

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



VI Студентська науково-практична конференція

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ**

Матеріали конференції

Черкаси 2014

УДК 338
ББК 65.1

*Розповсюдження та тиражування
без офіційного дозволу ЧДБК заборонено*

Проблеми та перспективи розвитку національної економіки: погляд молоді. Матеріали VI Студентської науково-практичної конференції. (8-9 квітня 2014 р. м. Черкаси). – Черкаси: ЧДБК, 2014. – 85 с.

Розглядаються актуальні проблеми національної економіки з інноваційного погляду на участь бізнесу в економічних відносинах з урахуванням зарубіжного досвіду та світових тенденцій, висвітлюються особливості та перспективи її розвитку.

Організаційний комітет

Голова оргкомітету – Куклін Олег Володимирович, директор Черкаського державного бізнес-коледжу, доктор економічних наук, професор.

Члени оргкомітету:

Азьмук Надія Анатоліївна, заступник директора з навчально-методичної роботи Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Здір Віктор Анатолійович, завідувач відділенням обліку та фінансів Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Кузнецова Наталія Богданівна, методист Черкаського державного бізнес-коледжу, кандидат економічних наук.

Секретар оргкомітету:

Величко Яна Михайлівна – диспетчер навчально-методичного відділу (тел. 0472-64-05-15).

Адреса оргкомітету: м. Черкаси, вул. В'ячеслава Чорновола, 243,
тел. (0472)-64-05-15

©Черкаський державний
бізнес-коледж, 2014

ЗМІСТ

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

Тодоренко С.В.	Конкурентоспроможність українських товарів на ринках країн ЄС	5
Жмурко А.В.	Зовнішньоекономічна безпека держави	7
Базик А.В.	Членство України в НАТО	9
Остиста Я.С.	Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання	11
Прищепа Є.В.	Позитивні та негативні наслідки вступу України до ЄС	13
Щербакова М.О.	Інвестиційна політика в Україні	14
Баранівська Ю.П.	Сучасний стан іноземного інвестування в Україні	16
Величко О.М.	Проблеми залучення інвестицій в сільське господарство України	18
Зажирелова О.С.	Демографічна криза та її вплив на економічний розвиток України	20
Шемігон Я.П.	Проблема молодіжного безробіття в Україні та шляхи її подолання	22

Секція 2. Бухгалтерсько-аналітичне та фінансове забезпечення підприємництва

Захарчук В.В.	Банківська система України	25
Гордієнко К.Р.	Православний банкінг – вимога часу	27
Калужний В.В.	Проблеми довгострокового кредитування в Україні	29
Чепцова І.С.	Соціальна та етична відповідальність фінансової системи	31
Карасьов В.М.	Фондовий ринок в Україні	33
Мирошникова І.С.	Особливості пенсійної системи України	35
Литвиненко А.В.	Накопичувальне страхування як заміна депозиту	37
Буренко М.А.	Переваги та недоліки впровадження електронної звітності	39
Куришко Т.С.	Сутність та проблеми впровадження екологічного обліку на підприємствах	41

Нежевенко Н.В.	Програма сертифікації бухгалтерів в Україні	43
Савченко Т.І.	Проблемні аспекти сертифікації аудиторів України в контексті міжнародних вимог	45
Ткаченко А.О.	Методологія управлінського обліку та перспективи його розвитку	47

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Гарбар М.О.	Використання кольору в брендах	49
Дудкіна Д.О.	Ефективні прийоми в ціновій політиці	51
Лубневська Н.М.	Особливості купівельної поведінки чоловіків та жінок	53
Костенко М.О.	Маркетинг в футболі	54
Омельченко Є.В.	Вплив реклами на звички споживачів	56
Казєєва А.С.	Використання соціальних мереж онлайн-рїтейлерами	59
Панченко С.М.	Маркетинг для дітей	61
Чертова М.В.	Тренд «Світ старіє»	63
Семенько Б.М.	QR-код як ефективний інструмент в маркетингу	65

Секція 4. Іноземні мови як шлях самореалізації майбутнього фахівця

Voloshchenko O.V.	10 steps to getting started in social media marketing	68
Zelena G.A.	Successful job interview	69
Lysenko N.V.	Green marketing	72
Piddubny D.S.	Advantages and disadvantages of forex trade	74
Dyka A.V.	Entrepreneurial Marketing	76
Sabadiy K.V.	Job prospects in an audit firm	78
Chertova M.V.	Green marketing	80
Garkousha I.O.	Accounting fraud	82
Shelest K.O.	Mistakes Done by World-Known Companies	84

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА РИНКАХ КРАЇН ЄС

Тодоренко С. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Долока Л. В.

Проблема конкурентоспроможності країни стає більш актуальною в умовах глобальної боротьби за конкурентні переваги на світових ринках товарів, послуг, капіталів, робочої сили, фінансів та інформації.

На сучасному етапі розвитку важливим питанням для України є інтеграція до Європейського Союзу. Ринок високотехнологічних товарів країн ЄС є вкрай важливим для нашої країни, оскільки доступ до нього дозволяє не тільки збільшити частку високотехнологічної продукції в українському експорті, але й сприяє інноваційному розвитку України, підвищенню рівня конкурентоспроможності української економіки, що призведе до збільшення кількості робочих місць і росту ВВП.

Так за результатами зовнішньої торгівлі України в 2013 році бачимо, що ЄС є одним із основних торговельних партнерів України. Експорт товарів та послуг до країн ЄС за 2013 рік становить 20,962 млрд. дол. або 26,5% від загального обсягу експорту товарів та послуг України.

Експорт товарів до країн ЄС за згаданий період складав 16,759 млрд. дол., що на 2,1% менше ніж в 2012 році (17,081 млрд. дол.) Основна частка українського товарного експорту в 2013 році спрямовувалася до Польщі (15,2%), Італії (14,1%), Німеччини (9,6%), Угорщини (9,3%).

