

**MATERIALS
OF THE XVI INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**

SCIENCE AND CIVILIZATION - 2020

30 January - 07 February , 2020

Volume 7
Economic science

SHEFFIELD
SCIENCE AND EDUCATION LTD
2020

SCIENCE AND EDUCATION LTD

Registered in ENGLAND & WALES Registered Number: 08878342
OFFICE 1, VELOCITY TOWER, 10 ST. MARY'S GATE,
SHEFFIELD, S YORKSHIRE, ENGLAND, S1 4LR

Materials of the XVI International scientific and practical Conference
Science and civilization - 2020 , 30 January - 07 February , 2020 Economic
science. : Sheffield. Science and education LTD -116 p.

Date signed for printing ,
For students, research workers.

Price 3 euro

ISBN 978-966-8736-05-6

© Authors , 2020

© SCIENCE AND EDUCATION LTD, 2020

ECONOMIC SCIENCE

Regional economy

Nurgazina Zh.

BILATERAL TRADE IN AGRICULTURAL PRODUCTS BETWEEN KAZAKHSTAN AND CHINA

Kazakhstan's relations with the People's Republic of China, the second-largest neighbor, occupy an important place in the country's foreign policy. They covered a wide range of issues in the political, economic, commercial, ethnic, border and military fields.

The Chinese factor is a permanent factor for the foreign policy of the Republic of Kazakhstan. At present, as in the early 1990s, there is a kind of “Chinese boom” on the territory of Kazakhstan. The level of trade between the countries has increased more than 11 times since 1991.

Kazakhstan is the leading trade partner of China among all Central Asian countries: the volume of trade between the two countries reached 8.7 billion USD. Chinese share in Kazakhstan's foreign trade is about 16%. If we take into account the volume of Shuttle trade, the share of China is around 22%, this is only official statistics, unofficial data give a figure of 30% or more. China clearly demonstrates its interest in the region, actively introducing itself into the economy. The intensification of trade, economic and investment cooperation is observed not only in the bilateral format but also in the framework of the Shanghai Cooperation Organization. In any case, China is the initiator of the idea of creating a free trade zone in the space that unites the SCO States. China also allocated a 900 million USD trade loan to the SCO member States and 10 billion USD loan for infrastructure projects. As for trade contacts, it is here that the PRC dominates relations. And this is quite natural [1].

According to the Ministry of internal Affairs of the Republic of Kazakhstan for 2017, the trade turnover of agricultural products and products of its processing between

Kazakhstan and China amounted to 345.0 million USD. The increase was 32% compared to 2016 (261.0 million USD).

Exports of agricultural products to China in 2017 increased by 34.3 % from 134.4 million USD and amounted to 180.5 million USD.

Wheat exports amounted to 306.9 thousand tons in the amount of 57.5 million USD. In 2016, wheat exports amounted to 281.1 thousand tons or 52.4 million USD.

Increased exports:

- frozen fish 2.2 times (from 1301 tons to 2883 tons or from 1.4 million USD to 3.2 million. USD),

- sunflower seeds in 1,7 times (from 73,8 thousand tons to 123,7 thousand tons or from 18,6 million USD to 32.8 million USD);

- seeds and fruits of other oilseeds by 1.1 times (from 31.6 thousand tons to 36.7 thousand tons or from 8.0 million USD to 8.9 million USD);

- sunflower and cotton oil by 2.3 times (from 11.5 thousand tons to 27.0 thousand tons or from 10.1 million USD to 21.9 million USD);

- soybean oil by 7.3 times (from 578 tons to 4238 tons or from 0.5 million USD to 3.4 million USD);

- rapeseed oil by 1.6 times (from 5.2 thousand tons to 8.7 thousand tons or from 4.3 million USD to 6.7 million USD);

- cotton fiber by 1.6 times (from 300 tons to 2650 tons or from 0.4 million USD to 4.1 million USD).

In addition, in 2017 for the first time in China exported:

- soybeans - 7.7 thousand tons in the amount of 3.1 million USD;

- breeding horses - 68.9 tons (228 goals.) in the amount of 190.0 thousand USD, the press service of the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan [2].

Investments in the project amount to about 2.5 billion USD. This is a fully export-oriented production, which is planned to use 2.5 million tons of Kazakh grain annually.

In addition, a Memorandum of cooperation on the organization of Assembly production of tractors in Kazakhstan with JSC "Agromashholding KZ" and "YTO" was signed today [3].

Today, Kazakhstan is China's largest trading partner in Central Asia. China ranks 4th position in terms of direct investment in the economy of Kazakhstan. The total volume of investments in the economy of Kazakhstan amounted to about 17 billion USD.

What can be exported to China now?

There is no ban on the import of crop products to China. Most importantly, to ensure the export of enterprises needs to go through a number of the following procedures. At the same time, it is necessary to comply with China's phytosanitary requirements for quarantine pests, which should not be in cultivation areas and export shipments of crop products. The main problem for Kazakhstan's agricultural ENTERPRISES when making export decisions is that there is no specific information in the open access in Kazakh and Russian on the requirements (standards) of China for agricultural products.

At the same time, despite the absence of a ban from China on the import of crop products, the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan conducts procedures for signing bilateral protocols with China on phytosanitary requirements for a particular product. According to the oral explanation of the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan, this is necessary in order to reflect the Chinese requirements for a specific type of product for Kazakh exporters. To date, only wheat and soybeans have been signed for crop production.

At the same time, sunflower, flax, safflower, dried vegetables, nuts, melon, cherries are exported to China today (there are no protocols with China on them).

On the part of the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan in addition to China for approval and subsequent signing sent draft protocols for 31 types of products which presented in the Table 1.

Table 1. Products of trade

Grain		Melons	
1	barley	18	Melons
2	oats	19	Watermelons
3	buckwheat	Fruit	
4	corn	20	Apples
5	millet	21	Pears
6	Fig	22	Apricots

Legumes		Oilseeds	
7	peas	23	Canola
8	beans	24	Flax
9	chickpeas	25	Sunflower
10	mash	26	Safflower
Vegetables		27	Sesame
11	cucumbers	Feed	
12	tomatoes	28	combined feed
13	cabbage	29	Cake
14	pumpkin	Processing Products	
15	eggplant	30	Flour
16	peppers	31	Malt
17	potatoes		

In China, there are quotas for certain types of products. These are flour, wheat, corn, rice, sugar, cotton, wool, wool fibers.

It should be noted here that quotas are not given for any particular country. The quota in the PRC is given to a specific Chinese enterprise, which independently determines who to import products from, i.e. in the PRC, there is no distribution of quotas on a country-by-country basis.

For 9 months of 2019, 251.5 thousand tons of wheat were exported from Kazakhstan to China (9.8% of all wheat exports). No soybeans were exported [4].

Currently, the Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan has received a request from the GUNKIK about the interest in conducting an inspection of flax and rapeseed. However, the condition for departure for inspection is the payment of all expenses from the Kazakh side in full for at least 12 days (approx.6-7 people). This requires entrepreneurs-sponsors interested in exporting flax and rapeseed to China.

Algorithm of actions of domestic entrepreneurs for the export of crop products to China

1 step. Potential enterprise-exporter makes a request to the regional territorial inspection of KGI in agriculture on carrying out the necessary procedures to ensure the

export of its products with the application of the agreement of intent with a Chinese buyer.

Step 2. Regional territorial inspection of KGI in agriculture leaves the field inspection, warehouses and other facilities associated with the production and storage of export products, like selects samples, conduct laboratory studies of exported products for the absence of quarantine pests and diseases, according to the results of the inspection of regional territorial inspection of KGI in agriculture issues certificates of inspection and laboratory results.

Step 3. In the case of a positive conclusion of the regional territorial inspection of KGI in agriculture sends a list of potential exporters with all documents (inspection report and laboratory studies) in the regional territorial inspection of KGI in agriculture.

Step 4. Regional territorial inspection of KGI in agriculture sends to the Committee of state inspection in AIC MA of the RK, the list of potential exporters.

Step 5. Committee for the state inspection in AIC MA RK sends to the Main administration of quality supervision, inspection and quarantine of the PRC (hereinafter GUNKY) a letter for inspection at the Kazakhstani enterprises for inclusion in the register of providers eligible to supply products in China

Step 6. Experts HUNCIK come to Kazakhstan enterprises for inspection (in the case of interest).

Step 7. After the inspection, GUNKIK either refuses an export permit or allows the export of products, including in the Kazakh enterprise in the register of enterprises that have export permits to the PRC.

Step 8. Kazakhstan exporters received the export permit, get in the territorial inspection of state inspection COMMITTEE in AIC MA RK phytosanitary certificate (phytosanitary certificate is issued separately for every vehicle). In turn, the buyer from the PRC must obtain an import quarantine permit for import.

Step 9. After the Kazakh exporter and Chinese importer receive all the documents, the products are sent to the Chinese market.

Livestock product

What can be exported to China now?

1) frozen fish (KVKN signed between the Ministry of agriculture and Ministry of agriculture of the PRC bilateral veterinary certificate for the import of frozen fish in China).

According to the Ministry of agriculture, as a result of negotiations conducted by the veterinary service of Kazakhstan HUNCIK already included 24 businesses in Kazakhstan (Karaganda region, South Kazakhstan region, Almaty region and Kyzylorda region) in the register of providers eligible to supply products to China. For the 1st half of 2019, more than 600 tons of fish products were delivered (pike perch, perch, pike, carp, bream, carp). Export growth is expected to reach 2000 tons per year [5].

2) animals of the family equidae (pedigree and utility) (Protocol between the Ministry of agriculture and GUNKY according to the requirements of the quarantine and health requirements for the animals of the family equidae exported from Kazakhstan to China (September 2016, Beijing).

3) skins of cattle and Mrs (temporary import to the border with the Republic of Kazakhstan territory of the PRC (Kashgar and Aksu).

List of products for which work is being done to remove restrictions on export to China:

Beef and lamb

In April 2019, the inspection group of GUNCIC and the Ministry of Agriculture of the PRC conducted the first stage "Audit of the veterinary system for controlling FMD control in Kazakhstan". The audit HUNCIK provided the official text of the newsletters on the recognition of the territory of 9 regions of Kazakhstan (Akmola, Aktobe, Atyrau, West Kazakhstan, Karaganda, Kostanay, Mangistau, Pavlodar and North Kazakhstan) area safe for foot and mouth disease, which does not apply immunization of farm animals against FMD.

In agreement with GUNKY combined phase II "Audit on food safety in Kazakhstan" and stage III "On the system of livestock production" with the inspection of 15 companies that have applied to the Committee of veterinary control and supervision for inclusion in the register of companies with permits to export to China.

The inspection is expected to be carried out by the end of 2016. following the results of the inspection, it is planned to include 15 enterprises in the register and start exporting beef to China.

For the five regions that are part of the FMD buffer zone (Almaty, East Kazakhstan, Zhambyl, Kyzylorda, and South Kazakhstan), the issue of export is not currently considered until these areas are recognized by the International epizootic Bureau as FMD well-being without vaccination.

Honey and bee products

In the period from August 31 to September 7, representatives of GUNCIC conducted an inspection to assess the system of honey production and epizootic well-being in Kazakhstan. In the East Kazakhstan region, 6 apiaries and workshops for processing bee products were inspected. According to the results of the inspection, it is expected to remove restrictions and gain access to the Chinese market of bee products. The potential of honey export to China is up to 8 tons per year.

The Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan has prepared a list of more than 50 honey producers to include them in the register ready to supply their products to China.

Poultry, eggs, and chicken by-products

It is expected to conduct an audit of the veterinary service of the Republic of Kazakhstan for the control of avian influenza, following which it is expected to remove restrictions and obtain permission to export chicken eggs, legs, heads, ventricles.

Currently GUNKY agreed with the draft Protocol between the Ministry of agriculture and GUNKY according to the requirements of the quarantine and health requirements for the animals of the family equidae for slaughter exported from Kazakhstan to China.

In the future, the issues of export of horse meat and pork to China are considered.

Literature:

1. Stepanov V. V. Features of trade and economic cooperation of the people's Republic of China and the Republic of Kazakhstan [Text] // History and archeology: materials of international relations. science. Conf. (St. Petersburg, November 2012). — SPb.: Renome, 2012. - Pp. 24-26. - URL <https://moluch.ru/conf/hist/archive/61/2926/> (accessed 14.01.2020).

2. Industrial production in China, y / y (IndustrialProduction/y) [Electron. resource] // MFD-InfoCenter. - 2016. - URL: <http://mfd.ru/calendar/details/?id=187> (accessed 10.01.2016)
3. UNCTAD, FDI / multinational enterprise database [Electron. resource]. - 2016. – URL: www.unctad.org/fdistatistics (reference date: 01.2016)
4. World investment report 2015. Reforming international investment governance. United Nations conference on trade and development [Electronic source]. - 2015. – URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_overview_en.pdf (date accessed: 16.04.2016)
5. Lisovlik Ya., Vinokurov E. China and Kazakhstan // Vedomosti [Electron. resource]. - 2016. - January 14. - URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/01/15/624086-kitai-predpochitaet-kazahstan> (accessed: 06.2016)

Banks and the banking system

К.е.н., доцент Домбровська Л.В., магістрант Бадалов А.М.
*Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ
Університету «Україна»*

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Особливістю української банківської інвестиційної діяльності є те, що інвестиційні операції комерційних банків пов'язані здебільшого з цінними паперами, при цьому насамперед ураховується ліквідність придбаних фінансових інструментів. А інвестиційна активність банків залежить від рівня капіталізації банківської системи загалом.

Розглянемо структуру та динаміку інвестицій банків України за напрямками їхніх вкладень (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка розмірів та структури інвестицій банків України за напрямками їх вкладення (станом на 01 січня)

Види інвестицій за напрямками вкладень	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Вкладення в цінні папери, млн. грн.	270522,0	376653,1	309136,7
Частка вкладень в цінні папери в загальному обсязі інвестицій, %	83,98	87,61	85,10
Інвестиції в асоційовані та дочірні компанії, млн. грн.	887,4	827,4	457,4
Частка інвестицій в асоційовані та дочірні компанії в загальному обсязі інвестицій, %	0,28	0,19	0,13
Вкладення в інвестиційну нерухомість, млн. грн.	15729,3	16317,9	16585,4
Частка вкладень в інвестиційну нерухомість в загальному обсязі інвестицій, %	4,88	3,80	4,57
Вкладення в основні засоби та нематеріальні активи, млн. грн.	34997,7	36098,6	37099,2
Частка вкладень в основні засоби та нематеріальні активи в загальному обсязі інвестицій, %	10,86	8,40	10,20
Усього інвестицій, млн. грн.	322136,4	429897,0	363278,7

Усього активів, млн. грн.	1242851,2	1876037,0	1910614,3
Частка інвестицій у загальному обсязі активів, %	25,92	22,92	19,01

Упродовж усього аналізованого періоду зміні сукупного обсягу інвестиційних вкладень банків України притаманний коливний характер, оскільки на початок 2018 р. порівно з початком 2017 р. відбулося збільшення аналізованого показника на 107760,6 млн. грн., або на 33,45%, а на початок 2019 р. порівняно з початком 2018 р. – зменшення на 66618,3 млн. грн., або на 15,50%.

У структурі інвестицій банків за видами портфелів найбільша частка припадає на вкладення у цінні папери. При цьому зауважимо, що характер зміни як загального розміру даного виду інвестицій, так і їх частки у загальному обсязі інвестицій був нестабільним, тобто збільшення станом на 01.01.2018 р. і зменшення станом на 01.01.2019 р. Проте в цілому за аналізований період відбулося збільшення як загального розміру вкладень у цінні папери, так і їх частки у сукупному розмірі банківських інвестицій.

Помітно скоротився обсяг інвестицій вітчизняних банків у асоційовані та дочірні компанії – в цілому на 430,0 млн. грн., або на 48,46%. Відповідно, їх частка у сукупному розмірі банківських інвестицій скоротилася більше як у 2 рази – з 0,28% до 0,13%. Вивчення даної ситуації дозволило виявити, що основного впливу на помітне скорочення аналізованої складової банківських інвестицій завдали такі банки, як ПАТ «УкрСиббанк» та ПАТ «ПриватБанк», які зменшили розмір інвестицій у асоційовані і дочірні компанії упродовж 2018 р. на 84353 млн. грн. та 285673 млн. грн., відповідно.

Решта складових інвестиційних вкладень (вкладення в інвестиційну нерухомість та вкладення у основні засоби та нематеріальні активи) комерційних банків України характеризується тенденцією до зростання упродовж аналізованого періоду, хоча їх частки у сукупному розмірі інвестицій коливається.

«Стрибкоподібний» характер зміни загального розміру інвестиційних вкладень комерційних банків України позначився на поступовому послабленні їх ролі у формуванні сукупних банківських активів, про що свідчить зниження відповідної частки з 25,92% до 19,01%, тобто на 6,91 в.п.

Як уже йшлося вище, лєвова частка загального розміру інвестиційних вкладень комерційних банків України належить вкладенням у цінні папери. Слід

зауважити, що динаміка портфеля цінних паперів банків України демонструє значну нерівномірність і стрибкоподібність, що свідчить про недосконалість і недостатню розвиненість фондового ринку. Проте спостерігається збільшення обсягів банківських вкладень у цінні папери на початок 2019 р. порівняно з початком 2017 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка портфеля цінних паперів комерційних банків України
(станом на 01 січня)

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Цінні папери, крім акцій, млн. грн.			
За секторами економіки	269486	376458	308988
сектор інших фінансових корпорацій	1858	2697	2210
сектор загального державного управління	253008	368659	302144
сектор нефінансових корпорацій	14620	5102	4634
За типом портфеля	269486	376458	308988
які обліковуються за справедливою вартістю через прибутки/збитки	36256	46867	67037
які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	212931	249472	215880
які обліковуються за амортизованою собівартістю	20299	80119	26071
Акції в портфелі банків, млн. грн.			
За секторами економіки	1923	1022	606
банківський сектор	34	25	25
сектор інших фінансових корпорацій	537	334	254
сектор нефінансових компаній	858	188	134
нерезиденти	494	475	193
За типом портфеля	1923	1022	606
які обліковуються за справедливою вартістю через прибутки/збитки	94	24	3
які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід	942	171	146
інвестиції в асоційовані та дочірні компанії	887	827	457

Як свідчать дані таблиці, на початок 2018 р. банки України значно збільшили обсяг вкладень у цінні папери (крім акцій) (на 106972 млн. грн., або на 39,69%), зокрема, переважно за рахунок державних облігацій, про що свідчить суттєве збільшення обсягу вкладень в цінні папери сектора загального державного управління (на 115651 млн. грн., або на 45,71%).

Зменшення обсягу вкладень у цінні папери, здійснених вітчизняними комерційними банками, на початок 2019 р. порівняно з початком 2018 р. відбулося також за причини відповідного напрямку зміни обсягу вкладень у цінні папери сектору загального державного управління (на 18,04%).

Аналізуючи вкладення банків у цінні папери (крім акцій), можна констатувати, що найбільшу частку має сектор загального державного управління. Друге місце посідає сектор нефінансових корпорацій. Однак цінні папери в цьому секторі зазнали загального арифметично пропорційного скорочення на 68,30% протягом усього аналізованого періоду, що позначилося на зниженні їх частки у сукупному портфелі цінних паперів на 3,92 в.п. Третя позиція належить сектору інших фінансових корпорацій, але його частка в загальних вкладеннях у цінні папери незначна – в середньому 0,70%.

У розрізі типів портфелів акції в портфелі банків за секторами економіки на початок аналізованого періоду переважали вкладення у акції нефінансових компаній (44,62%), друге місце посідав сектор інших фінансових корпорацій (27,93%), третє – нерезиденти (25,69%). Акції в банківський сектор мали на початок 2017 р. найменшу частку (1,76%). На кінець аналізованого періоду, тобто на початок 2019 р. спостерігаємо помітні структурні зрушення щодо банківських вкладень в акції за секторами економіки. Так, найбільша частку займають складення в акції сектора інших фінансових корпорацій (41,91%, тобто збільшення проти початку 2017 р. на 13,98 в.п.). Вкладення в сектор нефінансових компаній скоротилися у 6,4 рази, що скоротило їх частку до 22,11%, тобто на 22,51 в.п. менше порівняно з початком 2017 р.

Відбулися також помітні зміни і у розподілі розмірів вкладень комерційних банків у цінні папери за типом портфеля. Так, якщо величина вкладень у цінні папери (окрім акцій), які обліковуються за справедливою вартістю через прибуток/збитки поступово зростає упродовж аналізованого періоду, то решта вкладень в цінні папери (які обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід, та які обліковуються за амортизованою

собівартістю) змінювались хвилеподібно, лише не значно збільшившись станом упродовж аналізованого періоду.

Таблиця 3

Зовнішні та внутрішні чинники впливу на інвестиційну діяльність банків
України

Група чинників	Чинники	Характеристика впливу
Зовнішні	Економічні	Регулювання діяльності банків у вигляді економічних нормативів та проведення грошово-кредитної політики НБУ, що впливає на пропозицію банків на ринку інвестицій
		Встановлення/скасування різноманітних податкових пільг і стимулів для суб'єктів ринку ЦП, що сприяють/стримують їх використання як інструментів фінансування
		Поліпшення інвестиційного клімату в державі, залучення іноземних інвестицій та гнучка державна інвестиційна політика сприяють активізації діяльності банків на ринку інвестицій
	Ринкові	Складність і численність бар'єрів входження на ринок ЦП, високий рівень конкуренції знижують зацікавленість банків у розвитку діяльності на ньому, і навпаки
Зовнішні	Законодавчі	Узгодженість системи нормативно-правового забезпечення ринку ЦП та нормативно-правової бази банківської діяльності, їх відповідність міжнародним вимогам і ринковим законам, що впливає на ризикованість операцій для банків
	Політичні	Нестабільна політична ситуація в країні, низький рівень довіри населення до влади, а також часті політичні конфлікти посилюють ризикованість операцій з ЦП
Внутрішні	Ресурсна база банку	Зростання/зниження розміру власного капіталу, неможливість залучення довгострокових депозитних коштів, ускладнення доступу до емісійних джерел
	Інвестиційна політика банку	Формування того чи іншого типу портфеля, використання ефективних методів аналізу, способів та інструментів мінімізації ризиків операцій з ЦП
	Техніко-технологічні	Наявність/відсутність новітніх засобів передавання інформації, інтернет-ресурсів, фінансових інновацій
	Кадровий потенціал	Забезпеченість/відсутність кваліфікованих менеджерів, що володіють сучасною методикою здійснення інвестиційних операцій, зокрема з ЦП

Українські банки не повною мірою використовують свій інвестиційний потенціал. Виявлені у процесі дослідження тенденції вказують на нестабільність розвитку сукупного інвестиційного портфеля банків, що є наслідком впливу на їх інвестиційну діяльність низки чинників, які зумовлюють як позитивні, так і негативні наслідки. Їх можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні (табл. 3).

