С. В., Шкарлет С. М., Бобришева-Шкарлет Т. О. Діагностика та оцінка кризового стану суб'єктів підприємницької діяльності. - Чернігів: РВК "Деснянська правда", 2005. - 263с.
5. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини. - К.: Знання, 2004. - 408с.
6. Шевчук В. О. Міжнародна економіка: теорія і практика. - Л. : Каменяр, 2003. - 719с.
7. <http://www.kmu.gov.ua>
8. <http://www.sevinvest.gov.ua>

РОЗВИТОК АЗИАТСЬКОГО РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В АЗІЇ

Поштар Євгенія Леонідівна

здобувач кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розвиток інтеграційних процесів в Азії безпосередньо протікає у рамках Асоціації країн Південно-східної Азії (АСЕАН) – найбільш активного інтеграційного угруповання азіатського континенту – основним колом ініціатив якої за останні роки є саме фінансова інтеграція та регулярні міжурядові раунди переговорів по лібералізації ринку фінансових послуг та створенню взаємно інтегрованого ринку цінних паперів АСЕАН. Метою останнього є забезпечення більшої ліквідності і широкого набору фінансових інструментів шляхом гармонізації ринкових стандартів та практик і сприяння транскордонному доступу на ринок. Наразі активно діє Форум ринку капіталів АСЕАН, який через представників регуляторів ринку цінних паперів країн блоку, створює гармонізовані регулюючі норми на фінансовому ринку. Введення в дію фондового індексу АСЕАН також дозволяє інвесторам орієнтуватися не на динаміку курсів акцій окремих країн, а угруповання в цілому.

Проте, інтеграції фінансових ринків азіатських країн (крім контролю за транскордонним рухом капіталу) заважають ряд чинників, що діють на національному рівні: непрозорість податків на доходи від цінних паперів і податків на фінансові угоди, недостатній рівень розвитку національних ринків, розрахункова і клірингова інфраструктура, які не відповідають потребам інтеграції.

Розвитку регіонального азіатського ринку облігацій сьогодні наділяється особлива увага, особливо у зв'язку з актуалізацією періоду відновлення після кризи 2008-2010 рр. Це обумовлено наступними причинами. По-перше, потребою у використанні значних об'ємів заощаджень, що знаходяться на короткострокових депозитах, для фінансування довгострокових інвестиційних проектів, причому в умовах недостатності перспективних інструментів інвестування всередині регіону азіатські заощадження використовуються у фінансуванні інших економік. По-друге, недостатністю об'ємів короткострокових цінних паперів для проведення центральними банками активних операцій на відкритому ринку і попитом на кошти для фінансування значних інфраструктурних проектів. По-третє, необхідністю диверсифікації джерел фінансування економіки, за якої криза у одному сегменті фінансового ринку буде спонукати менш негативний вплив на економіку в цілому, оскільки

капітал може бути переміщений у інший сегмент (особливо, коли мова йде в цілому про більш стабільний ринок цінних паперів).

Створення привабливого та значного по розміру регіонального ринку облігацій до цього часу нагтовхується на два основні виклики: необхідність розвитку національних ринків та їх «відкритість» для міжнародних інвесторів. За кількісними показниками ринок корпоративних облігацій в Азії значно відстає від рівня промислово розвинених країн і складає, приблизно, 8% ВВП, тоді як у США цей показник становить понад 20% ВВП, Японії – 17% ВВП [1].

Сьогодні інтеграційні ініціативи по розвитку азіатського ринку облігацій розробляють декілька інтеграційних угруповань. Азіатський діалог по кооперації (Asia Cooperation Dialogue) спеціалізується на поліпшенні інформованості щодо різноманітних інтеграційних ініціатив та забезпеченні їх політичної підтримки, координує діяльність інших організацій у цій сфері. Основним документом у рамках цієї організації стала Чиангмайська декларація (Chiang Mai Declaration) щодо азіатського ринку облігацій, у якій закладені загальні принципи необхідності розвитку азіатського облігаційного ринку [2].

Азіатсько-Тихоокеанський Форум Економічного Співробітництва (АТЕС) базується на Ініціативі розвитку регіональних ринків облігацій АТЕС, в основі якої лежить комплексний підхід до систематичного розвитку стабільних і сталих регіональних ринків облігацій через Ініціативу по розвитку секюритизації та ринку кредитних гарантів та Ініціативу по розвитку нових продуктів [3].

У рамках Ініціативи азіатських ринків облігацій (Asian Bond Market Initiative) у форматі АСЕАН+3 (країни АСЕАН, а також Японія, Китай і Південна Корея) функціонує чотири робочі групи: по новим секюритизованим борговим інструментам; по кредитним гарантіям та інвестиційним механізмам; по валютним угодам і питанням розрахунків; по рейтинговим системам, а також центральна група (Focal Group), яка координує роботу цих чотирьох груп.

При Асоціації керівників центральних банків країн Східної Азії і Тихоокеанського регіону (Executives' Meeting of East Asia Pacific Central Banks - EMEAP), яка об'єднує 11 країн (Австралію, Гонконг, Індонезію, Китай, Корею, Малайзію, Нову Зеландію, Сингапур, Таїланд, Філіппини, Японію) активно функціонує Азіатський облігаційний фонд 2 (Asian Bond Fund – ABF II) на кошти валютних резервів, накопичених центральними банками країн ЕМЕАР. Фонд інвестує кошти у суверенні та квазісуверенні облігації країн-членів ЕМЕАР (за виключенням, Австралії, Нової Зеландії і Японії, облігаційні ринки яких і так досить розвинені), що номіновані у доларах. Наразі він складається з Паназіатського облігаційного індексного фонду (Pan-Asian Bond Index Fund-PAIF) та восьми національних фондів і

управляється сингапурською компанією State Street Global Advisors, а національні фонди – приватними управляючими фондами [4].

Азіатський облігаційний фонд функціонує на основі системи індексів iBoxx ABF Indices, які складають 490 облігацій, що емітовані національними урядами, наднаціональними інститутами і державними агентствами на 8 національних ринках країн-учасниць фонду. Кошти останнього є низькоазартним і ефективним засобом інвестування у азіатські облігації що номіновані у національних валютах, тобто це новий клас активів у сполученні з інфраструктурними поліпшеннями, податковою і регуляторною реформами.

Загалом, азіатська фінансова інтеграція сприяє посиленню регіональних ринків облігацій, проте не спрямована на їх «локалізацію» всупереч глобальному ринку. Мова йде про створення конкурентоспроможного «азіатського» сегменту міжнародного ринку облігацій, основною метою якого є сбалансований розвиток різних сегментів фінансового ринку через інтеграцію ринків акцій, похідних фінансових інструментів, банківських послуг.

Список використаних джерел:

1. <http://eib.org>
2. <http://aric.adb.org/asianbond/index.htm>.
3. <http://aric.adb.org/asianbond/APEC-RBMI.htm>.
4. <http://aric.adb.org/asianbond/EMEAP-ABFI.htm>.

Підписано до друку 06.06.2012
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 60 прим.

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72
E-mail: tooums@ukr.net