Найбільші обсяги експорту в країни ЄС в 2013 році склали чорні метали та вироби з них – 26,2% загального експорту в ЄС, руди, шлаки та зола – 10,5%, зернові культури – 10,3%, електричні машини і устаткування – 9%), насіння і плоди олійних рослин – 7,4%, палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки – 6,3%, деревина та вироби з деревини – 3,6%.

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

Основними проблемами виходу українських товарів на європейський ринок є те, що:

- відбувається переорієнтація країн-членів ЄС на внутрішній ринок Співтовариства. Значних втрат зазнають українські експортери високотехнологічних товарів. Значною мірою цьому сприяє технологічне відставання України від розвинутих країн ЄС та посилення контролю в країнах-членах щодо суворого дотримання технічних стандартів;

- присутність України на ринках ЄС регулюється як спільними для всіх країн елементами торговельного режиму, так і численними вибірковими регуляторами. Водночас в окремих «чутливих» секторах, що становлять інтерес для українських експортерів (сільське господарство, рибальство, металургійна промисловість), застосовуються протекціоністські заходи;

- стосовно України діють кількісні обмеження імпорту деяких сталеливарних виробів.

Для підвищення конкурентоспроможності українських товарів і економіки країни в цілому необхідно:

- прискорити інноваційний розвиток найбільш високотехнологічних галузей за рахунок прямих бюджетних інвестицій;

- зменшити енергоємність виробництва;

- здійснити переорієнтацію виробництва на високоякісні технології та за рахунок цього збільшити обсяг експорту високотехнологічної продукції;

- створити законодавчу базу, яка б стимулювала та спонукала вітчизняних виробників до створення великих підприємств, об'єднань, науково-технічних і виробничих господарчих формувань, які б включали повний цикл - від ідеї до серійного виробництва нових видів товарів та послуг і були б здатними протистояти закордонним конкурентам, у тому числі й транснаціональним корпораціям.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

Жмурко А.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н Дернова І.А.

У контексті зростання інтенсивності інтеграційних процесів національна економіка України недостатньо захищена від впливу негативних зовнішньоекономічних факторів. За умов, коли показники відкритості національної економіки України більше ніж удвічі вищі аналогічних показників розвинутих країн, проблема зовнішньоекономічної безпеки набуває все більшої актуальності.

Зовнішньоекономічна безпека (ЗЕБ) є невід'ємною складовою економічної безпеки України, що полягає в мінімізації збитків держави від впливу негативних зовнішньоекономічних чинників, створенні сприятливих умов для розвитку національної економіки шляхом її активної участі у світовому поділі праці, відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам.

Одним з головних індикаторів, що характеризують ЗЕБ, є коефіцієнт покриття імпорту експортом. Його значення впродовж 2005-2012 рр. становить менше 1, що є негативною тенденцією й свідчить про збільшення від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі. Неefективною є також географічна та якісна структури експорту й імпорту України. Найбільшу частку в структурі зовнішньої торгівлі України посідає Російська Федерація (РФ) – на кінець 2012 р. її частка в експорті становила близько 26 %, в імпорті – 36 %. Частка експорту до країн ЄС з України в 2012 р. становила близько 25 %, імпорту – 31 % загального імпорту.

Якщо звернути увагу на структуру експорту та імпорту України, то для європейських держав наша вітчизняна національна економіка є постачальником дешевої робочої сили й низько технологічної продукції для

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

переробки. Високотехнологічний сектор охоплює лише вузький сегмент залишків технологічних розробок космічного спрямування та деяких інших напрямів. Так, експорт недорогоцінних металів до ЄС становить близько 25 %, мінеральних продуктів – 15 %. Із ЄС до України імпортуються готові товари із вітчизняної сировини, проте вже на порядок дорожче. Частка імпорту машин та обладнання до України з ЄС у 2012 р. становить 24,3 %, транспортних засобів – 7,5 %.

У загальній структурі експорту України частка товарів проміжного споживання на протязі останніх чотирьох років залишається на рівні 80–85 %, готової продукції – 10 %, засобів виробництва – 9 %. В імпорті ж, навпаки, переважає готова продукція та обладнання. Така структура експорту й імпорту є серйозною загрозою для ЗЕБ України. Так, займаючи перше місце в Європі та третє у світі з видобутку урану, Україна не має достатніх потужностей із виготовлення ядерного палива, тому експортує його до РФ, яка, в свою чергу, імпортує в Україну перероблене паливо, що збільшує валютні втрати національної економіки на 30 %.

Загрозою ЗЕБ України є приховування суб'єктами ЗЕД валютної виручки за кордоном, а також експорт вітчизняних товарів за демпінговими цінами, що призводить до відтоку капіталу з України (близько 4,5 млрд. дол. США щомісяця). Ці кошти не спрямовуються на структурну перебудову національної економіки України, що є причиною стрімкого втягнення її в боргові зобов'язання. Рівень доларизації (29,1 %) майже втричі перевищує нормативне значення й викликає негативні процеси на валютному ринку України.

Найбільш прийнятною реакцією на сучасні зовнішньоекономічні виклики для України мають стати структурні реформи одночасно за всіма напрямками ЗЕД. Лише за таких умов Україна матиме достатній рівень ЗЕБ.

ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ В НАТО

Базик А.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Кривич Ю.О.

НАТО, Організація Північно-Атлантичного договору або Північно-Атлантичний альянс, – це міжнародна, політично-військова організація, що створена 4 квітня 1949 року. Головний принцип організації – система колективної оборони, тобто спільних організованих дій всіх її членів у відповідь на атаку з боку зовнішньої сторони.

Головними органами НАТО є: Рада НАТО, генсекретар, комітет планування оборони, військ комітет, регіональне командування.

Членами НАТО є Бельгія, Велика Британія, Данія, Ісландія, Італія, Канада, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Португалія, США, Франція – 1949, Греція, Туреччина – 1952, Німеччина – 1955, Іспанія – 1982, Польща, Угорщина, Чехія – 1999, Болгарія, Естонія, Латвія, Румунія, Словаччина, Словенія – 2004, Албанія, Хорватія – 2009.

