

Збірник наукових матеріалів

I Міжнародної інтернет - конференції з економіки та

юриспруденції

el-conf.com.ua



«Актуальні проблеми економіко-правової системи

України»

8 квітня 2016 року



м. Вінниця

Актуальні проблеми економіко-правової системи України: матеріали I Міжнародної інтернет-конференції з економіки та юриспруденції. – м. Вінниця, 2016. – с. 41

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей міжнародної інтернет-конференції з економіки та юриспруденції «Актуальні проблеми економіко-правової системи України», які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
2018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції з економіки та юриспруденції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

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

ЗМІСТ

<i>Hriazeva V.V.</i> PIECES OF ADVICE FOR ECOLOGIC-ECONOMIC WASTE MANAGEMENT IMPLEMENTATION.....	4
<i>Гулаг Д.В.</i> РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ.....	9
<i>Заріцька Я.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ.....	12
<i>Іванченко Г.В., Томчук А.О.</i> ЦІЛІ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	15
<i>Клименко К.В.</i> СУЧАСНА РЕКЛАМА: ЗА І ПРОТИ.....	21
<i>Кузьмінська О.Е.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИМІТОК ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	25
<i>Мазур Н.В.</i> ІСТОРИКО-ЛОГІЧНІ ЕТАПИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У БІЗНЕСІ.....	28
<i>Мазур Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ МЕТОДУ ПУБЛІЧНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ ПРАВІ.....	32
<i>Якимчук С.Б.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СУДОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ОБЛІКУ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ.....	35
<i>Янчук А.О.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ.....	40

PIECES OF ADVICE FOR ECOLOGIC-ECONOMIC WASTE MANAGEMENT IMPLEMENTATION

Hriazeva V.V.

Kyiv, Ukraine

Problem's observation. Nowadays the most important problem becomes contradiction between economic activity and environment, this situation leads to improvement of economic and ecological management, especially in part of waste management. It requires a comprehensive analysis of ecologic-economic waste management system, research of the processes and interactions that are happening within its frames.

Analysis of recent research and publications and allocation of previously unsolved problems. Among leading foreign scientists in ecologic-economic system of waste management, which found the existing problems and their solutions, are B. Billingham, B. Devi, S. Shobha, R. Kamble, B. Rani, U. Singh, R. Maheshwari, A. Chauhan. There are many Ukrainian scientists, who focused on the problems connected with waste management on the local entities: J. Dana, G. Kupalova, L. Miller, B. Mishchenko, V. Shmandiy, O. Veklich. But the problem connected with ecologic-economic waste management have not solved yet and need further researches.

Setting objectives. The main goal of the article is improvement of theoretical issue for ecologic-economic waste management and implementation of foreign approach to resolving of the problems with industrial wastes.

Research summary. Waste management has become a complex area, legally, technically and commercially. Very few organisations can still rely on the waste collection services provided through local authorities as a complete answer to their waste management obligations. Thus many firms need to identify and contract one or more reputable, licensed, specialist companies for the disposal of their waste, or discharging their legal obligations. A key development in waste management is the

focus on preventing the production of waste through waste minimisation and the re-use of waste materials through recycling. This links directly to procurement issues, where careful selection of materials, suppliers, process redesign for disassembly and reverse logistics can all reduce the amount of wastes produced or facilitate recycling and re-use.

The statistics are stark: 3.5 billion people, or half of the world's population, are without access to waste management services, and open dumping remains the prevalent waste-disposal method in most low- and lower middle-income countries.

More than 1.3 billion tonnes of municipal solid waste were estimated to have been generated in 2012 and 2.2 billion tonnes a year are expected by 2025 [1]. Urbanization, industrialization, increasing population and economic development are all contributing to the rise in waste and also to its increasing complexity and hazardousness. Figures on municipal solid waste collection rates are similarly sobering. In low- and middle-income countries collection coverage can be as low as around 40%, compared to the 98% for high-income countries. Some middle-income countries still dispose of waste at poorly operated landfills [2].

But waste is not only a challenge: it is also a largely untapped opportunity. Proper waste management presents an opportunity not only to avoid the detrimental impacts associated with waste, but also to recover resources, realise environmental, economic and social benefits and take a step on the road to a sustainable future. The benefits ensue when waste is treated as a resource, a resource that can be recovered and put to productive and profitable use. Products can be reused and the materials that make them up can be recovered and converted to other uses or recycled. If waste is separated at source, the uncontaminated organic fraction can be composted or digested anaerobically. Many improvements in waste management deliver benefits simultaneously across a multitude of fronts: requiring less investment, delivering jobs and livelihoods, contributing to economic growth, protecting public health and improving the environment. For example, improving the operation of waste pickers in collecting and recycling useful products and materials can lead to better economic outcomes for the waste pickers themselves; to better quality organic waste that can be

composted and used to improve soils; and to less need for investment in landfill facilities, as waste is diverted to more useful paths [3].

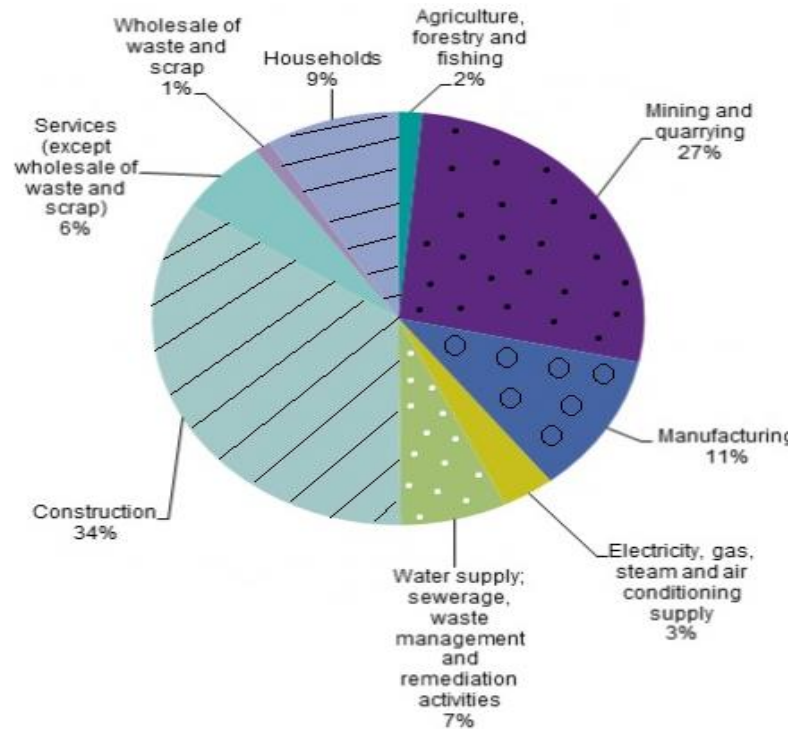


Fig.1. Waste generation by economic activity and household, EU-28, 2013 [4]

Fig. 1 shows the share of each economic activity in total waste generation for 2013 at EU-28 level. Two activities generated particularly high levels of waste across the EU-28 in 2013: construction accounting for 860 million tonnes (34.3 % of the total) and mining and quarrying contributing 672 million tonnes (26.8 % of the total). The vast majority of waste generated within these activities was composed of mineral waste or soils (excavated earth, road construction waste, demolition waste, dredging spoil, waste rocks, tailings, etc.). Manufacturing accounted for 276 million tonnes of waste generated in the EU-28 in 2010 (11.0 % of the total), while households contributed a further 220 million tonnes (8.8 %). The relatively low share of total waste generated from agriculture, forestry and fishing activities is, at least in part, linked to manure and slurry being excluded from the data presented (as long as they are reused within agriculture as a fertiliser or soil improver).