На жаль, в Україні не надається належної державної підтримки банкам як інвесторам, у тому числі на ринку цінних паперів. Для розв'язання окреслених проблем необхідно: підтримувати розвиток ринку банківських послуг, зокрема інвестиційних, які зближують фінансовий і реальний сектори економіки, сприяють надходженню вільних фінансових ресурсів до підприємців, а для банків розширюють джерела їх доходів; стабілізувати політичний та економічний стан у країні; забезпечити залучення максимального обсягу власних інвестиційних ресурсів у проекти банків; сприяти розвитку послуги інвестиційного менеджменту, який є інструментом залучення ресурсів; активізувати й стимулювати державну підтримку створення інвестиційних банків та інвестиційно-банківських інститутів в Україні; об'єднати українські інвестиційні банки в консорціуми за участю зарубіжних банків, визнаних професіоналами у сфері інвестиційно-банківського бізнесу на міжнародному фінансовому ринку для успішнішого функціонування; залучити іноземних та вітчизняних інвесторів.

Джерела:

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL:www.bank.gov.ua

Foreign economic activity

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА “БРЕСТ”:

ИНВЕСТИЦИИ, КООПЕРАЦИЯ, ЭКСПОРТ

Свободная экономическая зона “Брест” была создана в Республике Беларусь первой. Произошло это в 1996 году. И сегодня она является многопрофильной экономической территорией, где могут развиваться производственные, технологические, логистические виды деятельности. К тому же часть ее прилегает к автомобильному и железнодорожному пунктам пропуска через государственную границу и может быть задействована в качестве логистической составляющей. С момента создания СЭЗ общий объем инвестиций сюда превысил полтора миллиарда долларов. Эти вложения, безусловно, дают свою отдачу. За три квартала 2019 года резиденты СЭЗ “Брест” практически в два раза увеличили отчисления в бюджет – с 20,9 миллионов белорусских рублей в 2018 году до 41 миллиона сейчас. Сегодня на ее территории действуют уже 73 предприятия из 20 стран. Примечательно, что за 2018 год они «экспортировали товаров на сумму \$700 млн, география экспорта включает 70 стран мира» [1]. Спустя год – на начало 2020 года – «субъекты хозяйствования СЭЗ экспортировали товаров на сумму 718 млн долларов, а география экспорта включает 75 стран мира» [2].

Среди зарубежных стран по объему инвестиций в СЭЗ лидирует Германия. На долю немецких инвесторов приходится треть от общего количества вложенных сюда иностранных инвестиций. И предприятия с немецким капиталом показывают высокую экономическую эффективность. В их числе – “Санта-Бремор”, “Диском”, “Саламандер оконные и дверные системы”, продукция которых хорошо известна как в Беларуси, так и за ее пределами. В частности, в апреле 2019 года в СЭЗ открылось новое производство

лакокрасочных материалов “Диском”, в строительство которого было вложено около двух миллионов евро. Эта компания входит в состав немецкого концерна DAW SE, основанного в Германии еще в 1895 году. «Сегодня в компании “Диском” работает более 250 специалистов. Открытие нового завода позволило создать еще дополнительно около 20 рабочих мест для жителей Бреста» [3].

Весьма активны в СЭЗ “Брест” итальянские предприниматели, которые «уже инвестировали в новые проекты 3 млн. евро, создали 150 рабочих мест. В 2018 году на площадке “Аэропорт” открыто новое производство итальянско-белорусского предприятия “Фриза Индастри”. Здесь изготавливают энергосберегающие устройства для холодильного оборудования» [4] и показывают один из самых высоких темпов роста экспорта среди предприятий СЭЗ. Напомним, что еще в 2010 году Министерство экономического развития Италии, Министерство иностранных дел Беларуси и Брестский облисполком подписали декларацию о создании на территории СЭЗ итальянского промышленного округа, территория которого составляет 26 гектаров. Годом позже в Триесте был принят Меморандум о взаимопонимании по вопросу развития этого промышленного округа, который предусматривал создание максимально благоприятных условий для привлечения итальянских инвесторов и намечал «развитие итальянской промышленной зоны в Бресте в качестве транспортно-логистического центра, обеспечивающего перевалку и транзит грузов между Европейским союзом, Таможенным союзом, а в перспективе – и Китаем» [5, с. 147]. Так что перспективы для итальянского бизнеса в СЭЗ “Брест” открываются просто огромные.

Большой интерес к СЭЗ проявляют и польские бизнесмены. Сегодня здесь работает 11 предприятий с польским капиталом, в том числе “Стомил Санок БР”. Инвесторы из этой европейской страны «занимают третье место после Германии и России. В общем объеме доля польских инвестиций составляет 17 процентов» [6]. В частности, в марте 2019 года здесь было зарегистрировано ООО “Английские окна” с польскими инвестициями. «На новом предприятии планируется создать не менее 20 рабочих мест» [7]. Вполне возможно, что в 2020 году свое дальнейшее развитие в виде конкретных проектов получит подписанное в апреле 2017 года Соглашение о сотрудничестве между администрацией СЭЗ “Брест” и Нижнесилезским агентством экономического развития.

Интерес к сотрудничеству с СЭЗ “Брест” проявляют также предприниматели Израиля. К тому же у них есть хороший пример для подражания: действующий резидент свободной экономической зоны – «компания с израильским капиталом “Фа-уН”, которая наладила в СЭЗ выпуск кормовых добавок для сельскохозяйственного производства» [8]. В сентябре 2019 года опыт деятельности СЭЗ “Брест” основательно изучила делегация израильского города Ашдод, порт которого является самым большим в Израиле, так как через него проходит 60 процентов всех ввозимых в эту ближневосточную страну грузов, в том числе от резидента СЭЗ – компании “Санта-Бремор”. Надо полагать, что начавшийся между сторонами диалог о налаживании кооперационных связей между предприятиями Бреста и Ашдода получит свое развитие уже в ближайшее время.

Свой интерес к СЭЗ – у швейцарских предпринимателей. Их привлекает, прежде всего, выгодное расположение Брестского аэропорта, что позволяет использовать его для полетов частной авиации. А дальше речь может идти о размещении здесь «производственных мощностей предприятий со швейцарским капиталом, связанных с машиностроением и производством продуктов питания» [9].

Литература

1. Резиденты СЭЗ “Брест” вдвое увеличили отчисления в бюджет [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/regions/view/rezidenty-sez-brest-vdvoe-uvlechili-otchislenija-v-bjudzhet-367876-2019/3>
2. История [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://fezbrest.com/history>
3. Открытие нового производства “Диском” [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://fezbrest.com/otkrytie-novogo-proizvodstva-%C2%ABdiskom%C2%BB>
4. Обсуждение вопросов белорусско-итальянского бизнес-форума продолжилось в Бресте [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://fezbrest.com/obsuzhdenie-voprosov-belorussko-italyanskogo-biznes-foruma-prodolzhilos-v-breeste>
5. Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Взгляд из Беларуси / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing, 2014. – 675 с.
6. Укрепляя партнерские связи [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://fezbrest.com/2-ukreplyaya-partnerskie-svyazi>
7. Зарегистрирован новый резидент СЭЗ “Брест” [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://fezbrest.com/zaregistrirovan-novyj-rezident-sez-%C2%ABbrest%C2%BB>
8. В администрации СЭЗ “Брест” прошла встреча с делегацией из Израиля [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://fezbrest.com/v-administraczii-sez-%C2%ABbrest%C2%BB-proshla-vstrecha-s-delegaciej-iz-izrailya>
9. В администрации СЭЗ “Брест” обсудили предложения деловых кругов Швейцарии [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://fezbrest.com/v-administraczii-sez-%C2%ABbrest%C2%BB-obsudili-predlozheniya-delovyix-krugov-shvejczarii>

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

“ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ”: ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ – СУБПАРКИ

В конце октября 2019 года в Пекине состоялось 12-е заседание Рабочей группы по вопросам Китайско-Белорусского индустриального парка “Великий камень”, в рамках которого его участники сфокусировали свое внимание на таких направлениях развития этой особой экономической зоны, как: совершенствование правовой среды парка; установление дополнительных комфортных условий для привлечения инвестиций в создание конкурентоспособных производств; создание устойчивой инженерно-транспортной инфраструктуры; цифровое строительство; развитие парка как умного города; реализация проектов за счет технико-экономической помощи. Среди задач по развитию индустриального парка в 2020 году были выделены «приоритет экспортной ориентации, привлечения якорных инвесторов с высокотехнологичными проектами, расширения международной деятельности» [1].

Одним из весьма эффективных инструментов расширения международной деятельности “Великого камня” может стать такая форма привлечения новых резидентов, как создание в нем субпарков, под которыми понимается «приход не одного инвестора, а пула знаковых компаний под руководством отдельной управляющей компании. Тем самым открываются широкие перспективы именно для крупных корпораций» [2]. Добавим, что это предложение администрация парка адресует не только китайским провинциям, «но и инвесторам из Европы, в частности Швейцарии, в также Японии» [3]. Главное условие для будущих резидентов, которое при этом должно выполняться, – создание в индустриальном парке высокотехнологичных предприятий. А пространства и возможностей для выстраивания технологических кластеров и субпарков по национальному признаку здесь хватит всем.

Заметим, что формат субпарка уже используется в “Великом камне” на практике. Еще в мае 2017 года здесь была открыта первая очередь торгово-логистического субпарка, разместившаяся на 29 гектарах. Это – сто тысяч квадратных метров недвижимости, половину из которых заняли складские помещения, а еще почти четверть – выставочный центр. «В строительство субпарка инвестировано около \$120 млн. В ближайшее время планируется приступить к строительству второй очереди. Всего территория субпарка займет площадь более 90 га, объем инвестиций – \$500 млн» [4].

На 11-м заседании Рабочей группы по вопросам Китайско-Белорусского индустриального парка, проходившем в ноябре 2018 года в Пекине, отмечалось, что в ближайшее время будет оказана необходимая поддержка по практической реализации в “Великом камне” субпарков города Харбин, что в провинции Хэйлунцзян, и провинции Гуандун. Планировалось также «до конца 2019 года предметно проработать вопрос создания субпарков в индустриальном парке с провинциями Сычуань и Шэньси, а также г. Ханчжоу» [5]. Что касается провинции Гуандун, то еще в январе 2017 года в ее административном центре – городе Гуанчжоу – «состоялась церемония подписания соглашения о создании Китайского (Гуандунского) субпарка светодиодной продукции в Индустриальном парке “Великий камень”» [6], а также еще пяти документов о намерении вступить в этот субпарк конкретных компаний.

Еще один знаковый в контексте данной темы документ был подписан в ноябре 2018 года на первой китайской выставке импортных товаров и услуг в Шанхае. Это – соглашение о создании на территории “Великого камня” Чэнду-Европейского промышленного субпарка. Дело в том, что Чэнду – административный центр провинции Сычуань – обладает значительным промышленным потенциалом, включая развитые автомобильную и аэрокосмическую отрасли, что соответствует приоритетам китайско-белорусского индустриального парка. К тому же «Чэнду является наиболее экономически близким к Европе городом Китая» [7].

Отметим важную деталь: в последнее время состоялся целый ряд важных встреч и переговоров, на которых рассматривались вопросы создания в “Великом камне” национальных субпарков европейских стран. В частности, в августе 2019 года эта тема обсуждалась в правительстве Республики Беларусь с представителями деловых кругов Швейцарии, в числе которых было

руководство компании Ceres Group Holding AG и швейцарского индустриального парка BUSS, позитивно оценившее белорусское предложение не просто создать швейцарский субпарк в “Великом камне”, но и «выступить в нем девелопером и как заниматься застройкой, так и привлекать швейцарский бизнес к сотрудничеству с Беларусью» [8]. Примечательно, что уже в декабре 2019 года в индустриальном парке был зарегистрирован 60-й резидент – «швейцарская компания “Хэсс Грейт Стоун” по производству электрического пассажирского транспорта» [9]. А в январе 2020 года вопрос «возможного создания в будущем итальянско-белорусского субпарка в “Великом камне”» [10] был рассмотрен в практической плоскости на встрече в Риме с владельцами и руководителями итальянских компаний, заинтересованных инвестировать в проекты индустриального парка.

Литература

1. Индустриальный парк “Великий камень” в ноябре представят на китайской международной выставке импорта [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/industrialnyj-park-velikij-kamen-v-nojabre-predstavjat-na-kitajskoj-mezhdunarodnoj-vystavke-importa-367476-2019/>
2. Конога, П. Александр Ярошенко рассказал о новых резидентах индустриального парка “Великий камень”, городе-спутнике и планах на 2019-ый / П. Конога // [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.sb.by/articles/vysech-pribyl-iz-kamnya.html>
3. “Великий камень” предлагает зарубежным партнерам создавать субпарки [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/velikij-kamen-predlagaet-zarubezhnym-partneram-sozdavat-subparki-365694-2019/>
4. Анатолий Калинин принял участие в открытии первой очереди торгово-логистического субпарка в Китайско-белорусском индустриальном парке “Великий камень” [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.government.by/ru/content/7228>
5. Протокол 11-го заседания Рабочей группы по вопросам Китайско-Белорусского индустриального парка [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: http://belaruschina.by/data/fck/file/minekonomiki/protocol_11.pdf
6. В Индустриальном парке “Великий камень” будет создан субпарк светодиодной продукции [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://industrialpark.by/novosti/2017/v-industrialnom-parke-velikij-kamen-budet-sozdan-subpark-svetodiodnoj-produkcii.html>
7. Китайский Чэнду рассматривает возможность создания в “Великом камне” высокотехнологичных производств [Электронный ресурс]. – 2018. – URL: https://interfax.by/news/policy/ekonomicheskaya_politika/1251824/
8. Крыжевич, И. На территории “Великого камня” могут создать швейцарский субпарк / И. Крыжевич // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.sb.by/articles/na-territorii-velikogo-kamnya-mogut-sozdat-shveysarskiy-subpark-.html>
9. В Китайско-Белорусском индустриальном парке “Великий камень” появился 60-й резидент [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://interfax.by/news/biznes/businesses/1268182/>
10. Беларусь и Италия рассмотрят вопрос создания совместного субпарка в “Великом камне” [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-i-italija-rassmotrjat-vopros-sozdaniya-sovmestnogo-subparka-v-velikom-kamne-376060-2020/>

Залесский Борис Леонидович
Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ СОТРУДНИЧЕСТВА

В январе 2020 года в Брюсселе состоялось подписание соглашений между Республикой Беларусь и Европейским союзом об упрощении выдачи виз и о реадмиссии лиц, пребывающих без разрешения. Эти документы стали важным шагом вперед на пути укрепления отношений между сторонами. Кроме того, Беларусь и Евросоюз продолжают обсуждение совместных приоритетов партнерства, где немалое внимание уделяется и региональной проблематике.

Напомним, что местное и региональное развитие является важной частью всего комплекса взаимодействия Республики Беларусь с Европейским союзом, реализуемого сегодня по целому ряду направлений, к числу которых относятся: во-первых, **проект развития экономики на местном уровне** с бюджетом около восьми миллионов евро, реализуемый в рамках более крупной программы **“Стимулирование развития частной инициативы в Беларуси” (SPRING)**; во-вторых, инициатива **“Инструмент эффективного использования ресурсов”** для поддержки в регионах энерго- и ресурсоэффективной модернизации государственной инфраструктуры и промышленных предприятий; в-третьих, **Программа региональных инвестиций и конкурентоспособности (BRIC)**, которая предусматривает внедрение на пилотной основе новых методологий регионального развития и поддержку центров экономического роста; в-четвертых, трансграничное сотрудничество по программам **“Польша – Беларусь – Украина”** и **“Латвия – Литва – Беларусь”**, где есть большой портфель проектов, осуществляемых непосредственно белорусскими регионами; в-пятых, программа **“Мэры за экономический рост”**, направленная на укрепление системы экономического управления; в-шестых, программа **“Соглашение мэров”**, «которая стимулирует принятие мер по повышению

энергоэффективности» [1]. В своей совокупности эти региональные проекты охватывают территорию практически всей Беларуси.

В частности, **проект развития экономики на местном уровне** в ближайшие несколько лет будет реализован в партнерстве с Министерством экономики Беларуси в 12 регионах страны. На первом заседании координационного совета проекта международной технической помощи “Поддержка экономического развития на местном уровне в Республике Беларусь” в марте 2019 года «были названы его 12 районов-участников – Березовский, Кобринский, Браславский, Оршанский, Брагинский, Жлобинский, Хойникский, Лидский, Борисовский, Молодечненский, Быховский, Хотимский» [2, с. 30].

Инициатива **“Инструмент эффективного использования ресурсов”** в Брестской и Гродненской областях с объемом финансирования ее Евросоюзом в размере 15 миллионов евро должна способствовать разработке, внедрению и проведению более эффективной политики в области использования ресурсов и энергии всеми соответствующими сторонами. Объем финансирования **Программы региональных инвестиций и конкурентоспособности (BRIC)**, которая разрабатывается совместно с Министерством экономики Беларуси, составит 18 миллионов евро. Начало ее реализации намечено на 2020 год. «Важно в данной работе и привлечение местной экспертизы» [3] в Гомельской, Могилевской и Витебской областях.

Программа **“Польша – Беларусь – Украина”** на 2014-2020 годы со стороны Беларуси охватывает Гродненскую и Брестскую области в качестве основных территорий, а также Минск, Минскую и Гомельскую области как прилегающие регионы, население которых в сумме превышает семь миллионов человек. Важная деталь: при реализации данной программы обязательным условием является информирование «широкой общественности на регулярной основе о состоянии выполнения Программы, а именно о результатах поддержки и примерах лучшей практики исполнения совместных проектов» [4]. Программа **“Латвия – Литва – Беларусь”** на 2014-2020 годы, в которой с белорусской стороны задействованы Гродненская и Витебская области, как основные регионы, и Минск, Минская и Витебская области, как прилегающие, фокусируется на трех стратегических целях – «поддержка экономического и социального развития в регионах по обе стороны общей границы; решение

общих проблем экологии, здравоохранения, безопасности и надежности, создание лучших условий и механизмов для обеспечения мобильности людей, товаров и капитала» [5].

Программа **“Мэры за экономический рост”**, рассчитанная на 2017-2020 годы, оказывает поддержку городам в странах **“Восточного партнерства”**, содействуя экономическому росту и созданию рабочих мест путем улучшения местной деловой среды, стимулирования предпринимательства и привлечения инвестиций для устойчивого экономического роста. На конец 2017 года в нее уже входили **«205 городов и районов, включая 17 в Беларуси»** [6], добровольно принявших на себя обязательства содействовать экономическому развитию и занятости на местном рынке. Наконец, программа **“Соглашение мэров”**, в рамках которой местные власти берут **«добровольные обязательства по снижению объема выбросов парниковых газов не менее чем на 30% к 2030 году на своей территории»** [7], сегодня насчитывает уже более семи тысяч городов и районов в разных странах, подписавших этот документ, в том числе 49 – на территории Беларуси: от Барановичей и Березы до Чаусов и Шарковщины.

Литература

1. Шубель, Д. Беларусь и ЕС наладили регулярный и широкий диалог / Д. Шубель // [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.belta.by/interview/view/belarus-i-es-naladili-reguljarnyj-i-shirokij-dialog-7081/>
2. Залесский, Б.Л. Для экономического развития на местном уровне / Б.Л. Залесский // Materialy XV Mezinarodni vedecko-prakticka konference “Dny vedy – 2019”. Volume 7: Praha. Publishing House “Education and Science”. – С. 28–30.
3. В Витебской области обсудили перспективы сотрудничества региона с Евросоюзом [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <http://vitebsk-region.gov.by/ru/news-ru/view/v-vitebske-obsudili-perspektivy-sotrudnichestva-regiona-s-evrosojuzom-18865-2019/>
4. Соглашение о финансировании трансграничного сотрудничества (ТГС) [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: http://pravo.by/upload/docs/op/I01600084_1509656400.pdf
5. Европейский инструмент соседства. Программа трансграничного сотрудничества Латвия-Литва-Беларусь 2014-2020 [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: http://www.eni-cbc.eu/llb/data/public/uploads/2016/03/llb_programme_2014_2020_ru_20160325.pdf
6. Мэры за экономический рост (Инициатива ЕС для стран участниц Восточного партнерства) [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://euprojects.by/ru/projects/Green-Economy-Environment-and-Sustainable-development/mayors-for-economic-growth-eu-initiative-for-eastern-partnership-region/>
7. Соглашение мэров по климату и энергии [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <http://climate.ecopartnerstvo.by/ru/covenant>

Financial relations

**Коптаева Гульжамал Пернеевна, Агабекова Шолпан Нуртазаевна,
Кейкова Жадыра Каримхановна, Бекебаева Мира Омирхановна**

Университет Мирас

СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Түйіндеме

Бұл мақалада Қазақстан Республикасының қаржы жүйесінің қазіргі жағдайы мен даму перспективалары қарастырылған.

Summary

The article considers the state and problems of the development of the financial system of the Republic of Kazakhstan.

Надежная финансовая система является стержнем в развитии и успешного функционирования рыночной экономики и необходимой предпосылкой роста и стабильности экономики в целом. Эта система является основой, мобилизующей и распределяющей сбережения общества и облегчающей его повседневные операции. Следовательно, хотя структурный переход от в основном централизованно планируемой и контролируемой экономики к экономике, функционирующей в соответствии с рыночными принципами, включает в себя многие элементы, самое важное - создать надежную финансовую систему. После того, как создана надежная финансовая система, могут развиваться рынки денег и капитала, особенно первичный и вторичный рынки национальных государственных ценных бумаг.

Финансовая система государства представляет собой совокупность финансово-экономических институтов, каждый из которых опосредует фонд денежных средств, это определение в экономическом смысле.

В юридическом смысле под финансовой системой понимается совокупность финансовых учреждений государства (финансовое ведомство и его подразделения, налоговые органы, государственные банки, государственные страховые компании). Финансовая система РК носит рыночный характер и обычно состоит из пяти звеньев: государственный бюджет, местные финансы, специальные фонды, финансы государственных банков, финансы государственных предприятий и корпораций.

По мнению многих экспертов, Казахстан уже преодолел наиболее болезненный после достижения финансовой стабилизации пик структурных экономических преобразований и добился заметных успехов, реализуя собственную стратегию и, тактику экономических реформ.

В Казахстане за двадцать лет независимости полностью изменилась система экономических и социальных отношений. Со времени начала в 1994 году глобальных экономических реформ в значительной мере достигнута финансовая стабилизация, близится к завершению приватизация всей государственной собственности, наметился подъем производства. Произошли практически полная либерализация цен и отмена большинства ограничений в сфере внешней торговли.

Финансовая система является системой интеграционного типа, характеризуется тесной связью входящих в нее элементов (подсистем) и тем, что ни одна из ее подсистем не может существовать самостоятельно: финансы, с одной стороны, выражают часть производственных отношений и поэтому выступают элементом системы этих отношений, с другой — представляют систему, состоящую из взаимосвязанных элементов, имеющих свои функциональные свойства. В финансах можно назвать в качестве функциональных подсистем такие, как налоговая, бюджетная, финансовых планов (прогнозов), сметного финансирования, финансовых показателей и др.

В рыночных отношениях функционирование экономики товарно-денежные отношения регулируются государством в гораздо меньшей степени. Основные регуляторы — спрос и предложение товаров, работ, услуг. Вне товарных отношений финансы существовать не могут. Только при обмене

произведенных товаров, услуг, их реализации за определенный денежный эквивалент у товаропроизводителей образуется денежная выручка. Из выручки от реализации продукции, работ, услуг должны быть выделены соответствующие фонды денежных средств, которые направляются на возмещение израсходованных средств производства, оплату труда. А стоимость прибавочного продукта должна быть распределена на части, удовлетворяющие экономическим интересам всех участников общественного производства, воспроизводственной сферы, нетрудоспособных членов общества, для создания страховых фондов и ресурсов.