Основні умови для вступу в НАТО є:

- врегулювати суперечки з сусідніми країнами;
- підтягнути армію до рівня Альянсу;
- вивести зі своїх територій всіх іноземних військових, тобто Чорноморський флот Росії.

Проблемою є те, що:

- Україна повинна буде нести свою частку відповідальності за загальну безпеку. Теоретично це означає, що Україна може бути втягнутою в рішення далеких для власної безпеки;
- потрібно буде вносити зміни до Конституції України в частині, що стосується іноземного військового базування на території України і умов застосування Україною військової сили;

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

- членство в НАТО припускає приєднання до колективного ядерного планування в рамках так званої розширеної ядерної заборони НАТО. Члени Альянсу повинні визнавати фундаментальну роль ядерної зброї в забезпеченні загальної безпеки і брати участь в розподілі ядерних ролей.

Перевагами вступу в НАТО для України є :

- Україна дістане доступ до системи ухвалення політичних рішень, що впливають на широкий спектр європейських процесів;

- членство в Альянсі дасть Україні глибший рівень участі в житті Європи;

- оборона в рамках НАТО буде дешевше, ніж повноцінна оборона власними силами. Нинішній рівень захищеності України не можна назвати адекватним вартості її матеріальних і людських ресурсів, і, відповідно, нинішні витрати на оборону не можна порівнювати ні з витратами у разі членства в НАТО, ні з витратами на забезпечення .

Витрати країн-членів на НАТО (NATO) визначаються принципом "справедливої частки" участі. Вона визначається як частка ВВП країни в сумарному ВВП країн НАТО.

Отже, на даний момент існує безліч думок з приводу вступу України в НАТО. Противники євроатлантичної інтеграції України поки що в більшості. Згідно з останніми соціологічними дослідженнями проти зближення із НАТО виступає 53% населення. Проте соціологи відзначають і тенденцію зростання кількості прихильників блоку. Порівняно з весною їх стало більше на 5%. Науковці кажуть, що прихильників НАТО стало більше серед різних верств населення України. Проте найбільше Україну в НАТО хочуть бачити саме військові.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: МАСШТАБИ ТА НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ

Остиста Я. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Жадько А.О.

Поширення в Україні такого соціально-економічного явища, як тіньова економіка являє собою суттєву перешкоду забезпеченню сталого розвитку національної економіки. Її функціонування поряд з легальною призвело до суттєвого скорочення в структурі доходів бюджету частки податкових надходжень, що поставило під загрозу виконання важливих державних програм.

Тіньова економіка негативно позначається на дієвості механізмів та інструментів глобального управління. Основними сучасними проблемами тінізації економічних відносин, визнані: тіньова зайнятість та тінізація фінансових потоків. Незважаючи на те, що проблема тінізації вже вийшла за межі національних економік, поки що відсутній цілісний між країнами план дій щодо подолання тіньової економіки.

Проблема тіньової зайнятості пов'язана з досягненням цілей розвитку тисячоліття щодо подолання бідності. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), при наявності у світовій економіці близько 1,2 млрд. офіційних робочих місць, понад 1,8 млрд. працюючих – зайняті у нелегальному секторі, що, відповідно, позбавляє їх соціальних гарантій.

Проблема тіньових фінансових потоків пов'язана з міжнародним рухом капіталів. Метою таких потоків є виведення фінансів від оподаткування в одній країні та нагромадження у країнах із сприятливими податковими режимами. За оцінками експертів Податково-правової мережі вартість активів, які нагромаджені в офшорних юрисдикціях та не оподатковані,

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

складає близько третини вартості усіх світових активів, а самі офшорні юрисдикції відіграють роль «буферу» між легальним та тіньовим секторами світової економіки. Кумулятивний відтік тіньового капіталу з країни за останні 10 років становив 82 млрд. доларів. Ця сума майже утричі перевищує видатки зведеного бюджету на охорону здоров'я за цей період, у 2,3 рази – обсяг прямих інвестицій на кінець цього періоду, офіційні резервні активи України – втричі. За показником тінізації фінансових потоків Україна займає 17 місце у світі та входить до двадцятки «країн-лідерів».

Для вирішення проблеми з тіньовими фінансовими потоками в країні необхідні такі заходи:

- запровадження єдиного державного реєстру виданих векселів та забезпечення доступу до нього державних органів;

- вивчення правомірності та доцільності здійснення операцій з купівлі-продажу векселів страховиками;

- запровадження повноважень Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо можливості призупинення обігу фіктивних цінних паперів і деривативів, відміни реєстрації їх випуску, здійснення перевірки достовірності даних, наданих емітентом, при реєстрації проспекту емісії.

Основними напрямками детінізації ринку праці є:

- перерозподіл обсягів страхових внесків між працівником та роботодавцем;

- запровадження «періоду очікування» для осіб, які не сплачували страхові внески до пенсійної системи, що полягає у підвищенні віку виходу на пенсію для осіб, які не сплачували внески до пенсійної системи або сплачували їх не в повному обсязі;

- посилення відповідальності за ухилення від сплати податків і страхових внесків та покращення їх адміністрування.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО ЄС

*Прищепя Є.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: Кривич Ю.О.*

Вступ України в ЄС зумовлена як геополітичним положенням країни, так і її бажанням безпосередньо брати участь у процесі формування європейської системи міжнародних відносин. Таким чином, створення стабільної держави, підвищення рівня соціального забезпечення, економічна незалежність, приведення державних стандартів у відповідність з міжнародними стандартами є важливою складовою процесу інтеграції України до ЄС.

До позитивних наслідків вступу України до ЄС можна віднести:

- політичні вигоди: Участь в Європейській колективній безпеці та гарантування, за її допомогою, територіальної недоторканості України;
- економічні вигоди: Макроекономічна стабільність, нові ринки збуту для українських товарів та додаткові інвестиції, в українську економіку, надання субсидій деградуючому сільському господарству, зменшення митних тарифів та отримання позитивного сальдо торговельного балансу;
- соціальні вигоди: Ефективний захист прав людини в інституціях ЄС, відкриття кордонів для вільного пересування населення та розширення можливостей для освіти, роботи й відпочинку, забезпечення високого рівня життя населення.