We have to consider ecologic-economic waste management system over industrial waste. Industrial waste is a Waste from any factory and from any premises occupied by an industry (excluding mines and quarries).WasteWatch estimates that

for each tonne of household waste, five tonnes of waste are produced in manufacturing and 20 tonnes in the raw material extraction phase. The Environment Agency estimated that 90% of all resources we consume are either thrown away as 'waste' or discarded into the environment as effluent or air emissions [5]. The focus on resources consumed is an important element in the drive for ecoefficiency. Therefore there has been a move towards viewing waste as not only the traditional municipal and controlled wastes, but also as resources that can be recycled, recovered or reused.

So our main task is to generate some recommendations for effective implementation of waste management system for industrial entities. We need to do the following actions demonstrated on the fig. 3.



Fig.2. The six steps approach for reducing waste costs [5]

Conclusion. We should admit that waste management is crucial to reducing your organisation's impact upon the environment. It is also a fundamental requirement in achieving efficient cost savings and a better financial return for your business. So industrial entities have to be very proactive in resolving of the this issue.

List of sources:

1. EN330 Measuring to Manage: How reducing waste can unlock increased profits, Envirowise. [Electronic source]. - Access mode:<http://www.envirowise.gov.uk/page.aspx?o=117540>
2. Summaries of EU legislation – Waste management [Electronic source]// Official website of the European Union. – Access mode:http://europa.eu/legislation_summaries/environment/waste_management/index_en.htm
3. Waste generation by economic activity and household [Electronic source]// Official web-site of European Commission – Eurostat. - Access mode:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Waste_statistics#Total_waste_generation
4. WASTE MANAGEMENT THE DUTY OF CARE A CODE OF PRACTICE [Electronic source]. - Access mode:<http://archive.defra.gov.uk/environment/waste/controls/documents/waste-man-duty-code.pdf>
5. Waste Watch (1998) Waste Today An Overview of waste management in the UK. WasteWatch: London

РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ
ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ*Гулак Д.В.**Аспірант кафедри менеджменту
Черкаського державного
технологічного університету
м. Черкаси, Україна*

Українська електроенергетична галузь це ціла сукупність різноманітних підприємств, що здійснюють свою діяльність у сфері вироблення, транспортування та розподілу електричної енергії. Окрім цього, такі підприємства відрізняються за організаційно-правовим устроєм, формою власності, регіональним розміщенням тощо. Варто відмітити, що не зважаючи на особливості, підприємства, які здійснюють діяльність відповідно до ліцензії, виданої Національною комісією, що здійснює державне регулювання в сферах енергетики та комунальних послуг (далі – НКРЕКП) підпадають під державне галузеве регулювання. То яким же чином регулятор здійснює моніторинг діяльності підконтрольних йому підприємств?

Перш за все регулятор проводить оцінку суб'єкта господарювання, на підставі якої відбувається видача йому ліцензії на здійснення підприємницької діяльності. Інструкцією про порядок видачі ліцензій Національною комісією, що здійснює державне регулювання в сферах енергетики та комунальних послуг, на здійснення окремих видів господарської діяльності передбачено видачу компаніям наступних видів ліцензій, що мають відношення до електроенергетичної галузі:

- виробництво електричної енергії або комбіноване виробництво теплової та електричної енергії;
- передача електроенергії магістральними та міждержавними електричними мережами;
- розподіл електричної енергії регіональними електричними мережами;

- постачання електричної енергії за регульованим та нерегульованим тарифами;
- оптове постачання електроенергії.

Для отримання будь-якої з вищевказаних ліцензій суб'єкт господарювання повинен надати НКРЕКП перелік документів, розрахунків та описів, які підтверджують здатність компанії стабільно здійснювати ліцензовану діяльність [1]. Стає зрозумілим, що не кожне підприємство, компанія чи фірма в Україні можуть отримати право на діяльність пов'язану з ринком електричної енергії, оскільки умови виходу на регіональний ринок є досить високими. Необхідною умовою постає наявність у власності ліцензіата як складного енергетичного обладнання, так і досвідченого технічного, економічного, юридичного персоналу, завдяки якому можлива підготовка усієї необхідної документації та подальше ведення справ.

В подальшій діяльності ліцензіата обмежено рядом нормативно-правових документів, які розробляються та опубліковуються регуляторною комісією. Такі документи є обов'язковими для виконання суб'єктами господарювання, що здійснюють діяльність на регіональному ринку електроенергії, та, у разі їх невиконання або порушення підприємствами, державним регулюванням передбачено анулювання виданої ліцензії або застосування санкцій до ліцензіата. Документами, якими НКРЕКП регулює діяльність підконтрольних їй підприємств, є постанови, розпорядження, накази, листи, офіційні коментарі та інші офіційні документи [2].

Також до сфери компетенції регулятора, відповідно до положення про його діяльність, належить розробка та затвердження різноманітних інструкцій, правил, методик та положень, якими керуються ліцензіати в своїй роботі. Прикладом такого нормативного документу можуть бути «Правила користування електричною енергією», які регулюють взаємовідносини, що виникають в процесі купівлі та продажу електроенергії між виробниками, постачальниками та споживачами [3].

Не в останню чергу державним регулюванням передбачено встановлення цін на електричну енергію, що відпускається усім категоріям споживачів, а також тарифів на здійснення діяльності для усіх видів енергопідприємств. Слід зауважити, що за такого регулювання український регіональний ринок електричної енергії має чітко виражені ознаки монополії, оскільки в основу ціноутворення взято принцип покриття витрат енергетичних компаній та пов'язаної з ними інфраструктури, а не баланс між попитом і пропозицією на енергію. Моніторинг дотримання вимог, встановлених регулятором відбувається за допомогою офіційних запитів, планових та позапланових перевірок, публічних слухань тощо.

Отже, підсумовуючи вищевикладене можна дійти висновку, що діюча регіональна модель ринку електроенергії в Україні є достатньо регульованою, а це в свою чергу містить певні переваги та недоліки. Перевагою регулювання є те, що споживачі отримують якісну електричну енергію, завдяки процедурі ліцензування енергопідприємств. Розробка регулятором актуальної законодавчої бази, яка регламентує діяльність компаній енергосектору розширює їх взаємозв'язок зі споживачем в правовому полі. Негативним явищем залишається формування цін та тарифів на електроенергію державним регулятором, оскільки за встановлених підходів вони не мають ознак «вільного ціноутворення».

Література:

1. Постанова НКРЕ від 06.10.1999 № 1305 «Про затвердження Інструкції про порядок видачі ліцензій Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, на здійснення окремих видів господарської діяльності» зі змінами та доповненнями».

2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua>

3. Постанова НКРЕ від 31.07.1996 № 28 «Про затвердження Правил користування електричною енергією» зі змінами та доповненнями.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРИ РОЗРОБЦІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ

Заріцька Я.О.

*молодший науковий співробітник
Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси, Україна*

Процес розробки програм розвитку бізнес-інкубаторів, як і будь-який процес планування, складається із процедур і методів конкретизації проблеми, її формування, оцінювання і вибору способів вирішення. На кожній стадії розробки програми проводяться схожі за змістом дослідження, які відрізнятимуться глибиною опрацювання та ступенем конкретизації [1].

Дослідження теоретичних положень проектного управління дозволяє виділити концепцію життєвого циклу в якості ефективного засобу, що дозволяє вирішити в певній мірі проблеми розробки та реалізації програм розвитку бізнес-інкубаторів (РБІ) в Україні.