Для осуществления переориентации экономики необходимы крупные финансовые вложения, поэтому важными проблемами являются изыскание источников структурных преобразований, определение соотношения между средствами государства в виде бюджетных ассигнований и собственными средствами предприятий.

Государственный бюджет в качестве инструмента управления экономикой оказывает интегрированное воздействие на общественное производство как финансовый документ, как экономический рычаг; и как стимул.

Государственный бюджет является центральным звеном финансовой системы. В нем находят взаимосвязь различные виды доходов, расходов и государственные займы. Доходная часть содержит перечень поступающих средств, а расходная - объединяет все виды производимых займов. Т.е. госбюджет - это экономическая категория, которая выражает производственные отношения в денежной форме, возникающие между государством и другими участниками общественного производства в процессе распределения и перераспределения стоимости общественного продукта.

Государственный бюджет является инструментом осуществления государственной политики и основным источником денежных средств для реализации намеченных программ. Формирование доходной части имеет в настоящее время немало проблем, поэтому частые корректировки налогового законодательства, усугубляющие положение предприятий, негативным образом влияют на процесс производства, а значит, на состояние госбюджета. Важным вопросом при составлении госбюджета являются направления расходования

бюджетных средств, связанные с проведением финансово-бюджетной политики.[1]

На уровне микроэкономики структуру финансовой системы составляют первичные финансы – на предприятиях и в домашних хозяйствах. Их финансовая деятельность включает два момента: образование денежных средств (что происходит посредством начального распределения доходов) и расходование таких средств. Доходы и расходы балансируются (уравновешиваются) следующим образом. На предприятиях состояние финансов отражается в счете прибылей и убытков (затрат). В домашнем хозяйстве полученные доходы (от использования факторов производства) сопоставляются с расходами (затратами на текущее потребление и сбережения).

Первичные финансы на уровне макроэкономики служат базой вторичных финансов государства. Они образуются в результате последующего распределения (или перераспределения) доходов главным образом с помощью налогов. Налоги - обязательные платежи предприятий и населения, которые государство взимает с учетом величины первичных доходов.

Общественные финансы играют важную роль в росте государственного потребления, которое создает дополнительный спрос, расширяет внутренний рынок.

Одной из актуальнейших и принципиально важных проблем сегодня является укрепление финансовой системы и обеспечение выхода национальной экономики на траекторию роста и социального развития. Это требует консолидации усилий как государственного аппарата, так и всей общественности, интеллектуального потенциала ученых и целенаправленной энергии предпринимателей. Именно от общих усилий и результативных действий зависит предоставление необратимости тем позитивным сдвигам, которые впервые достигнуты на пути стабилизации экономики и выхода ее из кризиса.

Перспективы развития финансовой системы на этапе рыночного построения экономики и пути ее кадрового и профессионального обеспечения должны рассматриваться в контексте их роли и влияния на функционирование нашего общества. Общеизвестно, что финансы в экономике по своему значению равноценны кровеносной системе организма. Они создают тесное переплетение специфических финансовых сфер, как то – бюджет, казначейство,

налогообложение, социальная защита, банковское дело или кредит, если и будут доведены даже до идеального состояния, не могут позитивно влиять на экономику, поскольку это отдельные звенья единой цепи. Их необходимо усовершенствовать одновременно.[2]

Такой подход к решению назревших проблем требует концентрации внимания в разрезе двух плоскостей: оценки совершенствования имеющейся в наличии финансовой системы и механизмов ее функционирования соответственно современных нужд и оценки профессионализма персонала финансовых служб и их способности к реализации этих заданий. Ведь учреждения финансовой системы – это не абстрактные формирования, они представлены людьми, которые на своих плечах несут нелегкую ношу современных финансовых проблем. Только профессионализм и ответственность – залог успеха в формировании управления финансами и повышении эффективности влияния финансовой системы на социально-экономическое развитие общества.

Под конец хотелось бы сделать личные выводы по данной работе:

Главная проблема в финансовой сфере, по моему мнению, заключается в том, что количественный рост доходной части бюджета Казахстана и всех других важных финансовых показателей достигается за счет падения курса тенге по отношению к доллару и за счет доходов от нефтедобывающей промышленности, что может привести к глубокому экономическому спаду, так как вся финансово-экономическая система зависит от котировки данного сырья на мировом рынке;

В Казахстане все еще так и не развита система кредитования малого бизнеса. Данная сфера экономики очень важна в рыночной экономике, так как на примере развитых стран видно, что она составляет большую часть ВВП. Сельское хозяйство после развала СССР оказалась в тяжелом положении, поэтому приоритетной задачей государства на данный момент заключается в кредитовании через банки второго уровня данной отрасли.

В Казахстане уже началось развитие таких важных финансовых инструментов как кредит, депозит и лизинг. В условиях рыночной экономики их роль заключается в ускорении формирования начального капитала, что очень важно в Казахстане, где ощущается нехватка в инвестициях.[3]

Финансовый контроль в Казахстане осуществляют финансовая полиция и Министерство Финансов. На данный момент нормативно-правовая база касающиеся финансовых отношений все еще реформируется, но уже сложившихся положений достаточно для регулирования финансовых процессов в РК.

На сегодняшний день остро стоит вопрос о профиците государственного бюджета. Это говорит о плохо продуманной стратегии расходования средств.

Кроме того, несмотря на многократные повышения заработной платы работникам бюджетной сферы, в нашей республике по-прежнему сильна дифференциация денежных доходов населения. Урегулирование этого вопроса в будущем может привести к увеличению налоговых поступлений в бюджет РК.

Приоритетной задачей Республики Казахстан на сегодняшний день является, на мой взгляд, урегулирование вышеназванных проблем.

Список использованных источников:

1. Стратегия развития 2030.
2. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. Учебное пособие. – М., 2008.
3. Послание президента Республики Казахстан народу Казахстана

**Д.т.н., проф. К.М. КАРИМКУЛОВ, Ш.Р. АЛИМУХАМЕДОВ,
С.Т. САЛОМОВ**

*Таможенный институт Государственного таможенного комитета
Республики Узбекистан*
karimkulov@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР – ТРЕБОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В данной статье изучены и проанализированы результаты создания благоприятных условий для участников внешнеэкономической деятельности, оптимизации и упрощения административных таможенных процедур и регулирования внешней торговли. Проведен анализ таможенных операций развитых зарубежных стран, а также даны обоснованные предложения для упрощения таможенных процедур с целью дальнейшего развития современного бизнеса.

Ключевые слова: Таможенное оформление, таможенные процедуры, международная торговля, бизнес, товары, сертификаты и разрешения, единое окно, зеленый коридор, система управления рисками, участники внешнеэкономической деятельности, уполномоченный экономический оператор.

I. Введение. Способ организации мировой торговли во всем мире влияет на развитие экономики. С каждым годом растёт производство новых видов товаров и спрос на потребительские товары. Создание необходимых условий для свободного передвижения товаров по всему миру определяет уровень жизни населения. Развитие международной торговли основывается на международных стандартах или стандартах национального законодательства. Масштабные разработки в этой области, в том числе внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, направлены на внедрение новых товаров и упрощение международной торговли. Механизм роста международной торговли отличается в разных странах. В последние годы в международной торговле наблюдался рост в среднем на 8% ежегодно, и были подписаны контракты для

определения страны происхождения различных видов международных торговых операций и товаров.

Принимая во внимание роль таможи как индикатора развития бизнеса, в таможенной практике был изучен и применен опыт зарубежных стран с целью совершенствования действующих нормативных актов, гармонизации принципов таможенного оформления и таможенных процедур для участников внешней торговли. На сегодняшний день для таможенного оформления товаров требуется предоставление сертификатов и отдельных форм разрешений. Данные сертификаты и разрешительные документы выдаются соответствующими органами в течение определенного времени. Из этого следует, что процесс получения каждого сертификата или разрешения на товар требует от участников ВЭД дополнительного времени и затрат. Соответственно, всё это приводит к простоям товаров на таможенных складах или на приграничных пунктах.

II. Постановка задачи. В целях создания благоприятных условий для бизнеса, оптимизации и упрощения административных методов регулирования внешней торговли и устранения бюрократических препятствий, в таможенной системе Узбекистана проводится ряд системных реформ. В целях совершенствования процедур сертификации продукции были внедрены механизмы одновременной выдачи всех типов сертификатов; сокращены испытательные сроки; введена процедура сертификации без испытаний на основе идентификации товаров, при невозможности проведения испытания, привлечения к административной ответственности должностных лиц, нарушивших сертификационное законодательство. Также внедрено полное введение всех сертификатов, выданных в процессе экспорта и импорта товаров, выдача сертификатов в системе «Единое окно», выдача сертификатов происхождения товаров Торгово-промышленной палатой. Перед Государственной таможенной службой были поставлены задачи, касающиеся выдачи предварительных решений по определению страны происхождения товаров, переработанных на таможенной территории, а также упрощение форм грузовой таможенной декларации (ГТД) и декларации таможенной стоимости.

Нами были изучены опыт зарубежных стран по импорту продуктов питания и было отмечено, в частности: таможенный контроль ручной клади и багажа физических лиц и пассажиров на приграничных постах составляет 10-15 минут; таможенный досмотр транспортных средств занимает 10-15 минут.

Таможенное оформление товаров международным требованиям, установленным Всемирной Таможенной Организацией, составляет 2 часа. При таможенном оформлении в некоторых странах мира не требуется представление сертификатов на импортируемые товары, данный сертификат представляется производителем страны импортёра покупателям при продаже товара [1-2]. На основе изучения международного опыта в использовании систем управления рисками (СУР) таможенных служб России, Турции, Финляндии и других стран в данном направлении, разработана «Автоматизированная система управления рисками», (АСУР) которая на сегодняшний день эффективно функционирует в Республике Узбекистан. При осуществлении таможенного контроля и оформления в таможенных органах Республики Узбекистан с 1 марта 2019 года внедрена АСУР с четырехканальной системой. В результате время оформления грузов сократилось в 3 раза, выявление правонарушений увеличилось в 4 раза и сумма до начисленного таможенного платежа с начала внедрения СУР составила 5 млн. долларов США в эквиваленте. Место в рейтинге по ведению бизнеса Всемирного банка поднялся на 13 позиций [3].

III. Результаты. Внедрена в практику новые интерактивные программы, разработаны специальные коридоры для товаров и транспортных средств при прохождении их через таможенный контроль. В частности, с 1 декабря 2018 года при таможенном оформлении товаров и транспортных средств применяются желтый и красный коридоры, а с 1 марта 2019 года введены зеленый и синий коридоры. При полном внедрении этой системы таможенный контроль товаров и транспортных средств осуществляется на основе профилей риска или случайных выборов, при этом «общий» таможенный контроль проводится в упрощённом порядке. Из данных видно, что при импорте в среднем для оформления ГТД в среднем от 15 мин. до 2 часов 12 мин., а при экспорте от 5 мин. до 30 мин. время затрачено [4]. Разработанная АСУР, исключая вмешательство человеческого фактора, позволяет проводить автоматическое категорирование участника ВЭД, профилирование, анализ стоимости, а также осуществлять таможенный контроль на основе случайного отбора.

В Республике Узбекистан с целью совершенствования контроля документов разрешительного характера при импортно-экспортных операциях, в соответствии с поручениями правительства, возложены задачи по внедрению до

1 января 2021 года (ПП №4297 от 23.04.2019 г.) Таможенной информационной системы (ТИС) «Единое окно», отвечающей критериям Рекомендаций и руководящих принципов по созданию механизма «Единое окно», разработанных Центром ООН по упрощению торговых процедур и электронным деловым операциям. При внедрении ТИС «Единое окно» предусмотрен механизм, позволяющий субъектам внешнеэкономической деятельности: представлять стандартизованную информацию и документы с использованием единого пропускного канала в целях выполнения всех регулирующих требований, касающихся импорта, экспорта и транзита [5];

- осуществлять обмен всей имеющейся информацией в отношении внешнеторговых сделок, которые подкрепляются нормативно-правовой базой, обеспечивающей конфиденциальность и безопасность обмена информацией;

- удаленно отслеживать стадии оформления разрешительных документов органами государственной таможенной службы, уполномоченными органами, а также субъектами предпринимательства;

- полностью перейти на ведение общедоступных реестров разрешительных документов в электронном виде;

- поддерживать в актуальном состоянии открытые данные об эпизоотической, карантинной и фитосанитарной ситуации в Республике Узбекистан и зарубежных странах;

- выдавать документы разрешительного характера до фактического прибытия товаров на территорию Республики Узбекистан на основании предварительной информации.

Ожидаемый результат от введения в действия Таможенной системы «Единое окно» – это улучшение условий для ВЭД и сокращение административных и технических барьеров при ведении внешней торговли, в частности: упрощение процесса таможенного оформления товаров; повышение эффективности мер таможенного управления и контроля; значительное сокращение времени и издержек, связанных с таможенным оформлением товаров, как для государственных органов, так и для участников ВЭД; повышение качества услуг, предоставляемых государственными органами; сокращение бумажной траты; увеличение поступлений в государственный бюджет; возможность получения сетевого доступа к системе «Единое окно»

участниками ВЭД из отдаленных регионов республики; улучшение бизнес-среды и повышение экспортного потенциала Республики Узбекистан [6].

Исходя из выше изложенного, на сегодняшний день нами проведены исследования по наиболее важным приоритетным научным направлениям, и получены следующие результаты: таможенными органами разработаны эффективные способы решения фискальных задач; созданы механизмы внедрения в практику систем таможенного аудита и управления рисками; разработаны упрощенные методы представления документов, касающиеся товаров при таможенном оформлении; общее признание сертификатов было достигнуто путем отказа от двухкратного требования одного и того же сертификата; оптимизированы и упрощены документы, представляемые при таможенном оформлении; в таможенную практику внедрены механизмы системы государственных услуг; приняты меры для приведения системы таможенного обслуживания в соответствие с международными стандартами ISO; достигнуто таможенное оформление товаров без вмешательства человеческого фактора и повышен потенциал международного сотрудничества таможенных органов Республики Узбекистан с другими таможенными службами мира, а также внедрена Единая автоматизированная информационная система; система таможенного администрирования совершенствована с помощью использования на практике новых передовых инновационных-коммуникационных технологий [9];

Участникам ВЭД предоставлена возможность следить в режиме реального времени за статусом товара и распределении коридора согласно системе СУР, отправленной ими ГТД. Были созданы эффективные методы использования системы управлениями рисками, а также постоянно совершенствуются профили рисков и всё это приводит к сокращению времени таможенного оформления более на 50%. В целях создания благоприятных условий для бизнеса внедрены специальные упрощения для уполномоченного экономического оператора. К настоящему моменту подано около 100 заявлений от компаний для включения к реестр уполномоченного экономического оператора. Нужно также отметить, что таможенная служба постоянно уделяет внимание взаимодействию с деловыми кругами. Впервые в процессе разработки нового проекта Таможенного Кодекса участникам ВЭД предоставлена возможность вносить свои комментарии и предложения через

сеть Интернет. Так, как базой для этой важной работы является Киотская конвенция об упрощении и гармонизации таможенных процедур, данный Кодекс был прокомментирован более чем тысяча пользователями Интернет.

IV. Выводы. Таким образом, развитие международной торговли также зависит от того, в какой степени таможенный контроль на границах страны напрямую регулируется. Одним из приоритетов является оснащение приграничных таможенных постов самым современным оборудованием [10].

Исходя из вышеизложенного, рекомендуется следующее:

1. Совершенствование механизма внедрения системы таможенного аудита. Разработка упрощенных методов представления соответствующих документов в процессе таможенного оформления и оптимизации документов. Совершенствование механизма внедрения системы организации таможенных терминалов на пограничных пунктах пропуска. Совершенствование механизма внедрения СУР; рациональное использование природных ресурсов для обеспечения устойчивого развития [11];

2. Разработка эффективных методов выявления контрафактных товаров, наркотических средств, видов растений и животных, фальсифицированных продуктов питания и лекарств; повышение эффективности правоохранительной деятельности таможенных органов; создание механизмов для внедрения системы предоставления государственных услуг в таможенную практику и внедрение таможенных услуг в соответствии с международными стандартами;

3. Совершенствование интеграционных процессов и развитие международного сотрудничества таможенными органами. Совершенствование организационно-управленческой деятельности таможенных органов. Совершенствование таможенной инфраструктуры и системы социальной защиты сотрудников. Совершенствование механизмов контроля качества товаров и защиты объектов интеллектуальной собственности.

Литература

1. Marina. G.Burns. Logistics and Transportation Security A Strategic, Tactical and Operational Guide to Resillience // CRC Press Reference. – 2015.
2. О.А.Овсянникова. Направления совершенствования таможенного регулирования. - Москва. 30.11. 2017 г. Вестник РТА. - № 11. - С. 3-17.

3. Raghavendra, Krishnamurthy. Engineering Metrology and Measurements // OUP India. – 2013. – 676 стр.
4. www.kun.uz, www.customs.uz.
5. Peter T. Taormina. Microbiological research and development for the food industry // CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton, London-New York. – 2012. - 336 pages.
6. Епископян В.Э. Совершенствование механизма экологической сертификации в системе качества окружающей среды: Дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 2010. – 179 с.
7. Давлетов С. Р. Вторая половина XX-го века - экологическая ситуация и ее социальные проблемы в Узбекистане в начале XXI века». Дисс... д-ра экон. наук. –Т. «2018 г. – С. 52.
8. Тимошенко И.В. Таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности.- М.: Бератор Пресс. – 2003 – 165 с.
9. Панова Е.Н. Развитие методов таможенной оценки товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности: Дисс. ... д-ра экон. наук. – М. 2010. – 166 с.
10. Мелто Т.Л. Таможенные органы в борьбе с контрафактом в России и за рубежом // Актуальные проблемы теории и практики: Сб. науч. трудов. – М., 2009. – 303 с.
11. Агамагомедова С.А. Административно-правовой механизм защиты прав интеллектуальной собственности таможенными органами в условиях Евразийского экономического союза: Дисс. ... д-ра юрид. наук. – М., 2015. – 502 с.

Пардаев Тулкин Носирович - к.э.н., доцент кафедры

*«Таможенного регулирования и таможенных платежей» Таможенного
института ГТК Республики Узбекистан*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Внешнеэкономическая деятельность оказывает непосредственное влияние на экономику страны, дальнейшая либерализация приведет к эффективным структурным изменениям в национальной экономике, создавая основу для устойчивого развития экономики.

Либерализация внешнеэкономической деятельности - это государственная политика, направленная на поддержку экспортеров в целях обеспечения конкуренции с продукцией мирового рынка в экспорте продукции, производимой в Узбекистане на равноправной основе, создание благоприятных условий для вхождения иностранных инвестиций, производства качественной и конкурентоспособной продукции.

Применение таможенных платежей играет важную роль в обеспечении устойчивого экономического развития каждой страны и регулировании ее внешнеэкономической деятельности. Оптимизация системы регулирования внешнеэкономической деятельности через таможенные платежи на основе передового зарубежного опыта, международных расписок и норм является одним из основных актуальных вопросов на данный момент с учетом требований рыночной конъюнктуры.

Когда речь заходит об оптимизации использования таможенных платежей при регулировании внешнеэкономической деятельности, то имеется в виду, что в целях обеспечения эффективного состава внешней торговли, защиты отечественных товаропроизводителей от нездоровой конкуренции зарубежных стран, стимулирования привлечения прямых инвестиций таможенные платежи применяются к товарам и их ставкам, а также к товарным знакам.

Таможенные платежи выполняют необходимый уровень регулирования внешнеторгового оборота, обеспечивая экономическую безопасность и фискальные функции при регулировании внешнеэкономической деятельности.

При пересечении таможенной границы, в Республике Узбекистан взимаются таможенные пошлины, акцизный налог, налог на добавленную стоимость, таможенные сборы, а также в составе всех начисленных таможенных пошлин, таможенные пошлины на ввозимые товары составляют 98%, а налоги - 88-90%. В целях содействия экспорту товаров в нашей стране на основании действующих нормативных документов таможенные пошлины на экспортируемые товары не взимаются.

Ставки пошлин и налоговые ставки напрямую влияют на состояние развития внешней торговли в стране и играют важную роль в формировании доходов бюджета страны.

Существует несколько научных взглядов мировых ученых на регулирование экономики, в том числе внешней торговли с помощью налогов, в частности известный китайский философ Сунь Цзинь утверждал: "Чрезмерное налогообложение приводит к различным грабегам, служит богатству врагов, в результате чего государство будет находиться в кризисе." [1]

По мнению И.А. Майбровой, существует положительная взаимосвязь между налогами, государством, обществом и национальной экономикой. В этой связи ученый отмечает, что только положительная связь может быть достигнута, если государство снизило свою налоговую нагрузку до минимума. [2]

Согласно Ж.М. Кейнсу, налоги, помимо фискальной функции, имеют функции средства регулирования, стимулирования и контроля экономики. Эти функции налогообложения возникают из необходимости использования его как средства регулирования экономики и обеспечения устойчивого экономического роста. [3]

По словам А. Вахобова, «Процесс прямого и косвенного вмешательства в экономическую деятельность направлен на обеспечение внутренней занятости, достижение экономического роста, обеспечение макроэкономической стабильности, улучшение платежного баланса и регулирование обменного курса путем влияния на объем и состав экспорта и импорта». Ученый отметил, что

торговая политика является относительно самостоятельным направлением общей экономической политики, которое включает регулирование бюджетной налоговой политики, объемов внешней торговли через налоги, субсидии, валютный контроль и прямые ограничения импорта или экспорта.[4]

Как видно из вышеизложенного, налоги выполняют регулирующую и стимулирующую функции. Совершенствование их использования в регулировании внешней торговли приводит к эффективным структурным изменениям в экономике, способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики, а также пополнению части доходов государственного бюджета.

Налоги, в том числе таможенные пошлины, имеют регулирующую и стимулирующую функции. Их использование в регулировании внешней торговли приводит к эффективным структурным изменениям в экономике за счет улучшения импорта и способствует повышению конкурентоспособности национальной экономики.

В результате преимуществ создания внешнеэкономической деятельности в Республике Узбекистан и выгод от таможенных пошлин показатели внешнеэкономической деятельности также резко растут из года в год, в том числе оборот внешней торговли в 2018 году увеличился в 5,4 раза по сравнению с 2000 годом.

В эти годы экспорт увеличился в 4,3 раза, а импорт-в 6,6 раза. Внешнеторговый оборот за 9 месяцев 2019 года составил 31 645,8 млн. манатов. Долларов США, экспорт составил 13 677,0, а импорт-17 968,8 млн. доллар США.(Таблица 1)

Также в 2000 году на душу населения внешнеторговый оборот составил 254,2 доллара США и 1016,6 доллара США в 2018 году, т.е. этот показатель увеличился в 4 раза за вышеуказанные годы.

1-таблица.

Динамика развития внешней торговли Республики Узбекистан за 2000-2018 годы. (млн. доллар США.)