Основними недоліками можна вважати:

- політичні недоліки: Часткова втрата суверенітету, невизначеність стратегії розвитку ЄС, погіршення відносин з країнами СНД та іншими країнами;
- економічні недоліки: Втрата конкурентоспроможності певних галузей, складність переходу на європейський рівень цін;
- соціальні недоліки: Ускладнення візового режиму зі східними сусідами.

Перевагами до вступу в ЄС є:

- політичні переваги: Стабільність політичної системи та адаптація національного законодавства із законодавством ЄС, реформування недієздатного національного судочинства;

- економічні переваги: Забезпечення розвитку середнього та малого бізнесу, впровадження стандартів ЄС у виробництві, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств;

- соціальні переваги: Формування середнього класу, реформування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту тощо.

Отже, проаналізувавши можливі позитивні та негативні наслідки вступу України до ЄС, слід зазначити, що входження до Європейського Союзу є логічним наслідком прагнення України до цивілізованої правової держави та розбудови демократичного суспільства, обумовлений сучасними реаліями та вимогами об'єктивних суспільно-економічних і політичних законів розвитку.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Щербакова М.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н Здір В.А.

На теперішній час у суспільстві є розуміння того, що світова економіка XXI століття зазнає кардинальних змін у визначенні напрямів економічного прогресу. Сьогодні від ефективної інвестиційної діяльності залежить стан виробництва, положення й рівень технічної оснащеності основних фондів підприємства, можливості структурної перебудови економіки, рішення соціальних і екологічних проблем.

Проаналізуємо деякі аспекти інвестиційної діяльності України.

Надходження ПІІ у 2010-2012 рр., млн. дол. США

Рік	ПІІ в Україну	Темп росту (%)	ПІІ з України	Темп росту (%)	Чистий приток	Темп росту (%)
2010	35616,4	-	6203,1	-	29413,3	-
2011	40053	112,46	6226,3	100,37	33826,7	115,00
2012	49362,3	138,59	6898	111,20	42464,3	144,37

Згідно з даними Держкомстату України у 2012 р. чистий приток прямих іноземних інвестицій в економіку України склав 49362,3 млн. дол. США, що на 26% більше ніж у 2011 р. та на 51% більше в порівнянні з 2010 р. Але велика частина інвестицій в Україну – це не зовсім інвестиції, це кошти наших українських інвесторів, тільки завезені за кордону. За офіційними даними, інвестиції в Україну завжди були меншими, ніж інвестиції з України. В Україні є зручні механізми, куди можна було б вкласти гроші, особливо для середнього класу, але поки закордонні інвестори не квапляться вкладати в підприємства України. Приблизно 30% усього обсягу інвестицій – це справжні зарубіжні інвестиції.

Спостерігається тенденція не лише збільшення загального обсягу ПІІ в Україну в 2010-2012 рр., але і тенденція вкладення коштів у інші країни українськими інвесторами. Це свідчить про те, що з кожним наступним роком, на думку українських інвесторів, вкладання капіталу за кордоном є більш прибутковим, а також це скоріш за все пов'язано з відхиленням від оподаткування.

Україна відстає від більшості розвинених країн майже за усіма макроекономічними критеріями та оцінками і залишається на периферії інвестиційних потоків.

Основними проблемами низької інвестиційної активності є:

- несприятливі умови інвестування;
- недосконала державна підтримка інвестиційної діяльності;
- нерозвиненість інвестиційного ринку та інвестиційної інфраструктури;

- відсутність правових засад та дієвих механізмів державно-приватного партнерства в інвестуванні.

Враховуючи стан економічного потенціалу й обмежені внутрішні інвестиційні можливості впродовж всього періоду трансформації економіки, українська держава намагається створити сприятливі умови для розвитку інвестиційної сфери.

Можна назвати основні напрями залучення інвестицій:

- створення умов для вкладення капіталу в найбільш ефективні, конкурентоспроможні підприємства, що дають швидку віддачу, дозволяють максимально збільшити доходи;

- реформування податкової системи;

- розвиток «вільних» економічних зон;

- усунення структурних деформацій в економіці.

Інвестиційний клімат в сучасній Україні є все ще незадовільний, а тому управління інвестиційними процесами в країні є надзвичайно складним, тому що інвестиційна діяльність в умовах кризи є слабкою, інвестиційна політика – нестабільною, що пов'язано з законодавчою базою, інвестиційна співпраця – назріваючою.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Баранівська Ю.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Данилевська Л.С.

Іноземні інвестиції відіграють важливу роль в розвитку національної економіки. Залучення коштів іноземних інвесторів сприяє активізації інвестиційного процесу, впровадженню нових технологій, використанню передового зарубіжного досвіду, підвищенню рівня ринкової конкуренції, платіжного балансу, розвитку інвестиційної інфраструктури.

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

В Україну прямі іноземні інвестиції надходять повільно, їх сучасний обсяг не відповідає ні потребам вітчизняної економіки, ні потенціалу іноземних інвесторів. Тому, важливим є аналіз сучасного стану іноземного інвестування з метою виявлення основних тенденцій, проблем інвестування та шляхів покращення інвестиційного клімату в Україні.

За останні роки спостерігається позитивна тенденція щорічного зростання обсягу іноземних інвестицій в Україну, який на кінець 2013 р. становив 58156,9 млн. грн., тобто зріс на 5,17% в порівнянні з 2012 роком. Проте, чистий приплив прямих іноземних інвестицій в Україну в 2013 році становив 2,86 млрд. доларів, що удвічі менше від показника 2012 року.