Використовуючи для розробки програми РБІ в Україні модель життєвого циклу, можливо виявити найбільш важливі моменти в управлінні програмою, тобто контрольні точки, які є критично важливими з точки зору успішності її реалізації.

Застосування методів проектного управління припускає можливість використання концепції життєвого циклу, як одного з ефективних засобів організації управління підпрограмою. Дослідження наукових робіт дозволяє адаптувати модель життєвого циклу проекту для використання її в підпрограмах, що входять до програми РБІ в Україні [2, с. 292].

Модель життєвого циклу проекту, що входить в програму РБІ в Україні може складатися з наступних етапів:

I. Стадія розробки проекту:

1. Аналіз показників розвитку бізнес-інкубаторів (динаміки розвитку).
2. Вироблення цільових показників розвитку.
3. Планування заходів по досягненню цілей.
4. Затвердження структури проекту (підпрограми).
5. Детальне планування і проектування заходів.

II. Стадія реалізації проекту:

1. Формування організаційної структури.
2. Формування проектної команди.
3. Узгодження проекту (підпрограми) з зацікавленими органами державного управління.
4. Реалізація заходів, що входять в проекти (підпрограми).
5. Поточний моніторинг та контроль реалізації підпроектів.
6. Вироблення та реалізація коригувальних і попереджувальних заходів.
7. Післяпроектний аналіз.

При адаптації моделі до управління проектів, що входять в дані програми, в якості початкового етапу стадії розробки був визначений аналіз динаміки та структури показників розвитку бізнес-інкубаторів в Україні, що дозволяє відобразити в проекті, що розробляється, найбільш значущі для розвитку показники.

На стадії реалізації в якості окремого етапу виділено формування проектної команди, так як, важливим тут є врахувати інтереси всіх учасників.

Окремим етапом стадії реалізації передбачено погодження проекту із зацікавленими державними органами у сфері економічного розвитку, фінансів. У разі їх незгоди проект повертається на стадію детального планування та проектування.

Вході реалізації проекту можна простежити циклічний характер його управління, що сприятиме забезпеченню цілісного і безперервного характеру управління програмою розвитку бізнес-інкубаторів в цілому. Слід зазначити, що програми РБІ в Україні за своїми масштабами являють собою мегапроект, тобто програму, що складається з великої кількості проектів (підпрограм), які

реалізуються в самих різних напрямках діяльності розвитку малого підприємництва. Важливо поширювати методологію проектного управління на всі проекти (підпрограми), які входять в програму розвитку бізнес-інкубаторів в Україні, що, в остаточному підсумку, буде сприяти більш ефективній реалізації самої програми.

Використання концепції життєвого циклу при розробці та реалізації проектів, що входять до складу програм РБІ в Україні та при реалізації самих програм безпосередньо, дасть можливість виявити (на кожній із фаз життєвого циклу) та уникнути проблем, які можуть виникнути в ході їх реалізації. А також, дозволить реалізовувати програми із врахуванням специфічних властивостей, які їм притаманні, що в свою чергу може сприяти більш ефективному управлінні ними.

Література

1. Методичні рекомендації щодо порядку розроблення регіональних цільових програм, моніторингу та звітності про їх виконання: Наказ Міністерства економіки України від 04.12.2006 р. № 367 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=92210.
2. Пілунський І.В. Про класифікацію комплексних програм територіального розвитку / І.В. Пілунський // Вісник НАДУ. – 2005. – № 3. – С. 292-297.

ЦІЛИ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Іванченко Г.В.,

*старший викладач кафедри менеджменту та адміністрування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,*

Томчук А.О.,

*Студентка факультету економіки маркетингу та менеджменту
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Вінниця, Україна*

Сучасний стан економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності. Правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує останньому визначення ринкової ціни, що, у свою чергу, є потужним засобом для функціонування та розвитку підприємства. Ціни визначають рентабельність продукції підприємства, його фінансовий стан та фінансову стабільність.

Важливим елементом успіху підприємства на ринку є формування ефективної цінової політики, що орієнтована на споживача та враховує рівень конкурентоспроможності підприємства. В сучасних умовах ринку підприємство має постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення, який впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності організації. Цінова політика підприємства – це комплекс заходів підприємства, до якого відносять формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства. Розробка цінової політики впливає на процес реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації та прибутку.

З метою створення дієздатної ціни, яка ефективно впливатиме на процес реалізації продукції, підприємству відповідно до визначеної структури ціни необхідно мати відпрацьовану методику її розрахунку. При цьому треба враховувати, що згідно з концепцією формування цінової політики мінімальна ціна продукції визначається витратами підприємства на її виробництво та реалізацію, а максимальний рівень ціни залежить від величини попиту. Зумовлено це тим, що кожне підприємство намагається призначити на свою продукцію таку ціну, яка цілком покриває всі його витрати та включає заплановану норму прибутку. Споживач згоден придбати продукцію за встановленою підприємством ціною, якщо продукція відповідає його потребам і вимогам. Залежно від характеру збігу інтересів підприємства та споживача рівень ціни на продукцію може змінюватися у визначених межах.

Цінова політика підприємства в умовах ринкової економіки будується на основі поставлених цілей. Підприємства можуть мати різні цілі та відповідно впроваджувати різну цінову політику, а саме:

- максимізація прибутку (підприємство орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі, завдання ціни – забезпечити максимальний поточний прибуток);
- збільшення долі ринку (підприємство знижує ціну, зростає обсяг збуту, поліпшується позиція підприємства на ринку, що призведе до збільшення прибутку у майбутньому);
- лідерство за якістю продукції (підприємство пропонує ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати);
- забезпечення виживання підприємства (ситуація на ринку дуже напружена, гостра конкуренція, виживання, важливіше за прибуток, тому підприємство застосовує програми цінових поступок, а ціни покривають витрати)[3, с. 84].

Отже, можна виокремити такі цілі цінової політики: орієнтація на максимальну величину прибутку; досягнення максимального рівня продаж; збереження існуючого лідерства в цінах; стабілізація рівня цін; привернення уваги та інтересу споживачів; зниження чутливості споживачів до рівня цін; обмеження потенційної конкуренції; підвищення іміджу підприємства і продукції.

У практиці діяльності вітчизняних підприємств існує сукупність цілей ціноутворення, що найбільш часто використовуються при формуванні цінової політики. Залежно від змісту кожної з них формуються конкретні завдання, які відповідають певному напрямку цінової діяльності підприємства. При цьому, як уже зазначалося, незалежно від сутності кожної цілі при визначенні напрямку цінової політики завжди необхідно мати на увазі цільову настанову на одержання максимальної величини прибутку в процесі реалізації продукції. Такий підхід виправданий не тільки тим, що прибуток використовується в більшості відомих моделей цінової політики, а також тим, що орієнтирна нього як на вартісний показник ефективності виробництва є найбільш адекватний механізму функціонування ринкової економіки.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність виключно в ринкових умовах. Тому процес ціноутворення на підприємстві є гнучким інструментом та значним важелем управління ринкової економіки. Відповідно до поставлених цілей кожне підприємство формує власну цінову політику.

Ціна формується у відповідності до законів попиту та пропозиції. Закон попиту показує зв'язок між цінами і кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані за кожним видом ціни. Підприємство, яке орієнтується на попит, має за мету максимізацію корисності своєї продукції. Такий закон, на нашу думку, більш дієвий на ринку вільної конкуренції.

На думку А. Трофіменко формування цінової політики здійснюється поетапно, у визначеній послідовності: постановка завдань ціноутворення;

визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни [4, с. 36].

В. Святненко виділяє два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві: визначення базової ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо; визначення ціни на продукцію з врахуванням вищевказаних компонентів, знижок, націнок тощо [3, с. 83].