№	Показатели	2000 год	2005 год	2010 год	2015 год	2018 год
1	Внешнеторговый оборот	6 212,1	9 500,1	22 199,2	24 924,3	33 429,9
2	Экспорт	3 264,7	5 408,8	13 023,4	12 507,6	13 990,7
3	Импорт	2 947,4	4 091,3	9 175,8	12 416,6	19 439,2

В последние годы был проведен ряд реформ по исчислению, начислению и перечислению таможенных платежей в государственный бюджет. Для участников внешнеэкономической деятельности создаются удобства в этом направлении. В результате этого сумма взимаемых таможенных пошлин также увеличивается из года в год. В 2010 году их было 2,082 трлн.сум и 11,487 в 2018 году трлн.сум было установлено, что в 2010-2018 годах этот показатель увеличился в 5,7 раза.

Всего таможенные пошлины в 2018 году включали: налог на добавленную стоимость 74,5 процента, ввозная таможенная пошлина 16,1 процента, акцизный налог 4,6 процента, прочие сборы 4,5 процента. В 2014 году эти показатели составили 56,1, 23,4, 17,1 и 3,4 процента соответственно.

На рост таможенных платежей оказали влияние такие ключевые факторы, как: увеличение объема ввозимых товаров, улучшение определения таможенной стоимости товаров, изменение ставок таможенных пошлин, изменение курса свободно конвертируемой валюты, эффективное использование автоматизированной информационной системы, совершенствование нормативно-правовой базы в области таможенного дела.

(Таблица 2).

**Структура таможенных платежей (в процентах), начисленных
таможенными органами в государственный бюджет в 2014-2018 годах.**

№	Виды таможенных платежей	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	Импортная таможенная пошлина	23,4	24,9	25,8	22,5	16,1
2	Налог на добавленную стоимость	56,1	54,5	54,1	60,4	74,5
3	Акцизный налог	17,1	17,3	17,2	14,5	4,6
4	Таможенные сборы и иные платежи	3,4	3,3	2,9	2,6	4,5
5	Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

В настоящее время с учетом реформ в сфере регулирования внешнеэкономической деятельности необходимо учитывать следующие факторы в процессах оптимизации применения таможенных пошлин:

- передовой зарубежный опыт совершенствования системы регулирования внешнеэкономической деятельности таможенными пошлинами, применения международных печатных приказов и норм;

- создание условий для обеспечения местных товаропроизводителей сырьем и продукцией, непродуцируемой в Республике, используемой при производстве экспортно-ориентированной продукции;

- создание удобств по импорту современного технологического оборудования и техники для создания новых производств;

- унификация ставок таможенных пошлин, близких по Товарной номенклатуре коду внешнеэкономической деятельности при таможенном оформлении;

- стимулирование привлечения прямых иностранных инвестиций;

- унифицирование ставки акцизов на облагаемые акцизом товары, применять их в отношении товаров, наносящих вред здоровью человека и окружающей среде.

Учитывая опыт вышеуказанных развитых стран, оптимизация использования таможенных платежей позволит еще больше активизировать внешнеэкономическую деятельность и ускорить интеграцию национальной экономики в международное экономическое сообщество.

Список использованной литературы:

1. Доклад Президента Республики Узбекистана Ш.Мирзиёева на торжественном собрании, посвященном 26-летию принятия Конституции Узбекистана «Всестороннее развитое поколение-осново великого будущего, созидательный труд народа-осново благополучной жизни, дружба и сотрудничество-гарантия процветания». Газета Народное слова №253 (7211) от 8 декабря 2018 года.

2. Налоговая политика: теория и практика / под ред. проф. И.А. Майбурева. М.: ЮНИТИ, 2010, с. 316

3. Джураев А., Мейлиев О., Сафаров Г. Теория налогообложения. Учебное пособие. - Т.: Ташкентский финансовый институт, 2004. - 166 с.

4. Вахабов А.В., Таджибаева Д.А., Хаджибакиев Ш. Мировая экономика и международные экономические отношения. - Т.: Бактрия пресс, 2015. - 548 с

Дереза В.М.

Дніпровський національний університет ім. Олесь Гончара

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ

Під час визначення варіантів фінансової діяльності багато суб'єктів економіки стикаються із можливістю зазнати збитків в результаті цінових коливань на фінансовому ринку, тобто ризиком втрати коштів. Перед ними постає завдання здійснити певні заходи, які унеможливають, або принаймні мінімізують, можливі негативні наслідки від цінових коливань.

Найбільш поширеними та загальновідомими є наступні методи впливу на ризики: зниження, ухилення, передача та прийняття [1,2]. Методи зниження ризиків зменшують ймовірність негативного впливу ризиків до певних меж. Вжиті заходи щодо зменшення ймовірності настання ризику можуть бути більш ефективними, ніж спроби відшкодування збитків, в результаті виникнення ризику. Найчастіше застосовують наступні інструменти зниження ризику: диверсифікація та лімітування [3,4].

Диверсифікація ризиків – процес розподілу ресурсів між різними можливими фінансовими об'єктами, які не мають між собою тісного взаємозв'язку, що дозволяє знизити загальний негативний вплив на фінансовий результат.

Нами запропоновано наступні варіанти диверсифікації фінансових ризиків (див.рис.1), та удосконалений понятійний апарат системи ризик менеджменту, а саме запропоновано розрізняти наступні варіанти диверсифікації фінансових ризиків: галузева диверсифікації – розподіл фінансових ресурсів суб'єкта економіки між галузями економіки, просторова диверсифікація - розподіл фінансових ресурсів суб'єкта економіки між різними територіями, структурна диверсифікація - розподіл фінансових ресурсів суб'єкта економіки між різними видами фінансових інструментів, комплексна диверсифікація - розподіл фінансових ресурсів суб'єкта економіки шляхом поєднання структурної, галузевої та просторової диверсифікації.

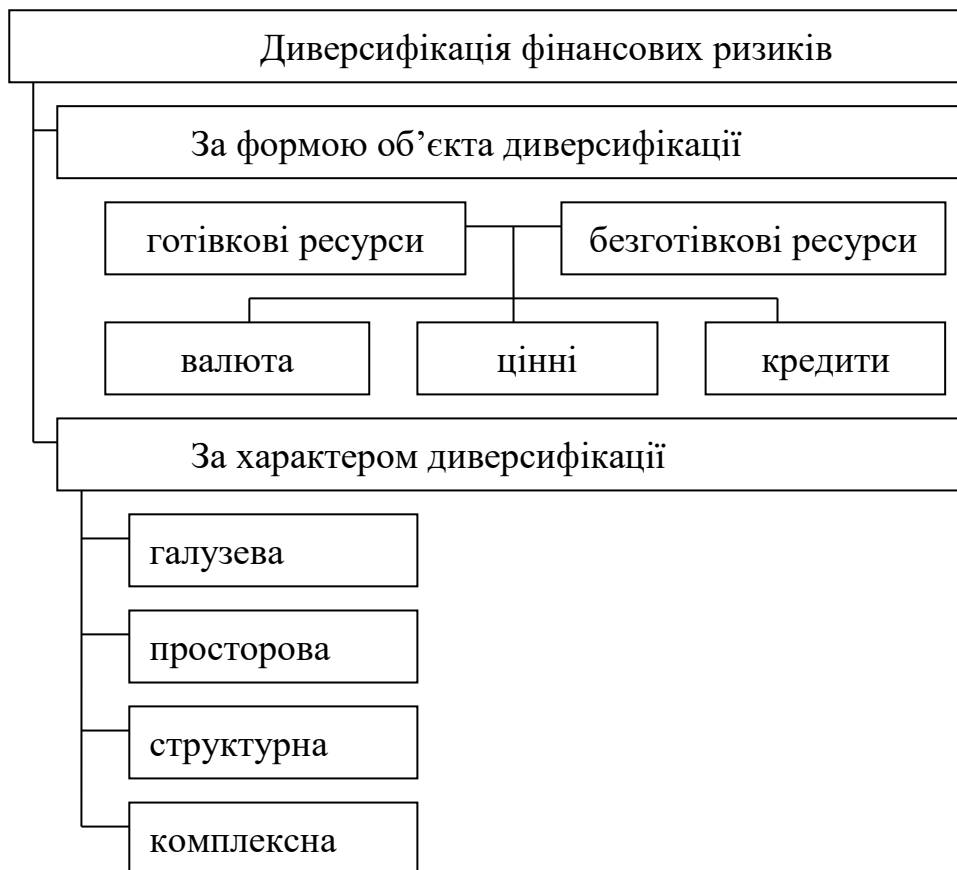


Рис.1 Варіанти диверсифікації фінансових ризиків.

Нами розглянуті можливі варіанти диверсифікації за кожними об'єктом диверсифікації. Так для валютних ресурсів доцільно застосувати варіант з просторовою диверсифікацією, тобто розподілити наявні ресурси між множиною іноземних валют, для мінімізації втрат від зниження купівельної спроможності валюти певної країни або території.

Оскільки ступінь ризику окремих цінних паперів відрізняються доцільними є наступні варіанти диверсифікації: галузева – розподіл між цінними паперами з різних галузей економіки, просторова – розподіл за місцем походження або обігу, структурна – відповідно розподіл між різними видами цінних паперів (облігації, акції, тощо), та комплексна – поєднання двох або трьох попередніх варіантів.

Для кредитів (депозитів) також можливі всі варіанти диверсифікації: розподіл ресурсів між суб'єктами, які функціонують в непов'язаних або мало пов'язаних галузях економіки, задіяні на різних територіях або ринках, розподіл

ресурсів між різновидами кредитних та депозитних послуг, та комплексний варіант.

Запропоновані варіанти диверсифікацію нададуть можливість власникам ресурсів та управлінцям, які відповідають за ефективний розподіл ресурсів, розуміти можливі напрями зниження фінансових ризиків, що дозволить суб'єктам економіки знизити фінансові втрати від настання несприятливих подій.

Література:

1. Заславська О. І. Ризик-менеджмент банківських кредитно-інвестиційних проектів [Електронний ресурс] / О. І. Заславська // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 11. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_11_12

2. Сосновська О.О. Ризик-менеджмент як інструмент забезпечення стійкого функціонування підприємства в умовах невизначеності [Електронний ресурс] / О.О.Сосновська, Л.В.Деденко // Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій, № 1(3), 2019 – С.70-76 - Режим доступу: - <https://journal.eae.com.ua>

3. Ткаченко О. М. Диверсифікація інвестиційного портфеля приватного інвестора як спосіб зниження його ризикованості [Електронний ресурс] / О. М. Ткаченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 3. - С. 40-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_3_7

4. Вергелюк Ю. Ю. Диверсифікація кредитних послуг банків для корпоративних позичальників : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Ю. Ю. Вергелюк; Нац. ун-т держ. податк. служби України. - Ірпінь, 2014. - 21 с. - укр.

Євтушенко В. В.

*асистент кафедри [корпоративних фінансів і контролінгу](#)
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана», Україна*

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Потужний розвиток світових фінансових ринків і корпоративного сектора економіки обумовлюють виникнення нових категорій і понять. Сталим синонімом корпоративного управління стало «вартісно-орієнтоване» управління, сталий розвиток. За зазначених умов поняття фінансової стійкості підприємства як відкритої системи трансформується в інтегроване поняття корпоративної стійкості [1, с. 29]. Глибинні економічні зв'язки показників ресурсної фінансової незалежності, джерел покриття активів, їх оборотності, капіталізації, рентабельності та вартості підприємства набувають нових якісних ознак і потребують вимірювання для забезпечення потреб ефективного управління. Єдність корпоративної і фінансової стійкості є запорукою довіри стейкхолдерів, інвестиційної привабливості та кредитоспроможності акціонерного товариства, зростання фондової ціни його активів тощо.

Фінансова стійкість - основа стабільного становища підприємства [2, с. 58]. Нормальний тип фінансової стійкості корпоративного підприємства є запорукою вагомих переваг: у забезпеченні доступу до отримання кредитів та залучення зовнішніх інвестицій, своєчасного перерахування податків і неподаткових платежів до бюджетної системи, виплати заробітної плати, дивідендів, повернення кредитів і відсотків за ними, обслуговування боргових зобов'язань, викупу власних акцій тощо. Під економіко-вартісним тяжінням показників розуміємо комплексну категорію, яка визначає напрям, щільність зв'язку і силу їх впливу на узагальнюючий показник фінансового стану корпоративного підприємства – фінансову стійкість.

Ключовим показником в системі діагностики тяжіння економіко-вартісних показників є тип фінансової стійкості, який діагностується за чотирьома класами на підставі таких співвідношень: 1 клас (абсолютний тип

фінансової стійкості) – власний оборотний (робочий) капітал перевищує запаси; 2 клас (нормальний тип фінансової стійкості) – власний оборотний (робочий) капітал дорівнює запасам (з похибкою +/- 5% їх вартості); 3 клас (передкризовий тип фінансової стійкості) – сума власного оборотного (робочого) капіталу і заборгованості за отриманими короткостроковими кредитами дорівнює, або перевищує вартість запасів; 4 клас (кризовий тип фінансової стійкості, або фінансова нестійкість) – вартість запасів перевищує суму власного оборотного (робочого) капіталу і заборгованості за отриманими короткостроковими кредитами.

Об'єктом дослідження є діяльність 16 корпоративних кондитерських підприємств протягом 2006-2017 рр. З урахуванням проведеного аналізу економіко-вартісного тяжіння показників 16 кондитерських підприємств протягом 2006-2017 рр. їх можна поділити на класи таким чином: 1 тип – 3 підприємства, 2 тип – 6 підприємств, 3 тип – 3 підприємства, 4 тип – 4 підприємства. Більшість суб'єктів господарювання (9, або 56,25%) мають абсолютну і нормальну фінансову стійкість. Решта з них (7, або 43,75%) знаходяться у передкризовому, або кризовому стані, тобто є фінансово нестійкими. З урахуванням показників парної кореляції, а також необхідності усунення явища мультиколінеарності побудовано статистично значущу модель фінансової стійкості з коефіцієнтом детермінації $R=0,7497$:

$$T\Phi C = 4,4197 + 0,879 * K\Pi\Pi - 0,807 * K\Pi - 0,857 * ЧВК - 0,368 * ОК, \quad (1)$$

де $K\Pi\Pi$ - коефіцієнт проміжної ліквідності;

$K\Pi$ - коефіцієнт покриття;

$ЧВК$ - частка власного капіталу;

$ОК$ - оборотність капіталу.

Статистична помилка загальної моделі, а також факторів і вільного члена значно менше гранично припустимого рівня ($p\text{-level} < 0,05$). Вільний член моделі складає 4,4197 і має найбільшу силу впливу на результуючий показник, оскільки t -рівень 23,131. Усі фактори, окрім коефіцієнта проміжної ліквідності ($K\Pi\Pi$), знаходяться з результуючим показником у зворотному зв'язку. Це означає, що при зростанні коефіцієнта покриття ($K\Pi$), частки власного капіталу ($ЧВК$) і оборотності капіталу ($ОК$) більша оцінка типу фінансової стійкості ($T\Phi C$) зменшується і наближається до 1 (абсолютного типу фінансової стійкості).

Прямий зв'язок *КПЛ* з *ТФС* можна пояснити наявністю в чисельнику дебіторської заборгованості, пов'язаної з тимчасовим вивільненням коштів із обороту підприємства.

Загальними проблемними зонами аналізованих кондитерських корпоративних підприємств є: брак ліквідності; від'ємне значення власного оборотного (робочого) капіталу; від'ємний, або низький рівень маневреності робочого та власного капіталу; недостатня рентабельність, або збитковість використання власного капіталу. Краще виглядає ситуація з концентрацією власного капіталу, покриттям власним капіталом і довгостроковими зобов'язаннями поточних зобов'язань.

Тестування моделі дозволило виділити такі напрями зміцнення фінансової стійкості і зростання вартості дослідженої сукупності суб'єктів господарювання: збільшення обсягу продаж і чистого прибутку, його капіталізація, оптимізація структури оборотних активів за рахунок скорочення абсолютного розміру і частки запасів і дебіторської заборгованості на користь високоліквідних активів, ліквідація дефіциту робочого капіталу.

Література

1. [Рогов Г.](#) Теоретична сутність і взаємозв'язок сталого розвитку, корпоративної та фінансової стійкості. *Економіст*. 2015. № 6. С. 28-31.
2. [Тюхтій М. П.](#), Громоздова Л. В., Коваль О. В. Фінансова стійкість корпорації: теоретичні аспекти аналізу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2014. № 6. С. 54–62.

Marketing and management

Мішустіна Т.С. канд. екон. наук, доцент
О.А.Остапенко, магістрант
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «НОВА ЛІНІЯ» ЗА РАХУНОК ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

В сучасних умовах для досягнення основних цілей комунікаційної політики підприємства майже неможливо досягти без розвитку соціальних мереж. Для виконання цього завдання на самперед потрібно виявити цільову аудиторію, з якою потрібно комунікувати. Тільки після того як буде вибрано цільову аудиторію стане зрозуміло у яких соціальних мережах треба бути більш активними. Через правильно налаштовану рекламу у відповідних мережах з таргетованим посилком підприємство матиме змогу отримати результат в першу чергу у вигляді покращенні іміджу.

Проведення рекламної кампанії передбачає розробку рекламної програми як позначення найбільш загальних підходів і напрямків рекламних дій, а також плану як документу, що деталізує програму по термінах і конкретним виконавцям.

Планування рекламної кампанії здійснюється в кілька етапів:

Етап 1. Визначення цілей (завдань).

Етап 2. Визначення ринкового сегменту (цільової аудиторії).

Етап 3. Вибір основної теми реклами. При цьому тема реклами повинна бути привабливою для споживача і добре їм розуміється. Розуміння визначається розміром реклами, яка в цілому повинна бути короткою, проте такого обсягу (або довжини), щоб утримувати головні відомості про товар[1].

Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях, що є найсучаснішим і перспективним засобом реклами та розробці SMM – стратегії. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно

опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації авторів, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

SMM для просування продукції використовує низку методів та інструментів. Зокрема проаналізувавши праці українських та російських науковців з SMM-просування можна виокремити такі основні інструменти промоушн у social media [2]:

1) Побудова груп та бренд-спільнот – це створення представництв компанії (видавництва) у social media. Даний інструмент здебільшого використовується у соціальній мережі Facebook. Він дозволяє об'єднувати реальних та потенційних споживачів продукції в одне коло спілкування, швидко поширювати інформацію серед них, запрошувати споживачів на спеціальні заходи та події компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти її потреби тощо.

2) Репутаційний менеджмент – це сукупність заходів із формування репутації, підтримки лояльності аудиторії до бренду. Одними з основних чинників, які формують репутацію компанії (видавництва) є відгуки споживачів.

3) Робота з блогосферою включає в себе такі інструменти як корпоративний блогінг та робота з «лідерами думок». Зокрема, у SMM-просуванні книжкової продукції важливу роль відіграють блоги письменників, які подають інформацію про твори, і, таким чином, допомагають видавництвам стимулювати продажі.

4) Партизанський маркетинг полягає у моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або продукцію.

5) Інтернет-реклама – є одним з ефективних інструментів просування продукції в social media. Зокрема, український науковець С. Ілляшенко у своїй праці «Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу» (2011)

визначає такі види Інтернет-реклами: контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відеореклама (цифрова), фонова реклама. [2]

Маркетинг у соціальних мережах повинен бути осмислений, спланований, з чітко поставленою задачею. Тільки тоді кампанія дасть позитивний ефект. Інтуїтивний підхід в роботі з SMM не спрацює і, скоріш за все, призведе до негативних результатів. Саме тому необхідно спочатку проаналізувати всі передумови кампанії, сформулювати стратегію просування в соціальних мережах і далі працювати за чітким планом, прив'язаному до певних строків.

Розробимо SMM-стратегію для ПрАТ «Нова Лінія». Визначимо 3 основні цілі ПрАТ «Нова Лінія» за методикою SMART. SMART - це аббревіатура, яка означає, що цілі мають бути [3]:

Specific (конкретні) — однозначно трактовані та описані, такі, які не дозволяють сумніватись.

Measurable (вимірювані) — якщо ціль не можна буде порахувати, то така ціль не заслуговує на увагу.

Assignable (призначувані) — ця характеристика вказує на те, що для виконання цілі є конкретна людина чи команда.

Realistic (реалістичні) — обґрунтування того, що заявлених ресурсів вистачить для досягнення поставлених цілей.

Time-related (визначені в часі) — цілі мають бути визначені в часі, що доведе їх реалістичність. [3]

Отже перша SMART ціль:

Підвищити імідж підприємства на 20% в соціальних мережах завдяки якісному контенту. На сторінці в Facebook – 500 тис. підписчиків, переважна кількість яких активних користувачів. Відповідальність за виконання полягає на нових штатних особах – аккаунт-менеджера, таргетолога, копірайтера. Кожного місяця 25000 нових фоловерів в Instagram та 400000 підписчиків в Фейсбуці протягом року.

Друга SMART ціль:

Підвищення конверсії продажів товару через соціальні мережі на 10%. Таргетолог повинен чітко виділити цільову аудиторію разом з маркетологом щодо каналів збуту. Кожного місяця підвищувати конверсію переходу на сайт

компанії та налаштування таргетированої реклами. Контроль маркетинговим відділом щомісяця якість контенту та лідогенерацію сайту. Зміна контент плану згідно потреб покупців, розробка систем лояльності за запуск її через ретаргинову рекламу.

Третя SMART ціль:

Створити імідж підприємства як соціального підприємства, кожного дня робити інформаційний контент щодо діяльності підприємства. Копірайтер та маркетолог кожного місяця виставляє не лише інформаційні та продажні пости, а разважальний контент з розіграшами. Залучення 150 нових високваліфікованих працівних через соціальні мережі за рік. Підвищення лояльності підприємства серед мешканців на 25% за рік.

Перед тим як почати просування у соціальних медіа потрібно проаналізувати використання контенту компанії в мережі Інтернет і виробити практичні рекомендації щодо його вдосконалення, представивши контент-план. (Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж[4]).

Ефективне планування рекламної діяльності підприємства дозволяє йому більш раціонально і ефективно розпоряджатися виділеними на рекламу коштами. Постійний аналіз та контроль за ефективністю тих чи інших методів рекламного впливу на споживача дозволяють правильно вибрати застосування тих чи інших методів.

Список використаної літератури:

1. Денісон Д., Тобі Л. Підручник з реклами. - М.: ИНФРА-М, 2008.-375 с.
2. Ілляшенко, С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДУ, 2011. – № 4. – С. 64-74
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017
4. Створення і розкрутка сайтів, розробка веб-дизайну — основні напрямки діяльності студії веб-дизайну WebStudio2U [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://webstudio2u.net/>.

:

К.е.н., доцент Курочкіна І.Г., магістрант Євсега Н.Ю.

Університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток суспільства зумовлює появу нових тенденцій у торгівлі, розширенні діяльності високотехнологічних галузей та постійній генерації послуг, максимально пристосованих до потреб населення. Споживачі товарів та послуг стають щораз вимогливішими та відчують постійну потребу в оновленні та удосконаленні набору товарів, необхідних для забезпечення свого побуту, розвитку та комфортного життя в суспільстві. Це зумовлює потребу постійного пошуку підприємствами не лише засобів розширення своєї діяльності, але й елементарних інструментів, завдяки яким вони зможуть втримати свої позиції на ринку.