Кількість країн світу, з яких надходили інвестиції в економіку України, на кінець 1995 року становила 94 країни, на кінець 2013 року – 136. У 2013 році основними країнами-інвесторами були Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Велика Британія, Британські Віргінські острови, Франція, Швейцарія, Італія. На ці країни припадає майже 83% від загального обсягу прямих інвестицій.

Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій, направлених в українську промисловість, становив 31% від їх загального обсягу, в установи фінансової і страхової діяльності – 26,4%, на підприємства торгівлі і ремонту автотранспорту – 13%, у ринок нерухомості – 7,5%, у наукову і технічну діяльність – 5,9%.

Лідером розміщення прямих іноземних інвестицій в регіональному розрізі є м. Київ – 48,8% від загального обсягу інвестицій у 2012 р. Столиця залишається лідером і за приростом інвестицій в абсолютному значенні; у відносному – Черкаська область (+209,45% у 2012 році).

Аналіз показав, що потоки прямих іноземних інвестицій значно зросли за останні роки. Але незважаючи на всі кількісні та якісні зміни, Україна сприймається іноземними інвесторами як несприятлива для інвестування країна. Про це свідчить індекс інвестиційної привабливості України, який за

даними Європейської Бізнес Асоціації в IV кварталі 2013 року впав до самого найнижчого рівня за всю історію його вимірювання – 1,81 бала з 5 можливих, тобто на 0,31 бала нижчий ніж у 2012 р. На початку 2014 року приплив зовнішніх інвестицій впав у два рази.

Серед основних причин, що призвели до негативних змін в інвестиційному кліматі в IV кварталі 2013 р. є: не підписання Угоди про Асоціацію, політична нестабільність, дефіцит бюджету, ризики падіння гривні, погіршення економічної ситуації, корупція, адміністративний тиск.

Проте, в Україні існує ряд позитивних факторів, що впливають на вибір іноземного інвестора, зокрема: наявність матеріально-сировинної бази, необхідної для реалізації інвестиційних програм, вигідне географічне положення; наявність відносно дешевої робочої сили, кваліфікованих працівників; достатньо високий рівень розвитку науково-технічних розробок у багатьох галузях; значні масштаби ринку.

Для збільшення обсягів іноземних інвестицій в національну економіку потрібно покращити інвестиційний клімат в Україні. З цією метою необхідно: стабілізувати політичну ситуацію в країні; усунути корупцію, сприяти прозорості ведення бізнесу; здійснити валютне врегулювання; подолати технічні бар'єри в торгівлі; спростити митні процедури.

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

Величко О. М., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Долока Л.В.

Аграрний сектор у сучасних умовах потребує значних обсягів інвестицій. Однак їх обсяг і рівень ефективності залишаються вкрай недостатніми через наявність цілої низки чинників: нестабільність політичної

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

ситуації, специфіка правової діяльності, низька інвестиційна привабливість агропромислового комплексу для іноземних інвесторів, недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури та ін.

На даний час залучення інвестицій в сільське господарство – це не питання розвитку даного сектору, а питання його виживання або подальшого занепаду.

Аналіз розвитку аграрної економіки показує, що особливого покращення фінансового стану сільськогосподарських підприємств останнім часом не відбувається. В аграрному секторі з кожним роком зменшується рентабельність сільськогосподарських підприємств, так в 2010 році рівень рентабельності складав – 21,1%, в 2011 році – 27,0%, а в 2012 р. зменшився до 20,5%.

Якщо проаналізувати обсяг інвестування за 2010-2012 роки, то можемо відмітити тенденцію до збільшення капітальних інвестицій в сільське господарство, так в 2010 році – 12062 млн. грн., що складає 6,4% від загального обсягу капітальних інвестицій в економіку країни, в 2011 році – 17006 млн. грн. (6,5%), а в 2012 році - 19363 млн. грн. (6,6%).

Якщо розглядати надходження іноземних інвестицій в сільське господарство, то можемо спостерігати теж тенденції до зростання прямих іноземних інвестицій, так в 2010 році обсяг іноземних інвестицій складав – 730,7 млн. дол., що становить 1,6% від загального надходження прямих іноземних інвестицій в Україну, в 2011 році – 436,3 млн. дол. (1,5%), а в 2012 році – 857,2 млн. дол. (1,6%). Але в той же час зростання обсягу інвестицій є незначним і залишається недостатнім для ефективного розвитку сільського господарства.

Однією із причин незначних вкладень в сільське господарство є збитковість виробництва. Недостатня інвестиційна привабливість аграрного сектора є наслідком фінансової нестабільності, високої фондомісткості продукції, значної кредитної заборгованості підприємств, високого рівня

зношеності основних засобів, низького рівня продуктивності праці та високих ризиків через природні умови тощо.

Дисбаланс між нормами прибутковості в галузях АПК призвів до того, що у їх структурі в цілому іноземні інвестиції спрямовуються переважно не в первинне виробництво сільськогосподарської сировини, а переважно в розвиток харчової та переробної промисловості.

Внаслідок цього складається враження, що сільське господарство України – несприятлива для іноземних інвесторів галузь. Але це не так. В Україні висока родючість землі та хороші кліматичні умови для ведення сільського господарства, а це є основні об'єктивні складові інвестиційної привабливості галузі, тобто її природна сприятливість для інвестування.

Однак на сьогоднішній день інвестиційна активність іноземних інвесторів в сільському господарстві значно стримується через загальний несприятливий інвестиційний клімат у державі.

Поліпшення інвестиційного клімату в сільському господарстві економісти пов'язують в першу чергу із підвищенням ефективності господарювання сільськогосподарських підприємств та покращенням державної підтримки виробників-аграріїв за рахунок підвищення довгострокових вкладень, що дозволить здійснити структурну та технологічну перебудову сільського господарства.

ДЕМОГРАФІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

*Зажирєлова О. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: к.е.н. Кузнецова Н.Б.*

В Україні сучасна демографічна ситуація викликає серйозне занепокоєння. Скорочення чисельності населення, зниження тривалості

життя і народжуваності, від'ємне сальдо міграції, загальне старіння нації стали характерними ознаками сьогодення.