Погоджуємось із дослідженнями науковців, що виділяють п'ять основних етапів розробки та реалізації цінової політики підприємства [1, 2]:

1. Постановка цілей ціноутворення. На цьому етапі цінова політика підприємства виходить із загальних цілей і завдань фірми. У загальному вигляді можна виокремити три групи цілей (відповідно і стратегій ціноутворення), які можуть бути досягнуті в рамках цінової політики: цілі, орієнтовані на отримання прибутку; цілі, орієнтовані на зростання обсягів продажів; цілі, орієнтовані на конкуренцію.

Працюючи в умовах конкуренції, підприємство змушене ретельно стежити за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів), вживати всі можливі заходи для запобігання падіння обсягів збуту і загострення конкурентної боротьби.

2. Аналіз витрат. На цьому етапі при аналізі витрат підприємству слід відповісти на такі основні питання:

– Які витрати можуть бути змінені при зміні цін і обсягів продажів? Наприклад, до таких витрат можуть бути віднесені витрати, пов'язані з вирішенням підприємства вантажного авіатранспорту збільшити тарифи за перевезення вантажів.

– Які витрати можна знизити? Наприклад, витрати на рекламну кампанію нового товару.

3. Аналіз попиту. На цьому етапі попит розглядається не як всяке бажання мати товар, а тільки те бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю. При аналізі попиту слід врахувати, що попит на товар залежить від наступних факторів: потреби покупця в даному товарі; рівня його доходу (купівельної спроможності); ціни на товар; ціни товару-замінника тощо.

До чинників, що знижує чутливість споживачів до ціни, відносяться: складність у порівнянні товарів; необізнаність про наявність товарів-замінників; унікальна цінність торгової марки; сприйняття ціни як показника якості; можливість поділу витрат з іншими особами та ін.

4. Аналіз цін конкурентів. Метою аналізу цін конкурентів є оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії конкурентів і оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми. Власні можливості фірми характеризуються наявністю конкурентних переваг у сфері витрат, тобто ціни товару або у сфері його якісних характеристик.

Підприємство змушене уважно стежити за цінами конкурентів на ринках однорідних товарів, а на ринках неоднорідних товарів можлива велика свобода в реакції на цінові дії конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення та встановлення базової ціни. Здійснивши аналіз ситуації щодо витрат, попиту, конкуренції і державного регулювання, підприємство може визначитися з ціною на свій товар. При цьому поле цінового рішення обмежується: мінімальним рівнем цін, який характеризується тільки витратами і неможливістю отримання прибутку; максимальним рівнем цін, який характеризується сприйманій цінності товару з боку споживачів і неможливістю формування повноцінного попиту; оптимальним рівнем цін, при якому характеризується оптимальним співвідношенням ціна - якість досягається максимальний прибуток фірми.

Таким чином, розглядати цілі та основні етапи розробки цінової політики підприємства його керівництву варто вирішити, які саме цілі фірма

намагається досягти за допомогою конкретного товару. Правильно спрямована цінова політика є запорукою успішної діяльності підприємства в сучасних умовах. Знаходження оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом менеджерів і маркетологів, які приймають рішення в області ціноутворення.

Література:

1. Базилюк А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А. В. Базилюк // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 22-28.
2. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54-60.
3. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – С. 81-84.
4. Трофіменко А.Ю. Удосконалення цінової політики підприємства / А.Ю. Трофіменко // Збірник наукових праць магістрів КНУТД. – К., 2014. – С. 34-40.

СУЧАСНА РЕКЛАМА: ЗА І ПРОТИ

Клименко К.В.,*викладач економічних дисциплін**Гірничий коледж Державного вищого навчального закладу
«Криворізький національний університет»**М. Кривий ріг, Україна*

Робити гроші без реклами може тільки монетний двір.

Томас Маколей.

Маркетинг не обмежується лише розповсюдженням товарів від виробника до кінцевого споживача. Він включає всі стадії, починаючи зі створення товару і закінчуючи сервісним обслуговуванням після продажу. Однією з цих стадій буде реклама. Всі стадії нагадують кільця ланцюга, і якщо одне кільце буде слабким, то ланцюг порветься. Отже, реклама є такою ж важливою стадією, як і будь-яка інша. Успіх на одній стадії залежить від успіху на всіх інших.

Реклама – невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. Вплив реклами на ставлення споживачів до певного товару досить суттєвий. Раціональне використання навіть невеликої кількості інформації з посиленням на потреби і запити аудиторії може підвищити ефективність рекламного проекту і відповідно успіх продукту на ринку

На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, причому вони ні в якому разі не повинні бути компенсацією низької якості товарів. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді закону рекламної практики: „ Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути”.

Результати досліджень показали, що реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації про товари і послуги. Сьогодні головною метою

реклами є прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Тому реклама зараз перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг. В цілому реклама навіть негативно впливає на психіку людини. Перегляд реклами у багатьох випадках викликає в людей негативні руйнівні емоції, підвищує їх роздратованість, виснажуючи нервову систему, що згубно впливає на здоров'я людини в цілому. Поведінка переважної більшості споживачів на ринку напряду обумовлена впливом реклами.

З метою визначення рівня впливу реклами на різні соціальні групи споживачів студентами коледжу було проведено дослідження. Мета та завдання дослідження: визначити чи допомагає реклама орієнтуватися покупцеві на ринку товарів і послуг; встановити залежність вибору покупців від реклами при виборі і покупці товару; дослідити, чи відбуваються зміни у ставленні людей один до одного і до довкілля під впливом реклами.

Дослідженням було охоплено 60 респондентів у наступних вікових категоріях: від 16 до 20 років (26 опитаних, 43 %), від 21 до 35 років (18 опитаних, 30%), від 36 до 45 років (10 опитаних, 17 %), від 46 до 60 років і більше (6 опитаних, 10%). Зі 100% опитаних 46 % (28 осіб) – жінки, 54 % (32 особи) – чоловіки.

Встановлено, що 65% (39 опитаних) відносяться до типу раціональних споживачів (купують речі на розпродажах, роблять швидкі імпульсивні покупки (чинник низької ціни), це підтверджує й той факт, що більшість опитаних оцінили свій рівень добробуту як низький і нижче середнього. Отже, ціновий чинник є важливим фактором у гальмуванні рекламного впливу та обмежує рівень впливу реклами на поведінку споживачів у цілому. 30% респондентів (18 осіб) відносяться до обумовленого типу покупців, так як перед здійсненням покупки аналізують ступінь її важливості, її переваги на даному етапі («купую швидко, тому що завжди точно знаю, чого я хочу»). І лише 5% респондентів належать до типу мотивованих споживачів (покупців), оскільки

вдумливо і обережно підходять до вибору покупки аналізують її наслідки («вдумливо обираю і шукаю те, що мені потрібно на даний момент»).

За результатами анкетування серед опитаних 36% респондентів звертають більше уваги на рекламу, якщо в ній бачать відомих науковців, популярних співаків, спортсменів, але це не впливає на думку при виборі товару (відповіли 39%) і тільки 25% можуть змінити думку про товар з огляду на авторитет.

При використанні технології залякування реклама базується на страхові, що також суперечить людській етиці, але на практиці виявляється досить дієвим механізмом запам'ятовування товару.

На питання "Що привертає Вашу увагу під час перегляду реклами", найбільше відповідей отримали новизна - 31%, музичний супровід - 28%, оригінальність - 19% та інформативність 22 %, але характер інформації та манера її подання залишається на сумлінні рекламодавця.