Такими інструментами якраз і є сучасні маркетингові стратегії, які відіграють важливу роль у розробці загальної стратегії функціонування господарюючих суб'єктів. Тому у сучасних умовах надзвичайно важливо вміти вибрати та успішно реалізовувати маркетингову стратегію, яка найбільш органічно буде відповідати загальній стратегії підприємства.

«Comfy» - одна з найбільших мереж магазинів побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія заснована в 2005 році, штаб-квартира «Comfy» знаходиться у м. Дніпро. Станом на січень 2019 року мережа представлена 95 магазинами. «Comfy» входить в топ-5 найбільших онлайн-гравців ринку. Компанія була тричі відзначена нагородою “Вибір споживача” за підсумками Retail Awards в 2013-2016 рр. Щоб зробити покупки більш доступними для українців, в «Comfy» введена єдина Інтернет-ціна на товари.

У 2017 році, згідно з X-Ray Marketing Awards, кращими маркетологами України стали такі компанії, як, зокрема, “Comfy”, «Укрпошта», «Ощадбанк», “Intertop”, “Rozetka”, «Алло», “Citrus”, «Сільпо». Розглянемо те, які маркетингові стратегії використовує компанія «Comfy» сьогодні. [1]

Рекламні ролики “Comfy” увійшли до фіналу конкурсу в категоріях «Комп’ютерна техніка, телефони, гаджети» і «Обладнання, устаткування, товари для дому та офісу». Впродовж останніх років спостерігається збільшення витрат на маркетинг, але й зменшення ефективності маркетингових стратегій. Для виробників важливішим є вихід нового товару на ринок, а не реальні потреби споживачів, що є результатом неефективної реклами. [1]

Ефективність - головний показник якості для COMFY на всіх рівнях бізнес-процесів. Майже всі роботи COMFY вийшли в фінал. Найбільш резонансними і обговорюваними стали комунікації про редизайн інтернет-магазину компанії і про великий виборі смартфонів в магазинах.

У комунікації про редизайн сайту перед компанією стояло завдання стати актуальним брендом для онлайн-покупців. Для того, щоб заявити про запуск нового сайту і показати його функціонал, переваги та зручність здійснення покупки, був обраний нестандартний підхід, який отримав високий відгук у аудиторії. Результати рекламної кампанії - позитивна динаміка зростання трафіку і збільшення загальної конверсії. Підсумковий результат - визнання експертів галузі ефективності обраного підходу.

Рекламні кампанії - це комунікація про технології, які продає COMFY, через іронію і простий склад. Сучасна реклама в більшості показує ідеальну прісну картинку. «Comfy» використовує прийом, який презентує портрет героїв більш смішним та доступним. А головне - цей рекламний матеріал дуже виділяється на тлі всієї ТВ-реклами.

За останні 5 років активне використання Інтернету привело до того, що у покупця розширилися можливості вибору продукту за найбільш оптимальною, на його погляд ціною.

Одна ціна для всіх у “Comfy”. У різних типів покупців - різні потреби, переваги і платоспроможність, і вартість товару, відповідно, повинна задовольняти всі типи клієнтів. Рішення - зміна цін в реальному часі. Для того, щоб адаптувати ціни під клієнтів з різною платоспроможністю в реальному часі, потрібно використовувати сервіси персоналізації. [2]

Як це працює: Інтернет-магазин підключає зовнішній сервіс персоналізації до свого сайту, той аналізує поведінку кожного покупця - дивиться, які товари він купує або переглядає, чи мають для нього велике

значення знижки і т.д. При цьому аналіз поведінки йде не тільки на цьому сайті, але і на всіх пов'язаних сайтах, де встановлена ця ж система персоналізації.

Таким чином формується “віртуальний профіль” покупця. Далі можливо використовувати систему персоналізації для роботи в двох напрямках: адаптувати ціну під конкретного покупця в реальному часі. Тому, хто зазвичай вибирає дешеві товари і зазвичай купує по знижці - буде запропонована трохи нижча ціна і знижка. Тому, для кого ціна не грає такої ролі - буде запропонована звичайна ціна без знижки. Йдеться про один і той же товар, тобто прибуток збільшується за рахунок персонального підходу до кожного покупця; пропонувати релевантні товарні рекомендації. Покупець із низькою платоспроможністю побачить в “схожих товарах” дешевші аналоги, а покупець з високою - дорожчі і якісніші. [2]

Питання ціноутворення в мережі Інтернет - це питання компромісу між Інтернет-магазином, як власником бізнесу і клієнтом. Клієнт, звичайно ж, хоче подешевше. А власник магазину - хоче заробити побільше. Уміло балансує ціною із урахуванням місцевого онлайн-ринку, своїми витратами і прибутком Інтернет-магазин зможе залучити покупця. Варто пам'ятати, що ціна – це те, що найбільше хвилює покупців і формує імідж цінового сприйняття Інтернет-магазину. Саме тому оптимізація процесу ціноутворення може стати конкурентною перевагою компанії, яка хоче збільшити прибуток і в повній мірі розкрити потенціал бізнесу на висококонкурентному ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ексклюзивне інтерв'ю генерального директора ТОВ “Комфі Трейд” (Дніпро) Ігоря Хижняка. Електронний ресурс - [Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/interview/397562.html>]
2. Політика компанії «Comfy» [Режим доступу: <https://comfy.ua/ua/quality.html>]

Парамонова В.В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ.

В умовах світової економічної кризи, нестабільного державного фінансування освіти, популяризації освіти, освітніх послуг, доцільно запроваджувати підприємницькі університети, задля підтримки належного функціонування ВНЗ, збільшення можливості самостійного фінансового забезпечення.

Значний вплив на систему освіти мають або державні університети, котрі стабільно фінансуються державою, або ж підприємницькі університети, які в змозі самостійно фінансувати свої потреби за рахунок розвитку інноваційних галузей, надання освітніх послуг на контрактній основі, впровадження нових технологій, їх реалізації на ринку. Відбувається деякі трансформації в освіті, які також відносяться до взаємовідносин між студентом та університетом, наразі університет надає послугу, а студент стає споживачем такої послуги. Спостерігається значна самостійність і свобода вибору студентів під час робочого процесу, самостійність у виборі навчальних дисциплін, предметів, факультативів, але не втрачаючи початкової (основної) ідеї вищої освіти.

Посилена участь студентів в адміністративному процесі університету, через створення певних студентських спілок, груп студентського самоврядування та іншого.

Підприємницький університет – це університет, який активно прагне до інновацій у своїй діяльності, впроваджує та використовує нові джерела фінансування, здійснює капіталізацію досліджень, технологій, створених на базі такого університету, здійснює патентування таких технологій.

Підприємницький університет прагне до інновацій навіть у своїй основній діяльності, займається вдосконаленням, внесенням змін організаційного характеру. Такий університет прагне стати максимально самостійним у своїй діяльності, встановлювати свої правила.

Підприємницький університет має «більшу управлінську спроможність»; є самостійним у своїй діяльності; співпрацює з різними організаціями, створює підрозділи; має власне фінансування, власний дохід, окрім державної підтримки; проводить зміни в управлінському апараті.

Передача університетських технологій - формальне зусилля заробити на університетських дослідженнях шляхом впровадження результатів досліджень у життя в якості комерційних підприємств (капіталізація університетських досліджень).

Отже, підприємницькими можна вважати Вищі Навчальні Заклади:

- ВНЗ, які отримують прибуток від здійснення навчальної роботи, наукових досліджень, досягають соціального ефекту у процесі виховної, громадської роботи;
- ВНЗ, що активно впроваджують інновації у свою діяльність;
- університети, котрі успішно використовують додаткові джерела фінансування понад свою основну академічну діяльність;
- які мають тісні зв'язки з промисловістю і бізнесом, активно сприяють місцевому чи регіональному інноваційному розвитку та економічному зростанню нації;
- котрі здійснюють підготовку фахівців різних рівнів у галузі бізнесу, підприємництва.

**Канд. екон. наук, доцент Мішустина Т.С.,
магістрант Ключник О.О.**
Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ

Інтернет — це не рекламний канал, а цілий віртуальний світ, в якому представлені різні компанії. Саме тому інтернет-маркетинг повинен бути інтегрований з маркетинговою стратегією компанії. Digital-стратегія пов'язує цілі бізнесу з усіма онлайн-каналами й допомагає збільшувати прибуток бізнесу.

Digital-стратегія має 6 основних етапів:

1. формулювання цілей;
2. визначення і вивчення цільової аудиторії;
3. вибір каналів розподілу;
4. створення рекламних кампаній, складання оголошень та пропозицій;
5. складання медіа плану;
6. аналітика та оптимізація.

Розглянемо по черзі ці ключові етапи digital-стратегії.

1) Формулювання цілей

Найперше, що необхідно позначити компанії для себе при складанні маркетингового стратегічного плану розвитку, і digital-стратегії зокрема, це формулювання цілей. Потрібно визначити — загальну маркетингову, комунікаційну та медійну мети. Вони повинні бути чітко прописані та під кожен складено детальний план дій, який призведе до її реалізації.

Стратегічні цілі — система основних маркетингових орієнтирів розвитку компанії в довгостроковому періоді, відповідно до яких розробляється маркетингова, фінансова, збутова стратегія і формується політика по основних аспектах маркетингу.

2) Визначення і вивчення цільової аудиторії

Дуже важливим етапом є визначення і вивчення цільової аудиторії, бо саме на представників цільової аудиторії розрахований певний продукт чи послуга і саме вони в першу чергу повинні мати намір придбати цей товар чи послугу. Завдання маркетингу — вплинути на цільову аудиторію з метою спонукати до покупки [1].

Уміння знаходити й виділяти різні характеристики цільової аудиторії дозволяє: скласти портрет своєї аудиторії, краще пізнати її; найкращим чином донести інформацію про продукт, а також його переваги у порівнянні з конкурентами; скласти персоніфіковані комерційні пропозиції, які будуть відповідати запитам конкретної групи або навіть конкретної людини; розробити ефективну рекламну кампанію, в якій залучені кращі канали, що забезпечують рентабельність; знизити витрати на рекламу; підвищити впізнаваність бренду серед аудиторії, найбільш розташованої до покупки; підвищити конверсію продажів, повернення інвестицій; підвищити лояльність до бренду і збільшити ймовірність повторної покупки — в тому числі, можливо, виростити постійного клієнта.

3) Вибір каналів

Для залучення цільової аудиторії в інтернет-маркетингу є безліч каналів: контекстна і медійна реклама, SEO, SERM (робота з репутацією бренду), SMM, і т. п. Щоб визначити найбільш ефективний канал потрібно вивчити точки контакту з цільовою аудиторією, зрозуміти де більш активно вона комунікує, йде на контакт і проявляє себе. Один канал може доповнювати інший.

Треба досліджувати, в яких каналах користувач шукає інформацію і як можна вплинути на його рішення.

4) Створення рекламних кампаній, складання оголошень та пропозицій

Після того, як ми ретельно вивчили нашу цільову аудиторію, можемо уявити, як вона приймає рішення про покупку. Для цього потрібно відповісти на базові питання позиціювання: що ви пропонуєте і чому це зацікавить потенційного клієнта, які вигоди він отримає. Необхідно провести конкурентний аналіз і з'ясувати, що пропонують конкуренти. Завдяки цьому висвітлити у своїй пропозиції ті переваги, яких у них немає або про які вони не розповіли. Але ці переваги повинні бути важливими для цільової аудиторії, а також нести в собі емоційні важелі.

5) Складання медіа плану

Використати вихідні дані — масштаб кампанії (регіони), вибрані комбінації каналів, період проведення.

Застосувати алгоритм — оцінити канали за такими показниками: трафік і конверсії в даний час, прогнозований обсяг трафіку, можливий обсяг потенційних клієнтів з кожного каналу; спрогнозувати продаж з кожної заявки; оцінити рентабельність; підготувати план робіт.

б) Аналітика та оптимізація

Для кожного етапу потрібно встановити потрібні тактичні KPI [3], які показують правильність медіа планування (CPC, CPA, CPV) і стратегічні (LTV, SAS, ROI).

Щомісяця потрібно оцінювати KPI та, за необхідністю, змінювати подальше тактичне планування. Після закінчення рекламної кампанії варто проаналізувати стратегічні KPI й сформулювати цілі на наступний період.

ЛІТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

2. 6 главных вопросов digital-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/6-glavnyh-voprosov-digital-strategii.html#gref>

3. Руководство по digital-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/rukovodstvo-po-digitalstrategii/>

К.е.н., доцент Яременко С.С., магістрант Басиста А.М.

Університет імені Альфреда Нобеля

УПРАВЛІННЯ ВЛАСНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ

Власна торговельна марка (ВТМ) або Приватна торговельна марка (англ. *private label*) – це марка, власником якої є роздрібна мережа [1, с. 144]. Уперше зазначену практику застосувала у 1869 року британська мережа Sainsbury, яка запропонувала покупцям бекон під власним іменем. Проте масовості використання товарів *private label* набуло тільки в кінці ХХ ст., після того як французька компанія Carrefour у середині 70-х рр., почала реалізувати продукцію власного фасування. Вважається, що вперше власні торгові марки заявили про себе в 1970хх рр. у торгових мережах Boots, Sainsbury, Marks & Spencer у Великобританії. З часом асортимент товарів ВТМ і кількість торгових мереж, які пропонували власні торгові марки, зростали. Наразі зі всіх товарів, представлених у торгових мережах країн Західної Європи, товари ВТМ займають 30–70%, у деяких мережах (наприклад, Marks & Spencer) частка ВТМ сягає майже 100% [1, с. 144].

Дослідження розвитку власних ТМ в Європі виявило, що в 2010 р. більше за всіх їх було на ринку продуктів харчування: 35%. Значно менше товарів під приватними марками було в секторі одягу та взуття (18%), в секторі напоїв (14,2%). Найменша частка товарів під власними ТМ на ринках електроприладів, косметики і гігієнічних засобів. Отже, є всі передумови для того, щоб власні ТМ стали невід'ємною частиною стратегій ретейлерів усіх товарних категорій. Створюючи приватні марки, компанія отримує контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням та розподілом. Такі товари коштують на 10-15 % дешевше своїх аналогів. Низькі затрати на рекламу та маркетинг, за рахунок більш ефективного просування товару у місці продаж, значно знижують собівартість товару і як наслідок нижча ціна у порівнянні з марочним товаром. Частка приватних марок у товарообігу компаній збільшується і це є світовою тенденцією. Згідно з даними компанії Nielsen у деяких країнах рівень проникнення приватних марок сягає 47% [2].

Приватні марки використовують як інструмент боротьби за споживача. Популярність ВТМ зростає не лише завдяки ціні. Серед причин, які зумовлюють вибір споживачів, – якість продуктів, наявність спеціальних пропозицій, нові інноваційні лінійки, смак, свіжість продуктів, довіра до торгової мережі. Сегмент ВТМ динамічно розвивається і за темпами зростання продажів випереджає бренди виробників (національні бренди), оскільки багато ритейлерів не шкодують грошей на розвиток власних марок, які виконують різні функції, наповнюють різні категорії та сегменти.

Сегмент ВТМ динамічно розвивається і за темпами зростання продажів випереджає бренди виробників (національні бренди), оскільки багато ритейлерів не шкодують грошей на розвиток власних марок, які виконують різні функції, наповнюють різні категорії та сегменти.

Рівень проникнення власних марок в Україні зростає, на початку 2019 року частка ВТМ сягає 15% у кошику споживача [2].

На початку 2000 років українські роздрібні мережі поступово почали готуватися до запуску товарів під власними марками. У 2006 році ці товари вперше з'явилися на полицях супермаркетів. З того моменту ринок ВТМ розвивається дуже динамічно. Українські експерти стверджують, що це явище дуже перспективне і потребує особливого вивчення. За даними компанії Nielsen, в 2017 році частка товарів ВТМ, що придбали українські споживачі, була найбільшою для бакалійних виробів (рис, мука, цукор) 76%, молочних продуктів 70%, консервованих і упакованих продуктів 68%, миючих засобів для дому 60%, паперових товарів (серветки, туалетний папір) 59% [2].

Основні канали розподілу - це гіпермаркети та роздрібні мережі, де частка власних марок сягає 40% у товарообігу. Лідером українського ринку ВТМ є компанія «Fozzy Group» (мережі «Сільпо», «Фора» та «Фоззі») [1]. Відомі учасники ринку власних марок є також АТБ, Метро, Фуршет та інші. У непродовольчому секторі практично всі мережі мають у своєму асортименті товари під власними марками. Особливий попит є на товари продовольчої групи під власними марками, проте непродовольчий сегмент є більш прибутковим.

Продукція ВТМ представлена у різних цінових сегментах як правило під різними марками. Середній ціновий сегмент для українських ритейлерів самий запитаний для широкого впровадження продукції ВТМ.

Л. Пеллегріні розрізняє шість типів приватних марок [3], враховуючи такі показники, як:

Ступінь ідентичності приватної марки з корпоративним брендом ретейлера.

Розмір інвестицій в позиціонування приватної марки (порівняно з інвестиціями в марку виробника).

Ширина асортименту товарів під власною маркою.

Ступінь потрібної зворотної інтеграції.

Розрізняють родові марки (generic brands), контрольовані марки (controlled brands), контрмарки (counter brands), товари “прапори” (flag product), “домашні” марки (house brands) і марки “вивіски” (fascia brands), ексклюзивна дизайнерська марка (exclusive designer label) [1, с. 144].

З огляду на сказане, створення та просування нових конкурентоспроможних брендів в Україні, у тому числі й private labels, є досить перспективним, проте потребує постійної уваги та розвитку. Такі досягнення додають змогу ВТМ-товарам конкурувати з національними і світовими брендами не лише у сегментах нижчих цінкових категорій, а й у набагато ширшому та перспективнішому спектрі, а торговельним мережам – чесно виборювати право бути успішними в умовах світу, що глобалізується.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бровченко В.А. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі Економічний вісник НТУУ «КПІ» / – 2010. – №7. – С. 144-148.
2. Власна торгова марка очима споживача / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2017/private-label-for-web/>
3. Pellegrini L. 1993. Retailer brands: the state of art review. Proceedings of the 7th International Conference on Research in Distributive Trades, Institute for Retail Studies, University of Sterling, 6-8 September, Sterling: 348-373.

Исмухамедов Аман Арманович

Докторант

КАСУ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЫРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МЕДИЦИНЕ

Аннотация: В данной статье выполнен обзор современных технологий принятия управленческих решений в области медицины. Рассмотрены основные этапы подготовки решения, методология принятия решения.

Ключевые слова: управленческие решения, принятие управленческих решений, технологии принятия решений

Abstract: this article provides an overview of modern management decision-making technologies in the field of medicine. The main stages of decision preparation, decision-making methodology are considered.

Keywords: management decisions, management decision-making, decision-making technologies

В век развития технологий, технологии постепенно внедряются во все сферы деятельности человека, в том числе и менеджмент. Менеджмент подразумевает совокупность методов, форм и средств управления производством, позволяющая использовать его наиболее эффективно. Но не каждая технология необходима, а самое главное эффективна и положительна, влияет на рабочий процесс. В данной статье проведен анализ уже существующих мировых систем принятия управленческих решений, рассмотрены их особенности, виды и свойства, влияющие на эффективность управления.

В настоящее время любое производство маленькое или большое, бизнес стремится, как можно сильнее укрепиться на экономическом рынке в своей нише. Для достижения наиболее лучших результатов своей работы для уже существующих компаний, важен план или стратегия дальнейшего развития, которая будет соответствовать потребностям рынка спроса. Разработка или принятие такой стратегии зависит от многих факторов, к примеру:

Опыт

Правильная оценка рисков и вложений

Человеческий фактор

Спрос

Возникновение новых экономических отношений у Республики Казахстан, как субъекта государства, рождает ряд проблем. Казахское здравоохранение претерпевает ряд изменений, в особенности переход к рыночным отношениям, а именно приватизация и частная собственность. Стали появляться частные медицинские центры, поликлиники, лаборатории и т.д. Услуги медицинского характера изменились и обрели свойства схожие товару. Произошло изменение направления бюджетных средств в медицинские учреждения, появился канал заработка с оказания платных услуг. Происходит модернизация не только технического плана, что не мало важно в нынешнее время, но и развитие и обновление качества управленческой системы здравоохранения. Данные этапы в свою очередь происходят в следствии стремления Республики к конкурентоспособности на мировом экономическом рынке.

Один из главных приоритетов Республики Казахстан с точки зрения благополучия является рост благосостояния населения в условиях рыночной экономики, этого можно достичь путем развития отрасли здравоохранения, которая в свою очередь должна стать развитой, социально ориентированной, управляемой системой менеджмента, доступной, своевременной, качественной.

Уровень сложности задач будет расти, требующих решения руководителя объекта здравоохранения, поэтому становится очень важной задачей принятие управленческого решения. Учитывая тот факт, что нынешним руководителям уже сейчас требуются навыки и знания, которые ранее не были присущи их деятельности. Вопрос об управлении качеством оказания медицинских услуг возрастает с каждым днем.

В настоящее время, на основе Государственной программы реформирования и развития здравоохранения Республики Казахстан, осуществляется подготовка менеджеров здравоохранения, комплексная модернизация и развития качества управления системы здравоохранения, которая системно направлена на устранение политического, технологического,

интеллектуального и инфраструктурного отставания отечественной системы здравоохранения и обеспечение его конкурентоспособности.

Стоит также отметить, что проблема обеспечения системы здравоохранения современными методами, технологиями и качеством управления, и поиск в целом эффективных путей решения вопросов развития менеджмента здравоохранения приобретает важное значение в условиях экономических преобразований, вызванных требованиями адекватного реагирования Республики Казахстан на мировой финансовый кризис [1].

Цель менеджмента в здравоохранении – снижение потерь общества от заболеваемости, инвалидности и смертности населения при имеющихся ресурсах [2, стр. 9].

Одни из основных целей проведения исследования:

- показатели или факторы, влияющие на эффективность принятия управленческого решения для улучшения оказания медицинских услуг;
- освоение методов оптимизации, анализа, прогнозирования управленческих решений в рамках системы менеджмента здравоохранения;
- повышение эффективности системы здравоохранения в достижении своей конечной и главной цели - улучшение здоровья населения.

Получение и анализ информации – основа этапа подготовки решения.

Информационное обеспечение процесса подготовки, принятия и реализации решения осуществляется с использованием четырех видов информации, позволяющей:

- осуществить выбор и формирование целей (целеполагание);
- разработать программы действия (планирование);
- обеспечить нормальное протекание управленческого процесса по заданной программе или плану (регулирование);
- оценить эффективность реализации решения.

Совокупность всех видов информационного обеспечения, используемого органами для выработки управляющих воздействий, составляет информационный массив, что достигается рациональной систематизацией информации, правильностью ее распределения по звеньям управления в соответствии с решаемыми задачами [3].

С экономической и управленческой точек зрения принятие управленческого решения должно рассматриваться как фактор повышения эффективности производственного лечебно-диагностического процесса.

Принятию управленческого решения предшествуют несколько этапов:

- возникновение проблемы, по которой необходимо принять решение;
- выбор критериев, по которым будет принято решение;
- разработка и формулировка альтернатив;
- выбор оптимальной альтернативы из их множеств;
- утверждение (принятие) решения;
- организация работ по реализации решения – обратная связь.