Демографічні процеси в Україні давно вийшли за рамки суто внутрішнього процесу. Відкритість кордонів, широкі можливості реалізації трудової діяльності та пошуку кращого життя зумовили великі масштаби трудової міграції українського населення. Наслідки ж міграції працездатного населення України до інших країн позначаються на загальній демографічній ситуації та демографічному, трудоворесурсному потенціалі населення. За неофіційними даними, за кордоном проживають та працюють близько 10 мільйонів українців, а за офіційною статистикою із січня 2010 року до червня 2012 року, 1,2 млн. осіб, тобто 3,4% населення у віці від 15 до 70 років, працювали чи шукали роботу за кордоном. У 2012 році українці були п'ятою за чисельністю групою громадян третіх країн, які проживали на території ЄС, після громадян Туреччини (2,3 млн), Марокко (1,9 млн), Албанії та Китаю. Втрачаючи свій працездатний трудовий потенціал, країна втрачає і фінансові ресурси, які були інвестовані державою у підготовку висококваліфікованих фахівців, перетворюючись на країну-донора трудових ресурсів для інших країн.

Крім того, чинник трудової міграції має вагомий вплив на зростання міжрегіональних економічних диспропорцій в Україні, що впливає на диференціацію рівня життя та достатку людей в різних регіонах. Так, дохід на душу населення в Донецькій області становив 683 дол. США (за результатами першого кварталу 2011 року), що на 20% вище ніж середній дохід по Україні (550 дол. США), у той час як дохід у Чернівецькій області (352 дол. США) був на 37% нижчим від середнього.

В Україні також спостерігається і загальний демографічний спад. У період між 1991 і 2012 роками загальна чисельність населення скоротилася більш ніж на 7 млн. внаслідок різкого зниження народжуваності і негативного сальдо міграції. Очікується, що ця тенденція зберігатиметься,

відтак загальна чисельність населення скоротиться ще на 10 млн до 2050 року.

Слід зазначити, що демографічна криза, від'ємний природний приріст негативно впливатиме і на сферу зайнятості населення, що зумовить необхідність залучення в країну, здебільшого низькокваліфікованої іноземної робочої сили.

Одним з основних заходів, що сприятиме росту чисельності зайнятих в галузях економіки регіону та економічному зростанню взагалі, є вироблення на державному рівні програми дій, спрямованих на вирішення демографічних проблем. Через відсутність об'єктивних підстав призупинення існуючої тенденції скорочення загальної чисельності населення, напрями демографічної політики держави мають спрямовуватися передусім на підвищення рівня та поліпшення якості життя населення. Акценти варто робити не на кількісних, а на якісних параметрах демографічного відтворення. Необхідно сконцентрувати зусилля на вирішенні поточних і стратегічних завдань – економічному забезпеченні відтворення населення, належному соціальному захисту сімей з дітьми та осіб похилого віку, поліпшенні екологічної ситуації, зниженні виробничого та побутового травматизму, популяризації здорового способу життя, забезпеченні доступності якісної медичної допомоги та освіти, що, зрештою, стане вагомим підґрунтям для переходу до сучасного режиму відтворення населення і підвищення тривалості повноцінного активного його життя.

ПРОБЛЕМА МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

*Шемігон Я.П., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: к.е.н. Кузнецова Н.Б.*

Молодіжне безробіття є однією з найбільших соціальних проблем у світі, і зокрема в Україні. За прогнозами Міжнародного молодіжного фонду (IYF), до 2018 р. світовий рівень безробіття серед молоді досягне 12,8%.

Проблема молодіжного безробіття в Україні є особливо загрозливою для економіки, оскільки саме молодь, як майбутній трудовий потенціал країни визначає прогресивність та інтенсивність соціально-економічного розвитку суспільства, тож потребує негайного вирішення.

Слід зазначити, що молодь є найбільш вразливою категорією безробітних, оскільки основну її частку займають випускники, які після закінчення навчальних закладів вперше вступають на ринок праці у пошуках роботи. На цьому етапі свого життя вони зіштовхуються з труднощами працевлаштування і потребують розуміння і допомоги як з боку суспільства, так і з боку держави. Особливо ситуація молодіжного працевлаштування ускладнюється в період економічної та політичної нестабільності.

Основними причинами молодіжного безробіття в Україні є: проблеми якості профорієнтаційної роботи в освіті, існуючі диспропорції попиту та пропозицій робочої сили внаслідок невідповідності вітчизняної освіти сучасним вимогам економіки, відсутність налагодженої взаємодії навчальних закладів, бізнес-структур і держави та інші.

За даними центру зайнятості, на 1 вересня 2013 року кількість зареєстрованих безробітних в Україні становила 435,4 тис. осіб, з них молоді – 183,3 тис. осіб або 42,1%. За законодавством молоддю вважаються громадяни віком від 14 до 35 років. Найменший рівень зайнятості – серед 15-24-річних. У 2012 році він становив лише 33,7% порівняно з 73,8%, а серед 25-29-річних – він був вищий, ніж в середньому в Україні.

Криза робочих місць найбільше вражає молодь, не лише в Україні, а й в усьому світі. У глобальному масштабі безробіття серед молоді утричі більше, ніж серед дорослих. Більш як 1,2 млрд. осіб у світі - це молодь у віці від 15 до 24 років. За даними Всесвітнього економічного форуму, 357 млн. з них ніде не навчалися і не працювали. Ця цифра продовжує зростати.

Така ситуація призводить до значних економічних та соціальних збитків: збільшення соціальних виплат, марне витрачання коштів державного

Секція 1. Українська національна модель: сучасний стан та перспективи

бюджету на навчання спеціалістів, які потім не знаходять роботи, недоотримання прибутку державою; формування «втраченого покоління», соціальна невизначеність молоді людини як особистості, загроза соціального неспокою, заворушень, збурень, зростання кількості психічних захворювань серед молоді, «відтік умів».