На сьогоднішній день реклама має винятковий вплив на свідомість підростаючого покоління. В ході проведення дослідження з'ясувалося, що реклама впливає в, основному, на людей у віці від 16 до 35 років. Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками особистості, для яких саме реклама й призначена. Саме тому вона має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють ними.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Утримує нашу увагу лише те, що з якоїсь внутрішньої причини для нас є актуальними чи необхідними. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовольняють загальну людську потребу.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, залишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Аналізуючи розбіжності у суб'єктивних та об'єктивних оцінках рекламожалежності можна стверджувати, що у 60% респондентів існує пряма залежність від рекламних повідомлень при виборі та купівлі товарів чи послуг. Також можна говорити про приховану залежність споживачів від реклами, яку вони не визнають. Реклама як інструмент ринку і соціальний інститут, безумовно, впливає на людину, як учасника ринкових відносин - споживача. Саме тому вона повинна нести різні аспекти інформації, у комплексі впливаючи на почуття і думки людини, спираючись на його соціальний і фізіологічний досвід. Реклама повинна бути чесною, високоякісною, креативною і спрямовуватись на різні сегменти ринку.

Література:

1. Денисенко Л. Реклама в нашому житті / Л.Денисенко /Науковий світ.- 2008.-№8.-С.28-30.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис / СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 445с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИМІТОК ДО ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кузьмінська О.Е.,

*кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри
обліку в кредитних і бюджетних установах та економічного аналізу,
Державний вищий навчальний заклад «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Важливим компонентом фінансової звітності є примітки, оскільки саме вони містять додаткову інформацію для розкриття та уточнення суми, суті та класифікації операції, методичних підходів до оцінки і визнання в обліку та розкриття у фінансових звітах операції, до якої вона відноситься. Слід зауважити, що ні національні, ні міжнародні облікові стандарти не містять повного докладного переліку приміток до фінансової звітності підприємства. Підприємства України складають примітки до фінансової звітності, керуючись Наказом Міністерства фінансів України «Про примітки до річної фінансової звітності [2]. Згідно П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» у примітках слід розкривати облікову політику, інформацію не наведену у фінансових звітах, але обов'язкову за стандартами та інформацію, що містить додатковий аналіз статей звітності, потрібний для забезпечення її достовірності і доречності [3].

Згідно з МСБО 1 «Подання фінансових звітів» у примітках інформацію наводять у такому порядку [1, п.114]:

- Зазначення відповідності МСФЗ;
- стислий виклад суттєвих застосованих облікових політик;
- інформація, що підтверджує статті, подані у звіті про фінансовий стан, звіті про сукупний дохід, окремому звіті про прибутки та збитки (якщо він

подається), звіті про зміни у власному капіталі та звіті про рух грошових коштів, у тому порядку, в якому подано кожний звіт та кожний рядок;

- розкриття іншої інформації, включаючи:

- умовні зобов'язання та невизнані контрактні зобов'язання;
- розкриття нефінансової інформації, наприклад, цілі та політики щодо управління фінансовими ризиками суб'єкта господарювання.

Спільними для національних і міжнародних облікових стандартів щодо приміток до фінансової звітності є такі правила:

1. Примітки до фінансової звітності складаються на підставі даних синтетичного та аналітичного бухгалтерського обліку підприємства.

2. У примітках розкривається інформація про склад активів та пасивів, доходів і витрат, а також основні принципи і методи облікової політики підприємства та її зміни протягом звітного періоду, інша інформація, не наведена безпосередньо у фінансових звітах, розкриття якої є обов'язковою за обліковими стандартами.

З метою забезпечення відповідності нормам МСФЗ примітки до фінансових звітів підприємства доцільно класифікувати за змістом на такі групи:

1. Облікова політика;

2. Характеристика економічного середовища, в умовах якого підприємство здійснювало свою діяльність, що містить опис економічного середовища, в умовах якого функціонує підприємство; вплив цих умов на фінансовий стан та результати діяльності.

3. Розкриття інформації щодо переходу на нові та переглянуті стандарти із зазначенням дати переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності; наведенням переліку стандартів і тлумачень, які застосовуються підприємством або можуть бути застосовані надалі; визначенням впливу на облікову політику підприємства. Також доцільно розкривати відомості стосовно узгодження власного капіталу та прибутків або збитків у фінансовій звітності за попередні періоди з його власним капіталом та прибутками або

збитками, розрахованими за міжнародними стандартами фінансової звітності. Крім того, слід наводити пояснення щодо кожної статті річних балансу і звіту про фінансові результати, якщо застосування міжнародного стандарту фінансової звітності внесли суттєві зміни у фінансові звіти.

4. Деталізація та аналіз статей звіту про фінансовий стан (балансу), звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід), звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал, необхідні для забезпечення зрозумілості та доречності інформації у фінансових звітах;

5. Інформація, не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але обов'язкова за стандартами. Зокрема, подання інформації за звітними сегментами, розкриття підходів щодо управління фінансовими ризиками (валютним, процентним, аналіз фінансових активів та зобов'язань за строками погашення), розкриття підходів щодо управління капіталом, деталізація потенційних зобов'язань підприємства. Також слід наводити довідкову інформацію щодо обліку операцій хеджування, справедливої вартості фінансових інструментів, операцій з пов'язаними сторонами, перелік основних дочірніх та асоційованих компаній, інформацію щодо об'єднання компаній, подій після дати балансу, про аудитора та аудиторський висновок.

Такий підхід до розкриття інформації у примітках сприяє гармонізації з МСФЗ і слугує забезпеченню зростання корисності інформації, відображеної у фінансовій звітності.

Література:

1. МСБО 1 «Подання фінансових звітів». [Електронний ресурс]. - Режим доступу:// <http://www.minfin.gov.ua>

2. Наказ Міністерства фінансів України «Про примітки до річної фінансової звітності», за №302 від 29.11.2000 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:// <http://www.rada.gov.ua>

3. П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». [Електронний ресурс]. - Режим доступу:// <http://www.rada.gov.ua>

ІСТОРИКО-ЛОГІЧНІ ЕТАПИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У БІЗНЕСІ

Мазур Н.В.,

аспірант кафедри обліку та аудиту

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

Як самостійна наукова категорія «інтеграція», як і сам інтеграційний процес, з'явилися в дослідницьких розробках порівняно недавно, на початку ХХ ст. (перша половина 20-х рр.). Родоначальниками визначення були німецькі політологи-науковці Х. Кельзін, Д. Шиндлер і Р. Шмед. Що стосується аналізу суспільних відносин вищезгадані автори під інтеграцією розуміли об'єднання людей, держав в якусь соціально-політичну спільність. Пізніше термін став використовуватися в природничо-наукових колах, під яким розуміли якусь цілісність, структуру, вдосконалення. Надалі інтеграційним процесом стали позначати різні форми міжнаціонального співробітництва, що охоплює широкий спектр міждержавних відносин в економіці, науково-технічній галузі, міжнародної організації бізнесу і т.д. Сьогодні практично немає жодного сегмента господарської діяльності, політики, держави, економіки, культури, освіти, де б не зустрічалися дослідження, присвячені інтеграційним аспектам.

Особливо слід підкреслити теорію розвитку інтеграції, запропоновану чеським економістом В. Павлатом. Автор глибоко розкрив діалектику взаємодії між інтеграцією і поділом праці; переконливо довів, що основною спрямовуючою силою будь-якого інтеграційного процесу в кінцевому підсумку є підвищення ефективності суспільного виробництва, що виникає внаслідок об'єднання окремих господарств в більшій структури. З точки зору Т. Дж. Галпін і М. Хелдона, інтеграційні процеси злиття і поглинання (М & А) є частиною глобальної стратегії розвитку компанії, їх слід розглядати в рамках менеджменту змін, під чим автори розуміють - процеси перетворення компаній, що дозволяє протистояти негативним економічним, технологічним та іншим

факторам, які прагнуть витіснити її з ринку [4].