Управленческие решения разделяются на следующие группы:

- единоличные - приказы главного врача;
- коллегиальные - решения ЛКК и МСС;
- коллективные - решения собрания трудового коллектива.

С учетом сроков их последующего исполнения управленческие решения можно также разделить следующим образом:

- стратегические (перспективные) - направленные на выполнение решений вышестоящих органов здравоохранения;
- оперативные - еженедельный оперативный план мероприятий ОЗ;
- тактические (ближайшие) - распоряжения, отдаваемые во время проведения утренних пятиминуток с администрацией или персоналом, не требующие документального оформления и направленные на решение ближайших задач деятельности ОЗ.

Стандартный процесс принятия управленческого решения главным врачом можно представить следующим образом:

- Постановка цели решения, так как любой процесс принятия решений должен начинаться с ясного анализа необходимости принятия этого решения.
- Установка критериев решения, так как приступить к процессу выбора решения можно только убедившись в том, что цель решения имеет важное значение и что решение принимается в нужной точке цепи решений.
- Разделение критериев, достаточно конкретных для того, чтобы использовать их как основу для сравнения вариантов решений.

- Выработка альтернатив, так как стандартные решения характеризуются ограниченным и фиксированным набором альтернатив.

- Сравнение альтернатив, так как квалифицированное принятие решений требует выработки ряда альтернатив, сравнения их и выбора наилучшей.

- Принятие решения [4].

Из выше перечисленного следует, что важным показателем деятельности управленца или менеджера является его способность принимать верное, обоснованное решение. Важным фактором становится знание механизмов данного процесса для использования эффективных практик принятия управленческих решений в медицинских организациях, что в свою очередь свидетельствует о развитии передовой системы общественного здравоохранения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) «К проблеме качества управления организациями здравоохранения в условиях рыночных отношений» Исмаилов Ж.К., Шайхыбекова Г.Т.
<https://kazntmu.kz/press/2012/01/18/к-проблеме-качества-управления-орган/>
- 2) «Разработка и принятие управленческих решений в системе охраны здоровья населения» В.С. Глушанко, М.В. Алфёрова, А.Т.Щастный
ВИТЕБСК 2016
- 3) «Принятие и контроль управленческих решений в здравоохранении» журнал «Глав врач» 2016/06 http://publ/upravlenie_medicinskoj_organizaciej/prinjatie_i_kontrol_upravlencheski_kh_reshenij_v_zdravookhranenii/12-1-0-116
- 4) Методология принятия управленческого решения
<https://scicenter.online/menedjment-zdravookhranenii-scicenter/metodologiya-prinyatiya-upravlencheskogo-134238.html>
- 5)

Магістрант Черток К.Ф., д.е.н., професор Тараненко І.В.
Університет імені Альфреда Нобеля

СЕГМЕНТАЦІЯ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Сегментація ринку та вибір цільових сегментів – важливий етап при підготовці до вибору маркетингової стратегії підприємства. Виявлення потреб і очікувань споживачів компанії «L’Oreal Україна» здійснюється поетапно. На першому етапі проводиться сегментація ринку по покупцям. На другому – ринок сегментується за ціною та якістю продуктів. На третьому – виявляється невикористаний потенціал ринку. На четвертому етапі визначаються прямі конкуренти і виявляються потенційні конкурентні переваги компанії. Змінюючи співвідношення «ціна/якість», в залежності від уподобань споживачів конкретного сегмента ринку, маркетологи планують витіснення товарів конкурентів. На п'ятому етапі проводиться відбір інноваційних ідей для впровадження [1].

Розглянемо процес задоволення потреб і очікувань споживачів на ринку косметики. Згідно з внутрішньою політикою компанії «L’Oreal Україна», сегментація ринку по покупцям проводиться поділом покупців на кластери за класифікаційними ознаками. У світовій практиці покупців косметичної продукції прийнято класифікувати за різними ознаками залежно від рівня доходу на душу населення, віку, роду занять, сімейного стану. Основною класифікаційною ознакою обраний дохід на душу населення. За рівнем доходу виділені п'ять сегментів: люди з дуже високим рівнем доходу, високим рівнем доходу, середнім рівнем доходу, рівнем доходу нижче середнього, а також поодинокі покупці, які можуть бути і багатими, і бідними. Представників останнього сегменту об'єднує схильність до патологічної економії, і вони відносяться до сегменту «з умовно низьким рівнем доходу» [1].

Авторами проведено сегментацію парфумерно-косметичного ринку за такими критеріями: географічний, демографічний, соціально-економічний, психографічний, поведінковий. У табл. 1 наведено сегментування косметично-парфумерного ринку та обрані цільові сегменти компанії «L’Oreal Україна».

Таблиця 1. Сегментування косметично-парфумерного ринку та цільові сегменти компанії «L’Oreal Україна»

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів				
		Географічний	Тип населеного пункту	Столиця та обласні центри	Великі міста	Міста середньої щільності населення
Демографічний	Вік	13-19 років	20-34 роки	35-50 років	Більше 50 років	
	Стать	жінки		чоловіки		
Соціально-економічний	Рівень доходу на 1 члена сім’ї	Низький (до 4000 грн)	Середній (4000-10000 грн)	Високий (10000-40000 грн)	Дуже високий (від 40000 грн)	
Психографічний	Спосіб життя	Традиціоналіст	Новатор		Консерватор	
	Тип особистості	Екстраверт		Інтроверт		
Поведінковий	Шукані вигоди	Натуральний склад, безпека	Престиж торгової марки	Ефективність	Органолептичні характеристики	Економія
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька		Епізодична

Складено за результатами власних досліджень

Сегментація ринку за ціною і якістю продуктів здійснюється шляхом виділення діапазонів цін і відповідних їм діапазонів якісних параметрів продуктів по кожному з п’яти сегментів ринку. Виділити діапазони цін для сегментів ринку нескладно, оскільки ціни відрізняються в рази.

Для компанії «L’Oreal Україна» обрана диференційована стратегія селективної спеціалізації: компанія обирає декілька цільових сегментів, спираючись на їх прибутковість, доступність й відповідність можливостям підприємства, та пропонує різним цільовим сегментам різні товари [2]. Наприклад, для людей із середнім рівнем доходів «L’Oreal Україна» пропонує товари брендів мас-маркет та активної косметики, для людей із високим та дуже високим рівнем доходів – категорія професійного догляду та люкс [3]. Складено портрет споживача за сегментами ринку, представлений в табл. 2.

Таблиця 2.

Портрет споживача «L'Oreal Україна» за сегментами ринку

Сегмент ринку	Характеристика покупців	Особливості покупців	Недоліки покупців	Підрозділ продукції
Покупці з дуже високим рівнем доходу	Жінки старше 25 років, самотні або заміжні, із забезпечених сімей або досягли успіху в бізнесі	Купують тільки дорогі продукти, покупки мотивовані соціальним статусом	Дуже обмежений сегмент ринку. Не купують дешеві продукти	Люкс та професійна косметика
Покупці з високим рівнем доходу	Жінки 25-45 років, заміжні і мають дітей або заміжні, але без дітей	Купують продукти високої та середньої вартості часто	Обмежений сегмент ринку. Купують високоякісні продукти	Люкс, професійна та активна косметика
Покупці з середнім рівнем доходу	Бізнес-жінки середньої руки. Люди вільних професій. Держслужбовці середнього рангу	Значний сегмент ринку. Купують недорогі та середньої вартості товари з середніми характеристиками. Мають схожі потреби	Більш чутливі до ціни, ніж попередні два сегменти	Активна косметика, мас-маркет
Покупці з рівнем доходу нижче середнього	Люди з доходом нижче трьох прожиткових мінімумів	Максимальний сегмент. Купують недорогої косметику або середнього рівня цін, але на розпродажах	Дуже чутливі до ціни, рідко купують косметику	Мас-маркет
Поодинокі покупці з умовно низьким рівнем доходу	Самотні жінки 18-35 років. Студенти. Жінки, що займають низьку посаду. Скупі люди	Купують недорогої косметику на розпродажах	Дуже чутливі до ціни. Вибір товару здійснюють важко	Мас-маркет, на розпродажі

Складено за результатами власних досліджень

Сегментація допомагає виявити потенційні конкурентні переваги з метою розширення частки ринку за рахунок конкурентів. В цьому випадку необхідні інноваційні ідеї, що дозволяють поліпшити співвідношення «ціна/якість» в порівнянні з конкурентами.

Відбір інноваційних ідей для впровадження здійснюється за правилом: неприпустимий вихід з цінового діапазону конкретного сегмента ринку, оскільки практикою компанії доведений наступний постулат. Покупці кожного сегмента

ринку сприймають ціну інноваційного продукту справедливою для даного сегмента ринку, якщо вона відповідає сформованому співвідношенню «ціна/якість» і при цьому не перевищує максимальну ціну аналогічних продуктів в сегменті більш ніж на 5% [1]. Остаточне рішення про запровадження інновації приймається після розробки детального бізнес-плану. Саме в бізнес-плані вибираються канали розподілу продукції відповідно до сегментації покупців.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гусаков Б. Стратегия «Прохождения ворот»: от идеи – до продаж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/15054/C.%2021-28.pdf?sequence=1>
2. Бутенко Н.В. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/35903-3-marketingov-strateg-ohoplennya-rinku-protses-otsnyuvannya-tsloвого-segmenta.html>
3. Офіційний сайт компанії L'Ореаль Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loreal.ua/>

Магістрант Сапа Н.О., д.е.н., професор Тараненко І.В.

Університет імені Альфреда Нобеля

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ І СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Український фармацевтичний ринок розпочав своє формування зі здобуттям країною незалежності. Історія його розвитку проходила декілька етапів. Спочатку з 1990 по 1995 роки на ринку спостерігався гострий дефіцит лікарських засобів вітчизняного виробництва, що призвело до витіснення вітчизняних виробників фармацевтичних препаратів.

З 1995 по 1998 роки почалося поступове насичення ринку, яке перервалося в результаті фінансової кризи 1998 року. Споживачі почали орієнтуватися на низький ціновий сегмент, і це дозволило утриматися вітчизняним виробникам.

З 1998 по 2007 роки ринок став більш привабливим в силу високих темпів зростання. Період перед фінансово-економічною кризою 2008 року характеризувався підвищеним інтересом до українських фармацевтичних компаній з боку іноземних інвесторів. Під час кризи українська фармацевтика постраждала менше інших галузей. Так, у 2010 році ринок виріс на 27% у вартісному виразі в гривні, в доларах скоротився на 15%, в натуральному виразі (в упаковках) – скоротився на 6% [1].

Протягом наступних років ринок фармацевтичних продуктів зростає на 1-2% щороку. З 2015 року в Україні почав поступово змінюється підхід до системи забезпечення лікарськими засобами населення. Впроваджується система часткового державного відшкодування вартості лікарських засобів в сегменті спочатку антигіпертинзивних препаратів, бронхіальної астми, підвищується доступність медикаментозної допомоги для пацієнтів з цукровим діабетом через механізм впровадження реімбурсації. Хоча в даний час український фармацевтичний ринок займає не більше 0,4-0,5% світового ринку, він демонструє позитивну динаміку і великий потенціал. На сучасному етапі фармацевтичний ринок України є другий за обсягами серед країн СНД після Росії. За підсумками 2016 року Україна займала 12-14% фармацевтичного ринку

СНД, її обсяг досяг 3,9 млрд USD, а в 2017 склав понад 4 млрд USD, при середньорічному темпі приросту не менше 10% [4].

Україна відноситься до сегменту країн, що розвиваються з порівняно низьким рівнем доходів населення, а, отже з низькою купівельною спроможністю. Рівень споживання фармацевтичної продукції на душу населення в Україні найнижчий в Європі і третій за величиною серед країн СНД. Динаміка ринку лікарських препаратів безпосередньо залежить від особистого добробуту населення. Середньостатистичний житель України в 2016 році споживав лікарських засобів на суму, яка не перевищує 78 дол. США, тобто майже в 3 рази меншу, ніж мешканець Польщі і в 5 разів меншу, ніж житель США [2]. При існуючому рівні доходів більшості населення України люди не готові витратити на ліки більше 120 грн в місяць.

Ще однією з найважливіших рис українського фармацевтичного ринку, характерних для ринків пострадянського простору – це істотне переважання на внутрішньому ринку препаратів локального виробництва в натуральному вираженні (упаковки), в той час як у вартісному вираженні переважають імпорتنі препарати. Починаючи з 2016 року на фармацевтичному ринку України спостерігаються позитивні тенденції: нарощувався обсяг споживання лікарських засобів в вартісному і натуральному вираженні, співвідношення часток імпоротної продукції і продукції локального виробництва зазнавало змін. Появі такої тенденції сприяв кризовий період, коли скорочення платоспроможності населення призвело до переорієнтації з дорогих на дешеві препарати, що представлені здебільшого українськими виробниками.

Українські виробники мають пріоритет в натуральних обсягах продажів у зв'язку з освоєнням ніші низьковартісних препаратів [2]. Стає більш відчутнішою тенденція до імпортозаміщення на фармацевтичному ринку, що найбільше відчувається у госпітальному сегменті – тут переважають ліки вітчизняного виробника.

Незважаючи на позитивні зрушення на ринку, частка високовартісного сектора на фармацевтичному ринку України невелика, а саме до цього сектору відноситься більшість інноваційних препаратів. Однак вітчизняних інноваційних препаратів на ринку немає, що безпосередньо пов'язано з високою вартістю досліджень та розробок. Витрати України на НДДКР з кожним роком знижуються і в даний час в 4-5 разів нижчі порівняно з розвиненими країнами.

Частка витрат на фармацевцію не перевищує 0,1%, що стримує розробку сучасних інноваційних препаратів. Проте, великі виробники інвестують в інновації власні кошти. Однак оригінальних продуктів за роки незалежності створено не більше десятка.

Експорт лікарських засобів є для розвинених країн істотною часткою загального експорту продукції з високою доданою вартістю, у той час як Україна експортує лікарських засобів на суму, що не перевищує 180 млн USD, тоді як імпортує значно більше.

Підсумовуючи можна сказати, що ринок фармацевтичних препаратів України відноситься до тих, що швидко зростають. В його структурі знаходяться переважно традиційні препарати та відсутні інноваційні, відмічається значна залежність від імпорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лін А.А. Фармацевтичний ринок: фундаментальні особливості та проблеми сучасної економіки. – 2016. – № 2 (42). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4118>
2. Жіводерніков О. Фармацевтичний ринок України. Динаміка останніх років і підсумки 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smd.net.ua/files/10_farmrinok.pdf
3. Гурак Д.Д. Регулювання фармацевтичного ринку України. Досвід і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spfo.ru/node/508>
4. Аптечний ринок України за підсумками 2017 р Helicopter View. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Apteka.ua/article/271004>

к.е.н., доцент Красовська О.Ю., магістрант Самикіна Д. М.
Університет імені Альфреда Нобеля

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Виникнення і бурхливий розвиток електронного бізнесу послужило базою для розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг - одна з важливих задач у формуванні стратегій в маркетингу, від вирішення якої залежить ефективність діяльності підприємства.

Традиційні прийоми маркетингу і методи управління бізнесом в цілому ряді випадків не стосуються області Інтернету в їх існуючій моделі, так як широкий потенціал Інтернету ставить перед фірмами сучасного типу досить складні завдання їх ефективного застосування в діяльність комерційних компаній і вимагають адаптації старих або роботи нових методів ведення бізнесу.

Інтернет поєднав в собі гіпермедійну природу, можливість створення персональної взаємодії і інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету вимагають сучасного підходу до процесу комунікації і перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтам.

Інтернет-маркетинг - одна з важливих задач у формуванні стратегій в маркетингу, від вирішення якої залежить ефективність діяльності підприємства.

Сучасний маркетинг в мережі - це діяльність, спрямована на залучення і утримання клієнтів, а також задоволення потреб споживача з метою взаємного вилучення максимального доходу через мережу, що характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Інтернет значно дозволяє скоротити витрати з просування товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності, знизити ризик фінансових вкладень, роблячи цей ризик керованим.

У зв'язку з цим велику роль для успішного ведення бізнесу і просування товарів в Інтернеті грає проведення компетентного інтернет-маркетингу.

Підприємства можуть використовувати інтернет-технології для різних цілей:

для розповсюдження комерційної реклами;

як засіб спілкування з клієнтами;

для створення власної інформаційної мережі

як засіб зв'язку з його філіями та підрозділами і також з постачальниками і клієнтами [1].

Ефективність і затребуваність інтернет-маркетингу в просуванні бізнесу підтверджується тим, що він виявився єдиним сегментом ринку реклами, який продемонстрував зростання (+ 12%) в умовах економічної кризи.

Необхідністю застосування маркетингу в мережі обумовлено наступними можливостями та перевагами сучасного Інтернету перед іншими засобами масової інформації:

таргетинг - чітке охоплення цільового сегмента (географічний, тимчасовою, тематичний);

трекінг - можливість вивчення процесів клієнтів на сайті і просування веб-сторінки, продукту;

гнучкість (почати, коригувати та припинити рекламну кампанію можна миттєво);

інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчити його і, якщо підходить, придбати його;

можливість розміщення великої кількості даних (включаючи графіку, звук, спецефекти);

результативність поширення і отримання інформації;

зниження трансформаційних витрат [2].

Таким чином, Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем.

Представлені статистичні дані свідчать про те, інтернет-маркетинг в нашій країні з кожним роком розвивається і стає більш затребуваним. Зростання інтернет-маркетингу безпосередньо залежить від зростання числа користувачів всесвітньої глобальної мережі [3].

Головна відмінність вітчизняної і зарубіжної практики складається в істотній різниці в підході до просування. Якщо за кордоном використовують стратегічний підхід, то на вітчизняному ринку більше працюють від послуги до послуги, йде велика орієнтація на швидкий результат. Точковий підхід поширений тому, що далеко не кожна компанія має кошти на просування по всіх каналах. Фрагментованість просування значно знижує його ефективність.

Таким чином, можна виділити кілька напрямків розвитку на ринку Інтернет-маркетингу.

По-перше, це утворення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа. По-друге, наростаюча взаємодія Інтернет-реклами і мобільного маркетингу. Обмежуючим фактором подальшого розвитку ринку інтернет-маркетингу є нестача кваліфікованих фахівців.

Аналізуючи статистику, можна зробити висновок, що ринок інтернет-маркетингу зростає швидкими темпами. Отже, наростаючий попит на кваліфікованих фахівців значно випереджає його пропозицію.

Література:

1. Савінов Ю. А. Конюхова Ю. А., Ефективність міжнародного маркетингу в мережі Інтернет / Ю. А. Савінов, Ю. А. Конюхова. - Російський зовнішньоекономічний вісник, 2008. – 51-62 с.
2. Делицын Л., Засурский И. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день / Л. Делицын, И. Засурский. - Маркетинг в России и за рубежом, 2013. – 141 с.
3. Константинов М.С. Интернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів/ М.С. Константинов. - М.: ИНФРА-М., 2004.

В.В. Роскоша, магістрант
Мішустіна Т. С. канд. екон. наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро, Україна

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день частка приватного сектору медичних послуг України є доволі незначною і при цьому займає близько 14,0% ринку медичних послуг. Загальний показник місткості ринку медичних послуг України в 2017 р. зріс на 11,20% у порівнянні із показниками 2016 р. [2].

Рівень доступності до медичних послуг на даному етапі в Україні також залежить кількості лікарів. Так, в Україні в 2017 році найбільшу кількість склали терапевти, при цьому 1 такий фахівець припадає в середньому розрахунку на 1205 чол. жителів країни. До лідерів також можна віднести такі спеціальності, як «хірург» - один на 1538 чол. українців і «стоматолог» - один на 1587 чол.. На офтальмолога, отоларинголога і дермато-венеролога в середньому припадає понад 10,00 тис. чол. потенційних пацієнтів. Найменшою є кількість лікарів, які сьогодні спеціалізуються на організації лікувальної фізкультури та спортивної медицини - 1 на 100,00 тис. чол. жителів країни та ін. [2]. Якщо вести мову щодо повного загального середнього медичного персоналу, то його в 2017 р. нараховувалось понад 360,00 тис. чол. різних фахівців, при цьому найбільшу частку складають медсестри - 74,0% від загальної кількості, де 1 медсестра припадає в середньому на 159 чол. Жителів країни. Набагато більше потенційних клієнтів припадає на 1 фельдшера - 1250 чол., на 1 акушерку - 549 чол. жінок у віці від 15-49 років [2]. (рисунок 1).



Рис. 1. Розподіл лікарів за окремими спеціальностями в Україні в 2017 році

Джерело: за даними Державної служби статистики

На сьогоднішній день послуги приватної медицини в Україні стають все більш популярнішими, в основному через надання низького рівня послуг в сфері державної медичної допомоги, при цьому ключові відмінності між приватною та державною медициною полягають не у персоналу або рівні кваліфікації лікарів, а наявності нового та дорогого обладнання, використання якого дозволяє швидко проводити високоточні обстеження. Медичні співробітники є зацікавленими у працевлаштуванні до приватних клінік через високі заробітні плати. [1].

У 2014-2015 рр., з причини кризових явищ, в Україні з'явилось мало нових приватних клінік, при цьому активний ріст продемонстрували уже працюючі приватні медичні мережі на території України [1]. Так, на сьогоднішній день в Україні працює близько 50,0 тис. од. приватних медичних клінік, які при цьому займають близько 10,0% від усього ринку медичних послуг країни.

Окремо відзначимо, що за українськими законами платні послуги мають право надавати всі лікувальні установи: державні, відомчі госпіталі і медсанчастини, представництва зарубіжних медичних установ, приватні вітчизняні клініки, приватно практикуючі лікарі (індивідуальні підприємці). Тому на українському ринку - на відміну від більш розвинених європейських - є своя специфіка - «тіньові» платежі, які є негативним явище на ринку медичних послуг. Тобто, на ринку є три сегменти:

«Легальний» ринок платних медичних послуг з офіційними касовими платежами;

Ринок добровільного медичного страхування (ДМС);

«Тіньовий» ринок платних медичних послуг: це гроші, сплачені «в кишеню» лікарям повз касу або «подарунки», а також кошти приватних клінік, отримані офіційно, але виведені з-під податків.

Таким чином, можемо відзначити, що на території України в першу чергу необхідним є проведення стратегії детінізації в рамках розвитку української медицини, що передбачає проведення роботи із запровадження цілого комплексу взаємопов'язаних між собою заходів в напрямку створення більш сприятливих умов для організації легальної плати за надання медичних послуг та посилення при цьому рівня відповідальності за вчинення економічних злочинів, що відповідно дасть можливість значно покращити існуючий соціальний клімат в українському суспільстві, підвищити рівень отримуваних доходів та формування системи ефективного соціального захисту громадян України, залучати при цьому до використання кошти додаткових бюджетних надходжень та суттєвих інвестиційних ресурсів з метою подальшого забезпечення динамічного та стійкого соціально-економічного зростання медичної галузі на території України.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку медичних послуг (державний та приватний сектор) в Україні. 2017 РІК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine-2017-god>
2. Медицина на шляху до свого оздоровлення: аналіз ринку медичних послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/medicina-na-puti-k-svoemu-ozdorovleniyu-analiz-rynka-medicinskih-uslug-v-ukraine>.