Щоб усунути проблему молодіжного безробіття в Україні необхідно: розвивати молодіжне підприємництво та здійснювати його фінансову підтримку, в т.ч. з боку держави; надавати державні дотації та субсидії для підприємств, які беруть на роботу молодь без досвіду роботи; вдосконалювати систему соціально-трудова відносин щодо працевлаштування молоді; створити єдину систему збору інформації про випускників навчальних закладів, відповідно до якої буде проводитися моніторинг працевлаштування та розвиток професійної кар'єри молодих спеціалістів; активізувати дієвість центрів молодіжної зайнятості.

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Захарчук В.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Здір В.А.

Процес формування ефективної банківської системи в Україні – доволі непросте завдання, яке має низку своїх особливостей. Банківський сектор об'єктивно перебуває у центрі багатьох суперечливих, кризових та складно прогнозованих явищ, притаманних економіці України. Водночас розвиток банківської системи став основою формування повноцінних ринкових відносин та сукупності базових елементів, пов'язаних з рухом фінансових ресурсів, без яких функціонування ринкового господарства практично неможливе. З огляду на це, визначення головних проблем розвитку банківської системи України та обґрунтування шляхів їх розв'язання є надзвичайно актуальним завданням сучасної економічної науки, від успішного виконання якого значною мірою залежить подальший розвиток всіх сфер народного господарства.

Банківська система України має дворівневу структуру: НБУ та комерційні банки.

Станом на 01.03.2014 кількість банків, які мають банківську ліцензію становить 181. З них 49 з іноземним капіталом, 19 з 100% іноземним капіталом і 113 – з вітчизняним. Позитивним є входження у банківський сектор України іноземного капіталу та власне іноземних банків, які мають змогу акумулювати вільні активи за ціною нижчою ринкової в Україні та видавати кредити на розвиток реального сектору економіки та поточне споживання. Дана тенденція зростання іноземного капіталу на національному фінансовому ринку є поштовхом до розвитку конкуренції на ринку капіталів, покращення рівня обслуговування, здешевлення кредитних ресурсів та підвищення ставок по депозитним операціям.

Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків становить 33,9%, а українського – відповідно 66,1%.

Станом на січень 2014, у 10 найбільших українських банках зосереджено понад 54% активів усієї банківської системи України. Серед них: Приват Банк з капіталом 214 490 857 тис. грн., Ощадбанк, активи якого становлять 103 568 090 тис. грн., Укрексімбанк, який має 94 349 056 тис. грн. статутного капіталу, Дельта Банк з обсягом активів 55 298 417 тис. грн., Райффайзен банк Аваль з величиною капіталу 43 460 100 тис. грн. Найприбутковішими банками України є: Приват Банк, Райффайзен банк Аваль, Укргазбанк, Citibank Ukraine, Сбербанк Росії.

Однією з головних проблем, що стоять перед банківською системою України є недовіра населення до банків. Головними чинниками цього є: по-перше, надмірно високі відсоткові ставки по кредитах; по-друге, відносно низька дохідність від депозитів; по-третє, невпевненість людей в тому, що банки можуть функціонувати і бути платоспроможними довгий час. А відтак, люди тримають гроші вдома; збільшується кількість сумнівних кредитних спілок, які через короткий період часу зникають разом з грошима вкладників.

Для зупинення та подальшого недопущення вищезазначених негативних явищ слід зробити наступні кроки:

1. Повернути довіру до банківської системи.
2. Удосконалити механізм надання кредитів.
3. Встановити надзорський державний контроль за банками, кредитними спілками та іншими суб'єктами фінансово-кредитної сфери.

Успішна реалізація цих заходів буде сприяти зміцненню банківської системи і створенню нею сприятливих умов для подальшого розвитку нашої економіки, ефективності її функціонування та довіри з боку громадян.

ПРАВОСЛАВНИЙ БАНКІНГ – ВИМОГА ЧАСУ

Гордієнко К.Р., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Писаченко Л.П.

Уроки фінансово-економічної кризи та пост-кризові явища наочно продемонстрували, що сучасна модель західного банківництва, запроваджена у країнах Європи та США, є вкрай вразливою до зовнішніх викликів й значною мірою вичерпує свій потенціал як у фінансовому, так і моральному аспектах.

З іншого боку, фінансові системи ісламських країн, що побудовані на принципах так званого “ісламського банкінгу”, у роки кризи найменш постраждали від її наслідків та зберегли довіру своїх клієнтів. За прикладом ісламських банків, окремі банкіри в Україні та Росії почали замислюватися над ідеєю “православного банкінгу”, звертаючись до досвіду й власних національних традицій православних братств, купецьких гільдій, “кас взаємодопомоги” тощо.

Будь-який банк може добровільно заявити, що він діє згідно стандарту соціальної відповідальності та заздалегідь повідомити всі зацікавлені сторони, що він слідує моральним правилам, які зазвичай суворіше закону і на перший погляд менш вигідні йому, а більш вигідні клієнтам і партнерам. Але в довгостроковій перспективі банк підвищує свою репутацію, активи, розширює стійку клієнтську базу, що обертається в кінцевому рахунку більшою ефективністю.

Попри те, що наразі в Україні не існує правових та економічних передумов для запровадження “православного банкінгу”, проблема необхідності узгодження правил ведення господарської діяльності (зокрема й банківської) з моральними нормами Біблії залишається актуальною для будь-якої віруючої та й просто порядної людини. Якщо українське суспільство у

значній частині вважає себе християнським, якщо все більше і більше українських бізнесменів вважають себе віруючими людьми, то рано чи пізно перед ними постане і питання про неможливість продовження ведення бізнесу всупереч універсальним вимогам біблійних законів. Потреба в такій узгодженості між усталеними моральними нормами, принципами ведення господарської діяльності та відносин з клієнтами набуває вагомого значення особливо перед викликами чергової хвилі світової фінансово-економічної кризи.