Інтеграційні процеси злиття і поглинання компаній протягом всієї історії розвитку носили динамічний характер. Дослідивши праці вітчизняних і зарубіжних вчених економістів, ми прийшли до думки, що традиційно прийнято виділяти п'ять основних, найбільш виражених хвиль-етапів у розвитку цих процесів (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика етапів інтеграційних процесів у світі

Історичний етап	Аналітичний аспект
Внутрішньогалузева інтеграція, перша хвиля процесу злиття компаній (1887-1904 рр.)	Зміни законодавства і несприятливими умови для ведення бізнесу викликали укрупнення організацій в рамках однієї галузі. Монопольне становище на ринку давало можливість істотно впливати на ринкові ціни (маніпулюючи виробництвом і пропозицією) і забезпечувало високу прибутковість.
Конгломератна інтеграція, друга хвиля злиття компаній (1916-1929 рр.)	Поява великих диверсифікованих компаній (конгломератів), створення яких ініціювалося завданнями милітаризації економіки
Конгломератна інтеграція в комерційних структурах, третя хвиля злиття (60-70 рр. XX ст.)	Активне формування компаній конгломератного типу на комерційній основі. Критерієм інтеграції виступає економічна доцільність.
Недружні злиття і поглинання компаній, четверта інтеграційна хвиля (80 рр. XX ст.)	Створення нових корпорацій супроводжувалося руйнуванням конгломератів, які виникли 10-20 років тому, оскільки нові поглинання стали приводити до збитків. Переважання ворожих поглинань (поглинання конкурентів), активно здійснюється горизонтальна інтеграція внаслідок пом'якшення антимонопольного законодавства.
Кон'юнктурні (дружні) інтеграційні процеси (друга половина 90-х рр XX ст.- 2000-ні рр. XX ст.)	Однією з причин інтеграції стає прагнення забезпечити стабільність в умовах мінливих ринків. У результаті жорсткої конкуренції і невизначеності зовнішнього середовища популярний горизонтальний тип інтеграції. У 1997-1998 рр. активно розвивається інтеграція фінансових інститутів.

* Складено автором на основі джерел [1-5]

Таким чином, аналіз табл. 1 наочно показує, що перший пік інтеграційних заходів припав на початок XIX ст., що викликано переважно зміною законодавчо-нормативної бази та виключно несприятливими зовнішніми

умовами для ведення бізнесу. Вперше з'явилися компанії, які зайняли в ряді галузей монопольне становище, що давало їм можливість впливати на ринкові ціни, маніпулюючи виробництвом і пропозицією, що забезпечувало їм високу прибутковість і рентабельність виробничо-господарської діяльності і змінювало сутність ринкової економіки, яка базувалася до цього на принципах вільної ринкової конкуренції.

В історичній ретроспективі особливий інтерес викликає сплеск злиттів компаній, зайнятих в різних видах бізнесу. Поява великих диверсифікованих компаній-конгломератів, прийшла на 60-ті роки ХХ ст., хоча історичні передумови створювалися ще в 20-ті роки та ініціювалися завданнями мілітаризації економіки. У 60-ті роки формування конгломератів відбувається виключно на комерційній основі. Активна діяльність великих компаній по їх диверсифікації продовжилася в 70-ті роки і була мотивована, перш за все, прагненням придбання активів в сферах електроніки та телекомунікацій. У 80-ті роки ХХ ст. питома вага злиттів конгломератного типу значно зменшилася. Більш того, створення нових корпорацій супроводжувалося руйнуванням конгломератів, що виникли 10-20 років тому (за розрахунками М. Портера, в першій половині 80-х років поглинання конгломератами компаній в непов'язаних галузях закінчувалися невдачею в 74% випадків). Щоб забезпечити стабільність в умовах мінливих ринків, жорсткої конкуренції і невизначеності зовнішнього середовища в 90-ті роки ХХ ст. набув популярності горизонтальний тип злиття і інтеграції фінансових інститутів.

На думку експертів-практиків причини багатьох злиттів в кінці ХХ ст. пов'язані із загальними процесами глобалізації в економіці, очікуваним створенням європейського економічного і валютного союзу. Також слід зазначити, що в кожній конкретній галузі бізнесу є свої специфічні фактори, «підштовхують» до інтеграції суб'єктів ринку. Наприклад, зростання попиту на банківські та страхові послуги, зближення раніше принципово різних секторів ринку - банківського і страхового - зумовили інтенсифікацію інтеграції компаній, що спеціалізуються на фінансовій діяльності. У той час як прагнення

знизити витрати виробництва, розподілу і збуту продукції, і за допомогою цього домогтися збільшення прибутку і віддачі від інвестицій, і посилити свої конкурентні позиції, найчастіше викликало вертикальну інтеграцію організацій.

Створення великих інтегрованих структур в українських галузях економіки обумовлено не тільки ринковою самоорганізацією в перехідний період економіки в 90-ті роки ХХ ст. Певний позитивний досвід був накопичений у попередні десятиліття, в рамках централізованої системи господарювання.

Література:

1. Адидес. А. Интеграция: Выжить и стать сильнее в кризисные времена / Исхак Калдерон Адизес; Пер. с англ. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. - 128 с.
2. Гурченков О.П. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: Навч. посіб-ник. – Миколаїв: НУК, 2007. – 172 с
3. Галпин Т. Жд. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний; методы и процедуры интеграции на всех уровнях организационной иерархии / Т. Дж. Галпин, М. Хэндон,. - М. ; СПб. ; Киев ; Вильямс, 2005. - 237.
4. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 741 с.
5. Історія економічних учень: у 2 ч.: Підручник / за ред. В.Д. Базилевича. - 3-тє вид., випр. і допов. - К. : Знання. Ч. 2. - 2006. - 575 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ МЕТОДУ ПУБЛІЧНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФІНАНСОВОМУ ПРАВІ

Мазур Т. В.,

кандидат юридичних наук, доцент

м. Київ, Україна

На сьогодні зміст поняття методу не сформований до кінця, що ускладнює розкриття його ролі в межах кожної окремої галузі права, а інколи навіть помилкове розмивання меж галузей права через «приписування» їм нехарактерних методів правового регулювання. Не є виключенням і фінансове право, в якому проблематика особливостей публічно-правового регулювання актуалізується з точки зору відродження наукового інтересу до публічного права як самостійної галузі права з власним методом публічно-правового регулювання, що повністю перекреслює самостійне існування галузі фінансового права.

На нашу думку, метод публічно-правового регулювання є родовим методом публічного права як надгалузевого утворення, та в межах кожної окремої галузі публічного права має специфічні, унікальні прояви, які, як наслідок, дають право ідентифікувати певну сукупність правових норм як самостійну галузь права.

Порівнюючи приписи норм фінансового права з приписами норм інших галузей права можна помітити, що вони мають більш чіткий, категоричний характер – встановлюючи права суб'єкта владних повноважень, держава максимально чітко формулює не тільки власне ці права, а і спосіб та порядок їх реалізації.

Суб'єкти фінансових правовідносин найчастіше не перебувають у відносинах безпосереднього підпорядкування, а їх зв'язки будуються виключно

по лінії фінансової діяльності. При цьому не фінансова політика впливає на метод фінансового права, а особлива сфера, у якій виникають фінансові правовідносини – сфера фінансової діяльності. Адже якщо припустити, що відбудеться зміна фінансової політики держави, вона абсолютно не вплине на характер зв'язків між суб'єктами фінансових відносин.