Роскоша В.В, магістрант

Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЦ «НЬЮМЕД»» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

На сьогоднішній день основною стратегією розвитку бізнесу на ринку є формування маркетингової стратегії підприємства, так як вона визначає напрямки просування продукції, а це в свою чергу максимізує дохід і прибуток підприємства в довгостроковій перспективі. Основні завдання маркетингової стратегії припускають:

- допомогу підприємству не звернути із шляху завоювання ринку та переслідувати поставлені цілі;
- допомогу в утриманні і підвищенні конкурентоспроможності своїх товарів, не втрачаючи клієнтів і набуваючи нових.

Результат маркетингової стратегії - це маркетинговий план конкретних дій, який спрямований на зміцнення позиції товару в галузі, зниження можливих ризиків і загроз з боку конкурентів і головне - максимізацію прибутку. Досить часто, особливо в Україні, випуск товарів і послуг починають без проведення достатніх маркетингових досліджень. Виробники не хочуть нести додаткові витрати на «марні» маркетингові дослідження, які деталізують усі характеристики виробництва, яке орієнтоване на задоволення потреб споживачів та в результаті такої діяльності втрачають значно більше.

Маркетингова стратегія будь-якого підприємства на сьогоднішньому ринку формується під впливом багатьох факторів і на основі великої кількості маркетингової інформації. Тому при проведенні роботи із формування маркетингової стратегії підприємства необхідно враховувати чотири групи основних чинники:

ступінь розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища. До них відносять ринковий попит, запити споживачів, канали руху товару, правове регулювання, напрямки в ділових колах, умови територіального розташування;

умови і принципи ведення конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрямки ведення їх діяльності;

управлінські ресурси і можливості самого підприємства, тобто такі: фінансові, товарні, кадрові, торговельні, науково-технічні, інформаційні, а також визначення під час ведення конкурентної боротьби своїх сильних і слабких сторін.

ключова система розвитку підприємства, його загальні цілі та завдання в рамках ведення підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах. На вибір маркетингової стратегії в діяльності підприємства впливають як внутрішні резерви (здатності) підприємства (його внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції), так і стан зовнішнього середовища (особливості попиту на продукцію підприємства, конкуренцію на ринку, інституційні фактори і т. п.).

На формування маркетингової стратегії підприємства також впливають і внутрішні чинники, зокрема, такі як ресурсні, технологічні та організаційні. Стратегія маркетингу підприємства обумовлює шляхи розвитку, визначає боротьбу із конкурентами, спрямоване відділення та відокремлення від конкурентів для досягнення високих лідируючих позицій в заданому сегменті ринку. Іншими словами, маркетингову стратегію на підприємстві називають загальним встановленням дій підприємства, які існують у вигляді плану:

розвитку підприємства на довгострокові періоди;

оперативних втручань при різких динамічних сплесках на конкурентному ринку;

алгоритму дій реорганізації підприємства і т. д.

Таким чином, для забезпечення необхідного рівня ефективності проведених маркетингових заходів на підприємству в першу чергу є необхідна розробка маркетингової стратегії. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на споживчих ринках вимагає від будь-якого підприємства дотримання таких принципів, як гнучкість, здатність розуміти, пристосовуватися та впливати на ринкові механізми за допомогою спеціальних маркетингових методів. Один із використовуваних методів, є метод аналізу маркетингової стратегії підприємства, який може оцінити, чи правильно зроблено вибір на стратегії підприємства, виходячи із наступних складових частин: 1) аналіз збуту

продукції підприємства, який передбачає оцінку ринків збуту продукції; 2) доступність продукції; 3) попит на продукцію підприємства серед споживачів; 4) розширення і завоювання ринку; 5) пошук нових місць для збуту і їх доступність.

За результатами, отриманими в ході дослідження, буде добре видно продукцію, яка потребує удосконалення, застосування нових технологій, нових можливостей для її використання, аналіз продажів в залежності від розміру замовлення допомагає визначити необхідний обсяг продукції, який потрібно реалізувати одночасно, щоб отримати економічну вигоду [1, с. 248]. Однак в певних випадках підприємства йдуть на зміну маркетингової стратегії. Причини цього: стратегія не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації і прибутку підприємства протягом певного періоду; підприємства-конкуренти різко змінюють свою стратегію, що має суттєвий вплив на ринок; відбуваються зміни інших зовнішніх факторів, що мають значний вплив на ведення діяльності підприємства; відкриваються нові перспективи для прийняття заходів, які в результаті дадуть змогу значно збільшити прибуток; виникають нові переваги покупців або намічаються тенденції до можливих змін в даній галузі; коли поставлені в стратегії завдання вже вирішені.

Для підприємства яке працює на ринку медичних послуг м. Дніпро, була проведена діагностика внутрішнього та зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, PEST-аналіз. портфельний аналіз. Встановлено, що в якості основної площадки для реклами медичного центру виступає мережа Інтернет. Підприємство використовує лише прямий канал розподілу так як безпосередньо надає медичні послуги. ТОВ «МЦ «Ньюмед»» не має служби маркетингу. Функції маркетингу виконує безпосередньо директор, або дані функції передаються сторонній організації. Негативним є зниження чистого прибутку, що є також результатом неефективної маркетингової стратегії та свідчить про необхідність удосконалення маркетингової стратегії підприємства, яка станом на 2019 рік не була сформульована [2].

Запропоновано Шляхи удосконалення маркетингової стратегії підприємства на ринку медичних послуг. За результатами портфельного аналізу запропоновано активно розвивати послугу «Діагностика» та побудуємо стратегію, в межах якої будемо її просувати на ринок. Сформульовано місію підприємства, що пов'язана з просуванням послуги «діагностика»: місія підприємства «Ми починаємо з правильного діагнозу».

Окреслено, що цільовими сегментами для послуг «діагностика» є: приватні клієнти – жінки віком 16-34 роки, матеріально забезпечені, що відвідують медичний центр самостійно та цінують зручність його розташування; приватні клієнти – жінки та чоловіки віком від 34 років, матеріально забезпечені, які орієнтуються на якість та ціну послуг; бізнес-структури, які оплачують діагностику та лікування своїх працівників в приватних клініках. Для послуг «Діагностика» пропонуємо застосувати стратегію «Глибокого проникнення на ринок» за моделлю Ансоффа.

Запропоновано використовувати стратегію «фокусування» за М. Портером. Стратегія фокусування - це більш глибока диференціація послуг «Діагностика», що надаються медичним центром при одночасному досягненні нижчих цін (витрат) на сегментах пацієнтів, що обслуговуються.

Доцільно для послуг «Діагностика» використовувати маркетингову стратегію послідовника, так як лідером на ринку діагностики виступають державні клініки, і умови галузі охорони здоров'я диктують пріоритет державних клінік в порівнянні з приватними (особливо за умови відсутності обов'язкового медичного страхування).

З метою підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства запропоновано такі заходи: удосконалити сайту та його «просування» (необхідно розмістити на сайті інформацію щодо переліку послуг, що їх надає ТОВ «МЦ «Ньюмед»»); приділити увагу пошуковій оптимізації, просуванню, розкручуванню сайту); розміщення інформації про послуги ТОВ «МЦ «Ньюмед»» на форумах про медичні послуги та в рекламних блогах; розміщення на українських банерних мережах.

Економічна оцінка ефективності запропонованих заходів виявила, що загальна сума витрат на рекламу становить 341 тис.грн. в 2020 році. Розрахунок ефективності заходів удосконалення маркетингової діяльності за рахунок активізації рекламної компанії за формулою Ж-Ж. Ламбена [3] показав, що в результаті удосконалення стратегії маркетингу та впровадження рекламної компанії, бюджет якої становить 341 тис.грн. обсяг реалізації зросте на 602,91 тис.грн., тобто в результаті розробленої маркетингової стратегії зросте ефективність діяльності медичного центру

Отже, процес побудови маркетингових стратегій в першу чергу базується на використанні отриманих результатів проведеного аналізу та прогнозів

стосовно розвитку умов навколишнього середовища підприємства, а також виявлення та обліку сильних і слабких сторін діяльності підприємств. Таким чином застосування оновленої маркетингової стратегії, що була нами розроблена для підприємства ТОВ «МЦ «Ньюмед»» покликане зберігати та відповідно закріплювати і розвивати досягнуті успіхи підприємства на ринку медичних послуг, дасть змогу відкривати нові можливості, створювати і забезпечувати перспективи для подальшого розвитку підприємства в довгострокових перспективах.

Список використаної літератури:

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко ; [редкол.: О. К. Шафалюк (голова) та ін.]; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». - К.: КНЕУ, 2012. - 523 с.
2. ТОВ «МЦ «Ньюмед»» // Електронний ресурс: Режим доступу - <http://www.newmed.dp.ua>
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.

Абдулай Проспер Малік,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна
Бондаренко А.А.,
Університет імені Альфреда Нобеля, Україна

ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

Україна за 10 років пройшла трансформацію від країни з надлишковими нафтопереробними потужностями та експортера нафтопродуктів до країни, яка більше ніж на 80 % залежить від імпорту нафтопродуктів.

У 2018 році споживання палива в Україні знову зросло. Внутрішній видобуток нафти в Україні не покриває потреб діючих НПЗ. Основні поставки нафти (93 %) були здійснені з Азербайджану – на суму 146 млн. дол., Алжиру – 7,2 млн. дол., Ірану – 1,8 млн. дол., з інших країн було поставлено сировини на 1,2 млн. дол..

При цьому Україна з 2007 по 2018 рік скоротила видобуток нафти вдвічі. На сьогодні власний видобуток нафти покриває лише 16,1 % сучасних потреб економіки. В силу неконкурентного та специфічного ринку закупівель нафта, видобута в Україні, продається на внутрішньому ринку дорожче від світових ринків. Маржа НПЗ є незначною, а різниця між ціною готового імпортного пального та закупівельною ціною імпортової нафти становить 10-15 %. При цьому ставки акцизу для пального, виробленого в Україні є таким же як і для імпортованого, тобто фіксованими в валюті. Тому ціна на пальне, яке вироблене в Україні з іноземної сировини, так само є залежною від валютних коливань та ціни на світових ринках [1].

З огляду на те, що Україна є імпортозалежною, ціни на нафтопродукти на внутрішньому ринку формуються з урахуванням цінових котирувань на основних європейських хабах південної та північно-західної Європи.

Також причиною для імпорту нафтопродуктів (палива) є невідповідність внутрішньої продукції екологічним вимогам згідно європейських стандартів.

На сьогоднішній день найближчими до України імпортерами бензину євро стандарту є Росія, Прибалтика, Білорусь, Румунія, Польща. Саме з цих країн імпортується пальне стандарту Євро 5 в нашу мережу АЗС.

Лідируючі позиції за імпортом пального в Україну тримає Білорусь. З Європи бензин та ДП – везуть одиниці. А РФ почала обмежувати поставки пального на наш ринок.

На різницю вартості нафти в світі і ціною палива в Україні впливають дуже багато факторів. Основні дійсно зовнішні: ціни на нафту і нафтопродукти в Європі, прогнози щодо них. Ціна нафти тягне за собою оптову вартість палива в Європі, що впливає на оптовий ринок в Україні і лише потім – на ціни наших АЗС. Бензином заправляють транспортні засоби 64%. Водночас 18% респондентів купують газ і 17% – дизельне паливо. За даними опитування, більшість водіїв (64%) задоволені якістю і ціною палива (рис. 1).



Рис. 1. Аналіз АЗС за кількістю відвідувань [1]

Лідери АЗС за якістю палива: WOG – 27%; КЛО – 21%; ОККО – 16%. На думку найбільшої частки респондентів, WOG сприймається як АЗК з найкращим за якістю бензином і газом, а Socar – за якістю дизельного палива (рис. 2).

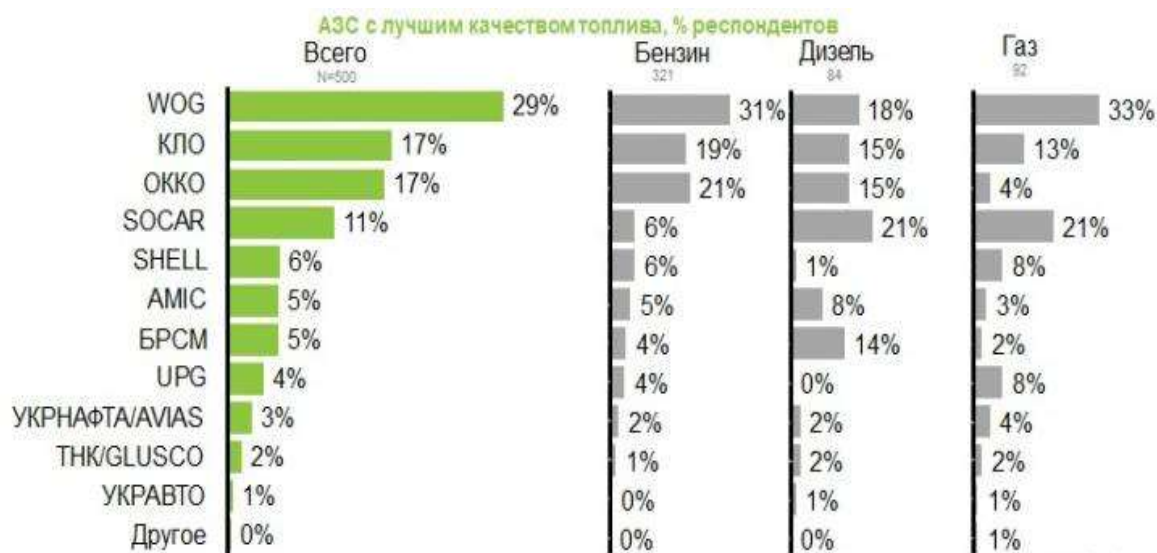


Рис. 2. Анализ АЗС за качеством топлива [1]

Для снижения объемов теневого рынка топлива с 1 березня 2016 в Україні діє система електронного адміністрування реалізації палива СЕАР. За правилами цієї програми весь обсяг реалізованого палива повинен бути підтверджений акцизними і податковими накладними, і зареєстрований в Єдиному реєстрі акцизних накладних.

Першим етапом електронного адміністрування реалізації палива (СЕАРТ) є реєстрація платника акцизного податку в електронному реєстрі. Далі відбувається відкриття / закриття електронних рахунків платника акцизу - особам, які реалізують паливо. Третій етап СЕАРТ проходить у вигляді реєстрації акцизних накладних в Єдиному реєстрі. Фінальний крок - звірка одержувачем пального даних у податковій накладній з даними в Єдиному реєстрі акцизних накладних.

Література:

1. Z-Украина: Рынок нефтепродуктов Украины и украинские АЗС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zet.in.ua/statistika-2/energetika/rynok-nefteproduktov-ukrainy-i-ukrainskie-azs/>

Accounting and auditing

Bagirova K. B., Sharipova D. B. Student group U -162 Ramazanov Adilkhan

PALPABLE INTANGIBLE: ACCOUNTING FOR THE INTANGIBLE ASSETS

Intangible assets provide a significant competitive advantage to firms that have them at their disposal both in the short term as well as in a long-term perspective. As the speed to market and technological capabilities have been increasing over the years, intangible assets provide a new way to sustain above-normal profits for an increased amount of time as stated by Greco, Cricelli & Grimaldi (2013). Having such an edge over the competition can increase the organization's market value, increases investment potential and can protect the firm from competition's attempt to copy the firm's product. However, these assets are difficult to account for and, coupled with the imperfections of the legal framework, provide the firm with difficulties in accurately representing the number of resources available, illustrated by Ciprian, Radu & Madalina (2012, p. 683). The purpose of this paper is to illustrate both the advantages and drawbacks of entering intangible assets (IA) developed in-house into the annual accounts. In the first part, the focus is on definitions and various examples of such resources. The second part lists the benefits and disadvantages of entering IA into the annual accounts. Finally, the last part provides a quick summary and relevant conclusions [1].

By definition, intangible assets, as stated by Tsai, Lu, Yen (2012, p. 67) are "a firm's dynamic capability created by core competence and knowledge resources, including organization structure, employee expert skills, employment centripetal force, R&D innovation capability, customer size, recognizable brand, and market share", meaning that these resources are broad in shapes and thus are increasingly hard to measure, making accounting for them a problem. The importance of accounting for these assets arises from the fact that in current digital age factors such as word of mouth, brand image and brand loyalty along with others (e.g. better trademark protection increases the value of patents) have increased in importance significantly.

Ciprian, Valentin, Madalina (2012, p. 682) mention that IAs constitute 75-85% of all the assets, up from only 5% in 1978 and 72% in 1998. A good example to illustrate the asset structure in a modern corporation competing in a high-tech market would be Google. With market capitalization at \$355 billion USD (Market capitalization at 31.12.2014), it is reported that only \$96 billion are on the balance sheet of the company, leaving 73% of the company's market value to be stored in IAs such as patents, brand value, and various technologies. It can also be stated that this premium over the tangible side of the business is seen as an evaluation of an ability to maintain above-normal profits for a period of time.

Classification of IAs is a complicated matter itself, and there are numerous suggestions on how to approach this. Generally, IAs can be broken down into three basic categories as suggested by Lev in 2003: assets connected to innovation, assets related to human resources and IAs concerning the organization [2].

Innovation assets are generally related to technological know-how, patents, breakthrough ideas, improvements in software used within the company reducing time spent on repetitive tasks by employees (thus, reducing costs) and various creative solutions. This type of IAs are increasingly important to firms competing in high-tech environments such as IT as illustrated by Skinner (2008, pp. 195-197).

Human resources are an asset on their own, but the intangible part extends far beyond payrolls and headcount. It is hard to overstate the importance of applied experience, worker satisfaction and the effect of staff training. Organization-related IAs include optimized business structure (structural capital), franchises, licenses and exclusive rights (e.g. the right to use a specific radio wave granted by the government) [3].

The difficulty arises from the fact that most of these resources cannot be easily quantified, thus making accounting for them significantly more complicated. The only way that is available to quantify these factors is to evaluate perceived future gain from exploiting IAs based on the assessment of the return that is to be generated above the normal return generated only by assets which are tangible in their nature, as suggested by Marshall, McManus & Viele (2011, pp. 213-217) [4].

The current approach to accounting for IAs is straight-line amortization based on perceived useful life to the financial entity. This, in turn, means that the amount amortized is shown in the expenses on the income statement (similar to what we can see when tangible assets are depreciated), while the balance sheet shows an

increase in assets. As an example we can take costs incurred by obtaining copyright - the expenses for this type of spending are spread over the years this particular copyright is useful for. The biggest concern is that once the asset becomes valuable (e.g. when the brand awareness for the brand becomes a driver for purchase for certain audiences), it cannot be assigned a material value as long as it is owned by the entity that created it in the first place. Intangible assets that have a physical form (patents, licenses) are sometimes reported with a value of \$1 in the balance sheet to state that the entity does, in fact, have these assets available to them (McManus, Marshall & Viele, 2011, p. 214). However, once the company gets purchased by another entity, the difference between net assets of the firm and the price paid is recorded as Goodwill on the balance sheet. Goodwill does not get depreciated or amortized but it must be tested for impairment once a year.

There are, of course, both advantages and drawbacks to having goodwill on the balance sheet. On one hand, it is a fictional entry in the balance sheet with no tangible side to it, but at the same time including it leads to a different ROI measurement, more accurately representing managers' ability to get a positive return on investment [5].

Generally speaking, the pros of reporting IAs on the balance sheet according to Backhuijs, Holterman, Oudman, Overgoor & Zijlstra (1999) include, but are not limited to: enhanced transparency resulting in higher share price due to lower cost of capital, more accurate representation of future profits and general company well-being, communicating long-term vision to shareholders.

On the contrary, significant disadvantages are present as well, such as the need for disclosing information which might be of strategic value, information manipulation emerging from selective reporting, emerging of user liability risks and increased operating costs to estimate the value of all assets present, checking and updating information [6].

For the most part, however, with current legal requirements, structure of financial reporting and IAs evaluation, there is no way to report on these assets without breaking the core principles of accounting such as Objectivity (different entities might use different metrics thus resulting in an inability to compare financial statements of multiple firms), Consistency (as with any estimations, especially these that can be calculated in multiple ways, applying the same approach in different times would be

problematic) and Full Disclosure (markets being extremely sensitive in asset structure change in the company).

On the other hand, however, critical asset groups referred to as "value drivers" by Greco et al. (2013) have to be included in the framework of the company's accounting process due to the fact that they have a direct impact on future profits and company market value [7].

It is clear that an innovative method for accounting for intangible assets is needed due to increasing value of them, however, such a method has not been developed so far even though works like Greco et al. (2013) focus on providing a solution to this problem. Skinner (2008) also argues that the way to solving this problem has to start with the entities themselves - a private incentive to disclose information related to the valuation of intangibles, while at the same time regulators can help by developing guidelines on disclosing this valuable information. So, in reality, the problem is twofold - in order to reach a standard in this field regulatory agencies need to come up with a specific form while the firms have to take on all the costs associated with such a change in accounting principles. As it stands now, no party involved sees the advantages of going through all of the additional work, hence, little to no progress has been made regarding IAs accounting since the beginning of the century.

Bibliography:

1. Greco, M., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2013). A strategic management framework of tangible and intangible assets. *European Management Journal*, (31), 55-66. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/european-management-journal>
2. Douglas J. Skinner (2008) Accounting for intangibles – a critical review of policy recommendations, *Accounting and Business Research*, 38:3, 191-204, DOI: 10.1080/00014788.2008.9663332
3. Tsai, C., Lu, Y., & Yen, D. (2012). Determinants of intangible assets value: The data mining approach. *Knowledge-Based Systems*, (31), 67-77. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/knowledge-based-systems>
4. Ciprian, G., Valentin, R., Madalina, G., & Lucia, V. (2012). From visible to hidden intangible assets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (62), 682 – 688-682 – 688. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
5. Marshall, D., McManus, W., & Viele, D. (2011). Accounting for and Presentation of Property, Plant, Equipment, and Other Noncurrent Assets.

Accounting: What the Numbers Mean (9th ed., pp. 213-217). New York, NY: McGraw-Hill.

6.Baruch, L. (2004). Sharpening the Intangible Edge. *Harvard Business Review*, 109-116

7.Backhuijs, J., Holterman, W., Oudman, R., Overgoor, R., & Zijlstra, S. (1991, June 9). *Reporting on Intangible Assets*. Retrieved from <http://www.oecd.org/industry/ind/1947807.pdf>

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Бурмістрова Т.В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ АКТИВІВ НА ТОВ «ЛАУДІС ЕКАУНТАНСІ»

У сучасних умовах господарської діяльності важливим є раціональне використання активів підприємства. Тому виникає необхідність контролювати їх доцільну експлуатацію. Система внутрішньогосподарського контролю активів є однією з важливих ланок контрольного процесу.

При здійсненні господарської діяльності у розпорядженні підприємства знаходяться різні види майна в матеріальній та нематеріальній формі. За економічним змістом майно як активи підприємства поділяють на необоротні та оборотні активи. Активи – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому. Необоротні активи підприємства – це сукупність матеріально-фінансових ресурсів, що використовуються в його господарській діяльності у своїй натуральній формі тривалий час (більше року) і мають значну вартість окремого об'єкта, а також довгострокове відчуження майна в підприємницьку діяльність інших суб'єктів господарювання. Оборотні активи – грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом не більше дванадцяти місяців з дати балансу. Значну частку оборотних активів на підприємствах складають запаси [2].