Незважаючи на поширену останніми роками думку про можливість регулювання фінансових відносин за допомогою договору, вважаємо, що договірне регулювання у фінансовому праві не застосовується. А незначна кількість адміністративних договорів, які на думку окремих науковців є підставою виникнення, зміни чи припинення фінансових правовідносин, насправді зумовлюють виникнення, зміну чи припинення адміністративних правовідносин, які, можливо, зовні віддалено і схожі на фінансові.

Найчастіше подібного роду адміністративні договори визначають обсяг прав та обов'язків суб'єктів правовідносин, які не впливають на формування, розподіл чи використання публічних фондів коштів. Наприклад, відповідно до частини сьомої статті 16 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» органи місцевого самоврядування з урахуванням місцевих умов і особливостей можуть перерозподіляти між собою на підставі договорів окремі повноваження та власні бюджетні кошти. Тобто первинним є перерозподіл повноважень, який вже потім тягне за собою перерозподіл бюджетних коштів, необхідних для виконання цих повноважень.

Прикладом використання договорів у фінансовому праві може стати також частина третя статті 93 Бюджетного кодексу України, відповідно до якої передача коштів між місцевими бюджетами здійснюється на підставі рішень відповідних місцевих рад, прийнятих кожною із сторін, і укладання договору.

Наведене положення та практика його застосування ще раз підтверджує, що первинним є прийняття рішення відповідних місцевих рад, і лише після цього укладається договір. Крім цього, видатки з місцевого бюджету (фактична передача коштів) здійснюються виключно на підставі акту про місцевий бюджет, а не на підставі договору, і якщо цей акт не передбачає розміру

міжбюджетних трансфертів, такі трансферти не можуть бути зrealізованими виключно на підставі договору.

Тобто договори, які використовуються у фінансовому праві, мають абсолютно іншу природу. Найперше, що кидається в очі, це відсутність свободи укладання договору. Сторони можуть укласти договори тільки у тій сфері фінансових відносин, щодо якої це прямо передбачено законом. Крім цього, передумовою для укладення договору є рішення уповноваженого суб'єкта фінансових правовідносин, який не лише надає повноваження на підписання договору, але і визначає істотні умови такого договору. Не можна оминати увагою і той факт, що подібного роду договори у фінансовому праві потребують наступного затвердження відповідною радою, а також закріплення відповідних показників в актах про місцеві бюджети.

Підсумовуючи зауважимо, що методу у фінансовому праві притаманні всі характерні ознаки методу публічно-правового регулювання, за виключенням субординаційного характеру побудови відносин між суб'єктами (зв'язок між суб'єктами не будується за принципом владної вертикалі), що одночасно можна вважати особливістю цього методу у фінансовому праві.

Специфічним проявом публічно-правового методу у фінансовому праві виступає його гнучкість. Адже не зважаючи на те, що фінансова політика не впливає на характер (жорсткість) зв'язків між суб'єктами фінансових правовідносин, вона так чи інакше впливає на специфічне поєднання різноманітних способів впливу на поведінку учасників фінансових правовідносин, що дозволяє залишити ці відносини достатньо жорстко владно-підпорядкованими, але одночасно замінити, наприклад, категоричний обов'язок на уповноваження із визначенням конкретної мети, яку слід досягти.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СУДОВО- БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ОБЛІКУ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Якимчук С. Б.,

бухгалтер ТОВ «Оазис»

м. Суми, Україна

Актуальність теми. Нині в Україні спостерігається постійне посилення функцій контролю суб'єктів податкового контролю дозволяє виявити порушення податкового законодавства, пов'язаних із заниженням бази оподаткування. У податковій системі України особливе місце належить податку на додану вартість (далі - ПДВ). Значна кількість порушень податкового законодавства пов'язана з розрахунками за ПДВ.

Відсутність єдиних організаційно-методичних засад здійснення експертного дослідження за розрахунками з ПДВ призводить до зниження його ефективності, а недостатнє облікове забезпечення процесу експертного дослідження впливає на достовірність результатів його дослідження. Враховуючи вищенаведене, необхідною є розробка комплексного підходу до процесу вивчення в ході проведення експертних досліджень сутності господарських операцій, пов'язаних з розрахунками суб'єктів господарювання за ПДВ, що ґрунтується на обліковому забезпеченні та організаційно-методичних засадах економічної експертизи.

Вагоме значення і науково-практичну роль відіграють дослідження проблем судово-бухгалтерської експертизи, її предмету, методу, об'єктів, принципів, яким присвятили наукові праці Г.А. Атанесян, В.П. Бондар, Ф.Ф. Бутинець, С.А. Звягін, М.М. Ласкін, Н.І. Петренко, П.Ю. Пошюнас, О.М., Фортинський, С.Г. Чаадаєв, Шарманська В.М., О.Р. Шляхов.

Виклад основного матеріалу. Податок на додану вартість – непрямий податок, що включається до ціни товарів, робіт та послуг. Платники ПДВ сплачують податок як різницю між податковими зобов'язаннями та податковим кредитом за звітний період.

Податкове зобов'язання – загальна сума податку на додану вартість, одержана (нарахована) платником податку в звітному періоді в результаті продажу товарів, робіт, послуг (1/5 від суми без ПДВ).

Податковий кредит – сума ПДВ, сплачена при придбання товарів, робіт, послуг, на яку платник податку на додану вартість має право зменшити податкове зобов'язання звітного періоду (1/6 від суми з ПДВ).

У процесі судово-бухгалтерської експертизи спорів, пов'язаних з нарахуванням і сплатою податку на додану вартість, доцільно класифікувати документи відповідно до зазначеної тематики, що становитиме певну базу при формуванні методики такого дослідження. Крім того, сформована класифікація повинна передбачати перелік документів відповідно до усіх можливих операцій, які слід дослідити експерту-бухгалтеру у процесі судово-бухгалтерської експертизи справ, пов'язаних з обліком ПДВ.

Декларація з ПДВ, реєстр отриманих і виданих податкових накладних та податкові накладні виступають основними документами у процесі дослідження справ такої специфіки, оскільки є безпосереднім джерелом не лише спорів між сторонами, а й необхідної інформації [3, ст. 241].

Вивчаючи основні об'єкти на предмет порушень у сфері розрахунків з податку на додану вартість, експерт-бухгалтер досить часто потребує підтверджуючої або доповнюючої інформації, що міститься у документах, об'єднаних у групу “додаткові об'єкти”. Наведемо приклад: на розгляд експерту поставлене питання щодо правильності визначення суми податкового кредиту з певної операції придбання; вивчаючи це питання, експерт-бухгалтер проводитиме дослідження не лише конкретної податкової накладної, застосовуючи прийоми формальної та арифметичної перевірки, а й договору постачання, в якому вказуватиметься договірна ціна товару, що, у свою чергу, є

базою визначення суми податкового кредиту з ПДВ; крім того експерт-бухгалтер проведе взаємну перевірку показників податкової накладної та накладної, у якій відображено факт передачі товару, або ж документів, що засвідчуватимуть виплату грошових коштів контрагенту. Третя група об'єктів об'єднує документи, складені іншими фахівцями, або ж суб'єктами призначення судово-бухгалтерської експертизи. Вони мають не менш важливе значення у процесі дослідження, оскільки виступають безпосереднім джерелом інформації. Наприклад, вивчаючи матеріали справи, експерт-бухгалтер виявив невідповідність підписів у двох аналогічних документах.

Проте, у межах своєї компетенції, він не має права визначати це як підробку підписів та обґрунтовувати у висновку. З метою підтвердження його здогадок, експерт-бухгалтер формує клопотання до суб'єкта призначення судово-бухгалтерської експертизи, у якій обумовлює необхідність проведення криміналістичної експертизи, як важливого аспекту для встановлення фактичних обставин справи. І лише у випадку задоволення клопотання, експерт має право спиратися на отримані висновки у процесі подальшого дослідження. Вивчаючи документи, експерт-бухгалтер застосовує різноманітні методи, прийоми та способи.

У результаті дослідження судової практики розгляду справ, пов'язаних зі сплатою ПДВ, було виділено три групи питань, які становлять основу методики дослідження експерта-бухгалтера, зокрема [4, ст.351]:

- питання, пов'язанні з формуванням, обліком і сплатою суми податкового зобов'язання з ПДВ;
- питання, пов'язані з формуванням, обліком та відшкодуванням суми податкового кредиту з ПДВ;
- питання, пов'язані з нарахуванням, сплатою або відшкодуванням податку на додану вартість.

Для вирішення наведених вище питань застосовуватиметься єдина послідовність дослідження експерта-бухгалтера, що представлено у додатку 1. Початок дослідження залежить від того, чи наявний реєстр отриманих і

виданих податкових накладних, адже цей документ є основою формування податкової декларації, оскільки в ньому містяться зведені дані щодо сум податкових зобов'язань з ПДВ. При відсутності реєстру експерт складає клопотання та передає його до суб'єкта призначення судово-бухгалтерської експертизи. Якщо клопотання не задоволене, експерт може відмовитись від проведення експертизи, обґрунтовуючи це недостатністю документів для встановлення фактичних обставин справи.

Таким чином основою будь-якого дослідження, пов'язаного з податком на додану вартість є перевірка податкових накладних, які виступають джерелом первинних даних. В залежності від поставлених питань обираються прийоми дослідження, зокрема ними можуть бути будь-які прийоми документального контролю. Проте слід пам'ятати про особливості використання деяких з них, наприклад, зустрічної та експертної перевірки. Зустрічна перевірка застосовується у разі необхідності підтвердження достовірності надання податкової накладної одним підприємством іншому. Тут компетенція експерта-бухгалтера обмежується, оскільки він не має права на здійснення запити документа самостійно. У цьому випадку формується клопотання до суб'єкта призначення експертизи з метою проведення такої перевірки. Якщо клопотання не задоволено, то експерт-бухгалтер має право на відмову від проведення експертизи. У протилежному випадку він отримує акт проведення зустрічної перевірки, дані якого використовує у процесі подальшого дослідження. Щодо експертної перевірки, то вона частіше всього виступає доповненням формальної [2, ст. 62].

Висновки. Проведене дослідження дало змогу виявити механізм застосування методичного інструментарію у процесі судово-бухгалтерської експертизи справ, пов'язаних з податком на додану вартість. Розглянуті вище прийоми документального контролю є основними у процесі судово-бухгалтерської експертизи. Поряд з ними застосовуються розрахунково-аналітичні методи, які у своєму складі передбачають методи економічного аналізу, економіко-математичні і статистичні методи. Проте документальні

прийоми і до сьогодні залишаються найважливішими у процесі виявлення фактичних обставин справи.

Поряд з цим, виявлення фактичних обставин справи вимагає застосування прийомів контролю, які не входять до компетенції експерта-бухгалтера, зокрема експертні та зустрічні перевірки. У процесі дослідження розкрито механізм застосування основних методів і прийомів судово-бухгалтерської експертизи у справах, пов'язаних зі сплатою ПДВ. Дослідження експерта-бухгалтера передбачає не лише правильне застосування методичного інструментарію, а й врахування всіх питань, що можуть поставати у процесі дослідження справ відповідного спрямування. Тому даний напрямок є перспективою подальших досліджень.

Література:

1. Податковий кодекс України від 2.12 2010 р. N 2755-VI (зі змінами і доповненнями) // Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
2. Волкова І.А. Судово-бухгалтерська експертиза: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.А. Волкова – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 84 с.
3. Судово-бухгалтерська експертиза. Навчальний посібник для студентів спец. 7.050106 “Облік і аудит”. / За ред. д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинця, - Житомир: ПП “Рута”, 2004. – 460 с
4. Федчишина В.В. Методичне забезпечення експерта-бухгалтера у справах з ПДВ / В.В. Федчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 2(52). – 346-353с.
5. Шарманська В.М., Шарманська С.О., Головка І.В. Судова бухгалтерія. Навчальний посібник рекоменд. МОН України. – К.: Центр учбової літератури, 2008.

ДО ПИТАННЯ ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ НОРМАТИВНО-
ПРАВОВИХ АКТІВ УКРАЇНИ

Янчук А.О.,

*заступник директора Інституту
законодавства Верховної Ради України,*

доктор юридичних наук,

старший науковий співробітник

м. Київ, Україна

В перші роки незалежності, з метою впорядкування видання міністерствами, іншими органами виконавчої влади нормативно-правових актів, забезпечення охорони прав, свобод і законних інтересів громадян, підприємств, установ та організацій була запроваджена система державної реєстрації нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади.

Так, 03.10.1992 року був прийнятий Указ Президента «Про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади» № 493/92, згідно з яким встановлювалося, що «з 1 січня 1993 року нормативно-правові акти, які видаються міністерствами, іншими органами виконавчої влади, органами господарського управління та контролю і які зачіпають права, свободи й законні інтереси громадян або мають міжвідомчий характер, підлягають державній реєстрації».

На виконання даного Указу, у тому ж році була прийнята Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про державну реєстрацію нормативно-правових актів міністерств та інших органів виконавчої влади» від 28 грудня 1992 р. № 731, якою визначалися органи, що здійснюють державну реєстрацію та нормативно-правові акти, які вони реєструють.

У той же час, 28 червня 1996 року була прийнята Конституція України, частиною третьою статті 17 якої передбачалося, що нормативно-правові акти

Кабінету Міністрів України, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади підлягають реєстрації в порядку, встановленому законом.

Зрозуміло, що відповідний конституційний припис вимагав прийняття, на його виконання окремого закону, адже підзаконне нормативно-правове регулювання яке існувало, не відповідало конституційній вимозі ані за формою ані за змістом. Крім того, відповідний Указ Президента та постанова Кабінету Міністрів України абсолютно не визначали порядку реєстрації нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України, на чому прямо наголошувалося у частині третій статті 17 Основного Закону України.

Однак такий закон так і не був прийнятий до цього часу, а відповідне підзаконне нормативно-правове регулювання є чинним і сьогодні.

З огляду на зазначене, постає питання щодо легітимності нормативно-правових актів Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів виконавчої влади, адже державна реєстрація цих нормативно-правових актів має також бути однією з умов набуття ними чинності.

При цьому варто зазначити, що окрім наведених, існує і правове регулювання, що унормовує питання внесення нормативно-правових актів до Єдиного державного реєстру нормативних актів (автоматизована система збирання, накопичення та опрацювання актів законодавства), що врегульовано Указом Президента України «Про Єдиний державний реєстр нормативних актів» від 27 червня 1996 року № 468/96 та Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Єдиного державного реєстру нормативно-правових актів та користування ним» від 23 квітня 2001 р. № 376.

Однак і дані акти не є актами, що направлені на виконання положень частини третьої статті 117 Конституції України, її деталізацію.

На нашу думку, дане питання потребує негайного унормування в межах окремого закону. Одним з варіантів вирішення даного питання також може бути прийняття закону про нормативно-правові акти, необхідність якого вже давно назріла.