Дієва система контролю є надійною передумовою сучасного удосконалення системи управління, ефективного використання матеріальних ресурсів. Для поліпшення бухгалтерського обліку, забезпечення достовірності оформлених первинних документів, збереження цінностей і підвищення ефективності заходів, що проводяться, використовується внутрішній контроль [4].

Сафонов Т.І. [3], вважає, що внутрішній контроль – це постійний управлінський процес, що охоплює всі операції кожної структурної одиниці підприємства, забезпечуючи визначення і аналіз ризиків його діяльності з метою їх попередження чи обмеження.

Завданням внутрішньогосподарського контролю активів є забезпечення їх збереження, перевірку ефективності використання, законності здійснення операцій, повноти та своєчасності відображення вказаних операцій в обліку й звітності підприємства, а також виявлення відхилень у процесі роботи від передбачених норм.

Складність системи внутрішнього контролю досліджуваного майна зумовлюється тим, що вони виступають активами, які використовуються при здійсненні діяльності (основні засоби, інші необоротні матеріальні активи) та активи, що споживаються (малоцінні та швидкозношувані предмети) [1].

Контроль активів на ТОВ «ЛАУДІС ЕКАУНТАНСІ» відбувається за такими особливостями:

Здійснюють функції контролю особи, які представляють інтереси власників і колективу, вони є членами колективу.

Забезпечено прямий й зворотній зв'язку між керівниками та структурними підрозділами організації.

Охоплено всі види активів підприємства.

Контроль та самоконтроль здійснюється безпосередніми виконавцями господарських операцій з активами.

Внутрішньогосподарський контроль як складовий компонент управління підприємством виступає засобом зв'язку між об'єктом і системою управління, надаючи інформацію щодо фактичного стану керованого об'єкта, фактичного виконання прийнятого рішення.

Як нестача, так і надлишок активів негативно позначаються на господарській діяльності підприємства, тому важливим етапом контролю використання активів є систематичне порівняння фактичної їх наявності зі встановленим нормативом.

Отже, практичне використання контролю активів на підприємстві дозволяє вчасно отримувати необхідну достовірну інформацію про їх наявність

та стан, дає змогу вчасно виявити та виправити помилки, неточності чи відхилення.

Контроль являється невід'ємною частиною та складовою ефективного здійснення будь-якої діяльності, отримання інформації про процеси, які відбуваються на підприємстві, прийняття найбільш оперативних та раціональних рішень щодо питань розвитку підприємства.

Література:

1. Домбик О. М. Внутрішній контроль спеціалізованих робочих активів підприємств готельно-ресторанного бізнесу: методичний аспект. *International Scientific Journal*. 2016. № 1. С. 22-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1%282%29_9
2. Поліщук М. П., Михайленко П. П. Основи підприємницької діяльності. Житомир. ЖІТІ. 2000. 172 с. URL: <https://buklib.net/books/21872/>
3. Сафонов Т. І. Поняття і сутність внутрішнього аудиту в системі управління підприємством. *Науково-практичне видання. Незалежний аудитор*. 2013. №4 (II). С.64-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Na_2013_4_12
4. Фабіянська В. Ю., Сverdзоленко І. Ю. Удосконалення обліку та контролю оборотних активів. «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». 2015. Випуск 12 (45). Ч. 1. С. 357-366. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2015_12\(1\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2015_12(1)_47)

К.е.н. Булкот Г.В., студентка Ковган Ю.І.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана», Україна*

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ

Здійснення контролю є дуже важливим процесом для підприємств. Він дає змогу слідкувати за правильністю господарських операцій, достовірністю і законністю їх здійснення. Так як розрахунки з покупцями і замовниками постійно змінюються, їх необхідно контролювати.

Основними напрямками контролю розрахунків з покупцями та замовниками є:

1. Реальність та законність відображення за дебетом рахунку 36 вартості продажу реалізованої продукції товарів, виконаних робіт, наданих послуг, яка включає податок на додану вартість, акцизи та інші податки, збори (обов'язкові платежі), що включені у вартість реалізації.

2. Повнота та своєчасність розрахунків покупців за отриману продукцію (товари, послуги), тобто суми платежів, що надійшли на рахунки підприємства в банківських установах, у касу, та інших видів розрахунків (кредит рахунку 36).

3. Обґрунтованість записів за субрахунками 681, 361, 362 у журналі 3, Книзі головних рахунків та балансі.

4. Правильність визначення заборгованості окремих покупців та в цілому за рахунком 36.

Джерелами інформації при здійсненні контролю розрахунків з покупцями та замовниками є первинна документація підприємства, що включає в себе: договори, рахунки-фактури, видаткові накладні, акти приймання-здачі виконаних робіт, податкові накладні, товарно-транспортні накладні, платіжні доручення, виписки банку, прибуткові касові ордери, розрахунки бухгалтерії; облікові реєстри: Журнал № 3 та Відомості аналітичного обліку розрахунків з покупцями 3.1, аналітичного обліку розрахунків з дебіторами 3.2, аналітичного обліку виданих і отриманих авансів 3.4 та аналітичного обліку розрахунків за

виданими операціями 3.5; фінансова звітність підприємства: Баланс (Звіт про фінансовий стан), Звіт про рух грошових коштів (за непрямим методом) та Примітки до річної фінансової звітності.

Проведення контролю розрахунків з покупцями та замовниками здійснюється в декілька етапів:

1. Встановлення суб'єктів дебіторської заборгованості.
2. Контроль за виконанням договірних зобов'язань.
3. Аналіз динаміки і структури заборгованості.
4. Класифікація заборгованості на дійсну, сумнівну та безнадійну.
5. Контроль за своєчасністю проведення інвентаризації розрахунків.
6. Перевірка правильності та достовірності кожної суми заборгованості.
7. Оцінка стану бухгалтерського обліку і звітності розрахунків з покупцями та замовниками.

покупцями та замовниками.

Щоб покращити систему контролю розрахунків з покупцями та замовниками потрібно:

1. Здійснювати контроль за часткою дебіторської заборгованості в загальній величині оборотних активів, а також за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості з метою підтримки фінансової стабільності та платоспроможності підприємства.

2. Здійснювати постійний контроль за дебіторською заборгованістю з розподілом її за строками непогашення для своєчасного реагування та вжиття заходів щодо її погашення.

3. Систематично проводити інвентаризацію розрахунків з покупцями та замовниками для підтвердження реальності сум заборгованостей.

На сьогоднішній день підприємства України мають дуже великі обсяги дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги, що значно погіршує їх платоспроможність та фінансову стабільність. Контроль розрахунків з покупцями та замовниками є невід'ємною складовою системи внутрішнього контролю підприємства.

Створення чіткої та дієвої система контролю здатне забезпечити ефективне функціонування підприємства. Першочерговими завданнями при здійсненні контролю розрахунків з покупцями та замовниками є аналіз заборгованості за кожним дебітором та визначення причин її виникнення,

перевірка обґрунтованості кожної суми заборгованості, здійснення заходів щодо стягнення заборгованості, регулярне проведення інвентаризації розрахунків.

Література:

1. Непочатова В. С. Внутрішній контроль розрахунків з покупцями та замовниками. *Молодий вчений*. 2016. № 3. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/3/33.pdf>
2. Контроль розрахунків з покупцями та замовниками. URL: https://lubbook.org/book_329_glava_70_5.20.Kontrol_rozrakhunk%D1%96v_z.html

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor Tkachenko Serhii, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Poliakova Yevheniia, Teacher

Tkachenko V yacheslav, Teacher Tkachenko Svitlana

«International Technological University «Mykolayiv Polytechnics», Ukraine

Doctor of Economic Sciences, Professor Potyshniak Olena

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, Ukraine

STUDY OF THE ESSENCE OF VARIOUS APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF ANALYTICAL PROCESSING OF TECHNICAL AND ECONOMIC INFORMATION IN THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM

One of the reasons that at present in research and production associations and industrial enterprises, according to the degree of implementation, analysis is almost the most backward management function, in our opinion, is still insufficient attention on the part of economic services of these production links to issues of formation of analytical information processing. Having overcome, in principle, the psychological barrier of misunderstanding the advantages of using modern computer technology in production management, the economic services of enterprises in a number of cases have not yet realized that they should be both the initiators of the functional development of the management system and direct participants in the new technology for the implementation of managerial functions, including and analysis function. The use of electronic digital machines in economic analysis is one of the indispensable conditions for achieving its efficiency, comprehensiveness and much more.

The problem of improving the function of economic analysis is becoming the subject of increasing attention, both from a large number of specialists, for example, such as Serhii Tkachenko [1 and others], and from higher education institutions and various research organizations. About increasing attention to the problem of improving the complex economic analysis indicates that it is the subject of consideration at the international, Ukrainian, regional scientific-practical conferences, seminars and receives a significant reflection in the forums these guidelines, more.

At the same time, it should be noted that the methodology of the approach, the breadth of coverage in solving the problem, the focus and depth of development in many cases by different authors are far from the same and not equivalent. Therefore,

when conducting an analytical review of scientific publications, in our opinion, it is advisable to evaluate existing developments in a certain order, namely: firstly, works that emphasize the importance and need to improve the function of economic analysis without indicating specific ways to solve this problem; secondly, works examining specific forms of organizing economic analysis in management systems. The latter, in particular, include: works that propose the dispersal and implementation of individual analysis tasks as part of various functional subsystems of the control system; works whose authors consider it possible to combine the tasks of economic analysis with the tasks of other management functions in one of the generally accepted subsystems of the management system; works in which the allocation of analysis tasks to an independent functional subsystem of the control system is justified and much more.

The problem of improving the analysis function for many years has attracted the attention of not only analytical scientists, but also specialists in the development of control systems. So, considering the principles of development of an industrial enterprise management system, they favour recognition of the need to have a simplified enterprise model in the complex of local models to implement the function of analyzing its economic activity and much more.

At the same time, it seems very symptomatic that the importance of improving the analysis function is recognized not only by experts in analysis, but also by developers of control systems. And in some works, even the possibility of distinguishing a complex analysis system, a subsystem of economic activity analysis, and others as a part of management systems is noted and much more.

Different points of view are expressed regarding the direct place of economic analysis in the management system in the available research literature and various methodological materials. According to the first, which, in particular, was reflected in the industry-wide guidance methodological materials on the creation of enterprise management systems and scientific and production associations, the analysis function is decentralized and, at the same time, individual analytical tasks, the list of which is very limited, are included in the various functional subsystems of the management system. It should be noted that, despite the fact that the section of the industry-wide guiding methodological materials, which describes the functional composition of the management system, is not mandatory, but merely advisory in nature, however, this approach of local implementation of private analytical tasks still has many supporters, especially among specialists in creating control systems. This is explained, in our

opinion, not only by the lack of theoretical and methodological substantiation of alternative options, but also by the relative ease of practical implementation of the local approach and much more.

The second point of view for an analysis of the control system is that economic analysis is combined within a particular subsystem with any other management functions: planning, accounting and control. This position is held not only by some developers of management systems, but also by individual analysts and much more.

The third point of view directly to the analysis in a control system is to consider the economic analysis as an independent functional subsystem. To the supporters of this approach in our country are, above all, a large group of leading scientists, analysts and certain of the experts, exploring questions of analysis in production management information systems. It should be noted that the idea of creating an independent subsystem to the control system of the analytical provision is relatively new, and has been suggested by several authors in the late last century and other.

Paying tribute to the assessment of the value of perfection of functions of a complex economic analysis on industrial enterprises and industrial associations, it seems necessary to explore more deeply there are different approaches to analytical processing of technical and economic information in the control system and other.

List of used literature sources: 1. Tkachenko S., Shatskaya Z., Dashchenko N., Mu J., Malakhovskiy Y. [*Organizational Maintenance of Internal Control of Electronic Money at the Enterprise*](#). *Academy of Accounting and Financial Studies Journal (Print ISSN: 1096-3685; Online ISSN: 1528-2635)*. August 2019. Volume 23. Special Issue 2. pp. 1-5. URL: <https://www.abacademies.org/articles/organizational-maintenance-of-internal-control-of-electronic-money-at-the-enterprise-8408.html> (1528-2635-23-SI-2-432) (Last accessed: 04.01.2020).

Ковалева К. И.

Научный руководитель – доцент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»

Разливаева Л. В.

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,

г. Караганда, Казахстан

ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ ПОЗАКАЗНОЙ КАЛЬКУЛЯЦИИ

Затраты – это выраженные в денежной форме совокупные издержки, которые возникают в процессе предпринимательской деятельности. Это могут быть затраты на маркетинг, логистику, расходы, возникающие в процессе переработки, использования производственных запасов, выполнения работ и оказания услуга, а также реализации (продажи) товаров.

В статье рассматривается позаказный метод учета затрат и калькуляции себестоимости продукции в швейном производстве на примере ТОО «Tiginshi», которое специализируется на изготовлении женской, мужской и детской одежды всех возрастных групп.

Позаказный метод калькуляции себестоимости – обозначает калькуляцию себестоимости специального заказа, партии товара и контракта. Применяется в индивидуальных и мелкосерийных партиях производства. Изготовление турбин, постройка самолета, тяжелого машиностроения, судостроения, а так же пошив одежды и прочее.

Особо важным документом для выполнения работ является договор на производство продукции между заказчиком и производителем. На изготовление одного изделия или серии изделий открывают заказ на основании договора. В заказе указывают, какие изделия нужно изготовить, какими цехами, в какой срок. Оформляют заказ на специальных бланках (регистрах); их закрывают в конце производства конкретного заказа.

Из обширной номенклатуры продукции нами выбран учет затрат и калькулирование себестоимости продукции на примере шерстяной юбки в количестве 100 единиц. Этому заказу присвоен номер 146 и разработана спецификация. (таблица 1)

Таблица 1

Спецификация на пошив женской шерстяной юбки в количестве 100 единиц

Дата	14.11.2019
Номер заказа	Заказ № 146
Наименование изделий	Юбка женская шерстяная
Модель	ЮЖ-12ш
Размер изделий	46
Цвет	чёрный
Количество	100 штук
Срок исполнения	17.11.2019
Подпись _____	Директор по производству

Для того чтобы начать выполнение нашего заказа, была произведена калькуляция, с целью определения стоимости пошива одной единицы изделия (таблица 2)

Таблица 2

Калькуляция Заказа №146	
Наименование изделия: Юбка женская шерстяная	
Модель изделия: ЮЖ-12ш	
Количество изделий в заказе: 100 шт.	
Размер: 46	
Наименование затрат	Сумма, тенге.
Прямые материалы	156 000

Прямой труд:	
<i>Закройный цех</i>	34 000
<i>Швейный цех</i>	95 000
<i>Гладильный цех</i>	20 000
Накладные расходы: Прямые (наладка оборудования)	1 700
Итого прямых затрат	306 700
Накладные расходы:***Распределённые косвенные	137 376
Итого затрат:	444 076
Себестоимость единицы	4 440,76

Таблица 3

Плановые накладные расходы по заказу № 146

Статья затрат	Сумма тг.
Аренда производственных помещений	43 000
Амортизация производственного оборудования	20 440
Заработная плата работников склада сырья и материалов	50 000
Отчисления от заработной платы	5 000
Моющие средства для уборки производственных помещений	5 936
Электроэнергия	13 000
Итого ПНР	137 376

Для выполнения данного заказа оформляется заявка №93 на отпуск материалов (таблица 4)

Таблица 4

Пример оформления Заявки на отпуск материалов:

Заявка на отпуск материалов № 93					
Номер заказа	Наименование материала	Артикул материала	Цвет	Единица измерения	Количество
Заказ № 1	Ткань шерстяная (шир. 1,5м.)	XXXX	чёрный	погонный м.	120

Бухгалтером даны следующие оценки израсходованных материалов:

Ткань шерстяная чёрная = 156 000 тенге.

В ТОО «Tiginshi» ведутся карточки учета труда. Для выполнения нашего заказа заполняются карточки учета труда для закройного цеха № 3-74, швейного цеха №Ш-81, а так же гладильного цеха №Г-79. (таблицы 4, 5, 6)

Таблица 5

Карточка учёта труда № 3-74						
Подразделение: Закройный цех						
Операция: Раскрой ткани						
Дата	Модель изделия	№ заказа	Кол-во изделий шт.	Ставка тг.	Итого сумма тг.	Кол-во часов
14.11.2019	ЮЖ-12ш	146	35	340	11 900	7
15.11.2019	ЮЖ-12ш	146	38	340	12920	8
16.11.2019	ЮЖ-12ш	146	27	340	9180	5
Итого по заказу			100		34000	20

Таблица 6

Карточка учёта труда № Ш-81						
Подразделение: Швейный цех						
Операция: Пошив изделия						
Дата	Модель изделия	№ заказа	Кол-во изделий шт.	Ставка тг.	Итого сумма тг.	Кол-во часов
14.11.2019	ЮЖ-12ш	146	30	950	28 500	16
15.11.2019	ЮЖ-12ш	146	41	950	38 950	21
16.11.2019	ЮЖ-12ш	146	29	950	27 550	15
Итого по заказу			100		95 000	52

Таблица 7

Карточка учёта труда № Г-79						
Подразделение: Гладильный цех						
Операция: Утюжка и упаковка изделия						
Дата	Модель изделия	№ заказа	Кол-во изделий шт.	Ставка тг.	Итого сумма тг.	Кол-во часов
14.11.2019	ЮЖ-12ш	146	30	200	6 000	10
15.11.2019	ЮЖ-12ш	146	41	200	8 200	14
16.11.2019	ЮЖ-12ш	146	29	200	5 800	10
Итого по заказу			100		20 000	34

В себестоимость заказа помимо прямых затрат, отраженных в таблицах 2, 3, 4, 5, 6, включается так же сумма накладных расходов, которые в швейном

производстве могут быть прямыми (наладка оборудования) и косвенными (коммунальные услуги потребленные в производственном цехе, амортизационные расходы и пр.)

На нашем предприятии прямые накладные расходы составили 1700 тенге, а распределенные косвенные накладные расходы составили 137 376 тенге.

Мы предлагаем рассчитать плановую (сметную, бюджетную) ставку распределения накладных расходов, которая будет использоваться в течении всего года. Мы считаем, что базой распределения накладных расходов для закройного цеха следует взять человеко-час, для швей машино-час.

Мы ознакомились с бюджетом ТОО «Tiginshi» на 2019 год, в котором плановая сумма накладных расходов составила 137 376 тенге и запланированное число человеко-часов, составило 106.

Таблица 8

Фактические накладные расходы по заказа № 146

Статья затрат	Сумма тг.
Аренда производственных помещений	43 000
Амортизация производственного оборудования	30 046
Заработная плата работников склада сырья и материалов	50 000
Отчисления от заработной платы	5 000
Моющие средства для уборки производственных помещений	8 936
Электроэнергия	21 000
Итого ПНР	157 982

При сопоставлении сумм плановых и фактических накладных расходов мы можем сделать вывод, что сумма фактических накладных расходов в отчетном месяце превысила сумму накладных расходов на 15 %, что составило 157 982 тг.

Ссылаясь на МСФО 2 «Запасы», сумма недораспределенных накладных расходов в конце отчетного периода списывается на счет себестоимости реализованной продукции.

Бухгалтер дает следующую проводку на сумму нераспределенных накладных расходов:

Дт. 7010 «Себестоимость реализованной продукции и оказанных услуг»

Кт. 8410 «Накладные расходы»

Таким образом, нами был изучен процесс позаказной калькуляции на предприятии ТОО «Tiginshi», занимающегося пошивом женской мужской и детской одежды. Позаказный метод учета затрат был выбран в соответствии с отраслевой спецификой, типом и характером организации производства на данном предприятии.

Преимущество метода в том, что он позволяет определить себестоимость отдельных заказов, выявить место возникновения и причины отклонений фактической себестоимости продукции от плановой.

Литература:

1. Типовой план счетов бухгалтерского учета (Приложение к приказу Министра Финансов Республики Казахстан от 2 октября 2018 года №877);
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 2 «Запасы»;
3. Друри К. Управленческий и производственный учет: Учебник. / К. Друри. – М.: ЮНИТИ, 2015;
4. Разливаева Л. В. Бухгалтерский учет в производственной сфере: электронный учебник – Караганда, КЭУК, 2016.

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

Regional economy

Nurgazina Zh. BILATERAL TRADE IN AGRICULTURAL PRODUCTS BETWEEN KAZAKHSTAN AND CHINA	3
--	---

Banks and the banking system

Домбровська Л.В., Бадалов А.М. ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	11
---	----

Foreign economic activity

Залесский Б. Л. СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА БРЕСТ: ИНВЕСТИЦИИ, КООПЕРАЦИЯ, ЭКСПОРТ.....	17
Залесский Б. Л. ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ: ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ - СУБПАРКИ....	20
Залесский Б.Л. БЕЛАРУСЬ - ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ СОТРУДНИЧЕСТВА	23

Financial relations

Коптаева Г.П., Агабекова Ш.Н., Кейкова Ж. К., Бекебаева М.О. СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	26
Каримкулов К.М., Алимухамедов Ш.Р., Саломов С.Т. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР –ТРЕБОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА	32
Пардаев Т.Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	39
Дереза В.М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ..	45
Евтушенко М.В. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	48

Marketing and management

Мішустіна Т.С., Остапенко О.А. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «НОВА ЛІНІЯ» ЗА РАХУНОК ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	51
---	----

Курочкіна І.Г., Євсєга Н.Ю. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	55
Парамонова В.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ	58
Мішустина Т.С., Ключник О.О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ	60
Яременко С.С.,Басиста А.М. УПРАВЛІННЯ ВЛАСНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ	63
Исмухамедов А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЫРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МЕДИЦИНЕ	66
Черток К.Ф., Тараненко І.В. СЕГМЕНТАЦІЯ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ	71
Сапа Н.О., Тараненко І.В. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ І СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	75
Красовська О.Ю., Самикіна Д.М. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	78
Роскоша В.В. , Мішустіна Т. С. ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	81
Роскоша В.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЦ «НЬЮМЕД»» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	84
Абдулай Проспер Малік, Бондаренко А.А. ОГЛЯД ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ	89
Accounting and auditing	
Bagirova K. V., Sharipova D. V. ,Ramazanov Adilkhan PALPABLE INTANGIBLE: ACCOUNTING FOR THE INTANGIBLE ASSETS	92
Булкот Г.В., Бурмістрова Т.В. ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ АКТИВІВ НА ТОВ «ЛАУДІС ЕКАУНТАНСІ»	97
Булкот Г.В., Ковган Ю.І. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ.....	100

Тkachenko Serhii, Potyshniak Olena, Poliakova Yevheniia, Tkachenko V`yacheslav, Tkachenko Svitlana STUDY OF THE ESSENCE OF VARIOUS APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF ANALYTICAL PROCESSING OF TECHNICAL AND ECONOMIC INFORMATION IN THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM	103
Ковалева К. И., Разливаева Л. В. ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ ПОЗАКАЗНОЙ КАЛЬКУЛЯЦИИ.....	106
CONTENTS	113

278117

278172

278326

278379

278455

276987

276994

277580

278329

278392

277997

277998

278110

278116

278134

278144

278296

278298

278302

278391

278396

278473

277081

277519

277520

277725

278303