Проблема “православного банкінгу” не обмежується “впровадженням” православної етики в діяльність фінансових інститутів і підприємців, наданням благодійності.

“Православний банкінг” не може діяти таким чином як звичайні банки. Видача кредиту під вигідний відсоток за деякими формальними критеріями не може слугувати основою “православного банкінгу”. Основний напрямок фінансування повинна становити інвестиційна діяльність, зокрема пряме інвестування в реальну діяльність конкретних клієнтів банку, що несе користь для суспільного розвитку.

Найважливішим для “православного банкінгу” є те, що оцінка цілей інвестування означає співвіднесення бізнес-цілей позичальника з цілями суспільного розвитку, що усвідомлюється православним банком і православною громадськістю в цілому. Банкіри відзначають, що моральний бізнес - найважливіша складова суспільного життя, а криза довіри, зневага діловою репутацією в бізнес-середовищі абсолютно неприйнятні.

Таким чином, запозичення позитивного досвіду “ісламського банкінгу” та запровадження “православного банкінгу”, як засобу протистояння глобальним світовим фінансовим викликам, стає одним із ключових питань, що постає нині перед українською бізнес-елітою та перед українським суспільством в цілому.

ПРОБЛЕМИ ДОВГОСТРОКОВОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Калюжний В.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Писаченко Л.П.

В сучасних умовах діяльності банків все більшого значення набуває довгострокове кредитування населення, успішний розвиток якого може вирішити чимало соціальних та економічних проблем.

В Україні не існує налагодженої системи довгострокового кредитування, яка б відповідала всім нормам успішної її діяльності в умовах ринкової економіки. Але перші кроки в цьому напрямку вже зроблені, а саме: в 2013 році обсяги кредитування фізичних осіб зросли вперше з 2008 року. При цьому обсяги кредитування на купівлю житла скоротилися - йому не допомогли навіть пільгові програми. Позики ж на авто піддавалися короткостроковим віянням ринку.

За даними НБУ, за 11 місяців 2013 року загальний обсяг кредитів, виданих банками українським позичальникам, порівняно з аналогічним періодом 2012 року, зріс на 4,5 мільярда гривень або на 2,4% - до 192,7 мільярда гривень. Більше того – досі, з 2008 року, обсяг кредитування фізичних осіб щорічно скорочувався.

Проблема придбання житла стає з кожним роком все актуальнішою для кожної родини. Але чи реально придбати зараз житло в кредит? Так, але тоді прийдеться все життя платити значні кошти за кредит. Важливим напрямком удосконалення є запровадження інновацій в іпотечному кредитуванні житла, які б враховували склад сімей, їхні доходи, вікові групи.

Удосконалення житлового кредитування пов'язане з іпотекою. Суть цього виду кредитування полягає у сплаті всієї суми основного кредитного боргу наприкінці строку кредитування. Можливий також варіант з поділом платежу, коли погашення кредиту здійснюється частинами. За цих умов

виникає проблема в довгострокових кредитах на житлове будівництво, мінімально схильних до дії інфляції і максимально забезпечених своєчасним поверненням. Українські банки надають кредити на житло, в основному, терміном до 20 років зі ставкою від 18% річних. Крім того, значну частину займає надання позик для придбання транспортних засобів зі строком погашення - до 7 років та ставкою по розстрочці від 12 %.

Серед існуючих проблем довгострокового кредитування можна виділити наступні: гарантування повернення кредитів, яке на сьогодні знаходить своє вирішення за рахунок кредитних проектів, забезпечених іпотекою, нерівномірне їх розподілення на території України, проблема ціноутворення довгострокових кредитів.

Для вдосконалення системи довгострокового кредитування необхідно покращувати регулятивну базу, в тому числі закони, які захищають права кредиторів, формувати нову інфраструктуру кредитних операцій, розробляти та впроваджувати нові кредитні технології, єдину методичну базу організації кредитування, знижувати ціну кредиту та розширювати його доступність для широкого кола клієнтів, вирішувати питання пільг щодо створення обов'язкових резервів, оподаткування доходів і використання прибутку банку, здійснювати адаптацію міжнародного досвіду у систему кредитування в Україні.

Таким чином, систему довгострокового кредитування необхідно вдосконалювати, для чого потрібні гармонійна праця держави й банків та сучасні, нові підходи до аналізу діяльності банків, які гарантовано принесуть успіх та вирішать існуючі проблеми системи довгострокового кредитування населення.

СОЦІАЛЬНА ТА ЕТИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Чепцова І. С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Писаченко Л. П.

Сучасний бізнес в Україні відрізняється двоїстою позицією. З одного боку необхідно дотримуватися моральних норм, з іншого - коли справа доходить до конкретної практики, то власники і менеджмент надають перевагу прибутку, що являє собою пріоритетну мотиваційну норму.

Одним з найважливіших чинників стійкості фінансової системи є висока якість управління ризиками. Проте в даний час в Україні відсутні єдині вимоги до управління ризиками, що відповідають міжнародним стандартам, таким як Basel II і надалі Basel III. Ці стандарти регулюють вимоги до рівня капіталу, наглядовий процес і ринкову дисципліну.

Істотною проблемою для всього суспільства є непрозорість фінансової системи. У реальній практиці фінансового сектора, крім порушень закону, існує безліч лазівок для несумлінної поведінки, шахрайства, прямих і завуальованих розкрадань, що знаходяться поза правовим полем і дії регуляторів. Але за своєю етичної суттю - це порушення найважливіших релігійних заповідей, моральних норм, проголошених кодексів ділової поведінки.

Найвразливішим у моральному відношенні є кредитування. Найбільше невдоволення як у фізичних, так і юридичних осіб, викликають: явно завищені розміри процентних ставок, неясність ціноутворення, непрозорість кредитних умов, відсутність індивідуального і професійного підходу до аналізу бізнесу клієнта, в тому числі зневага банками до соціальної значущості проектів.

Можна виділити такі напрямки вдосконалення фінансової діяльності: дотримання законодавства, застосування національних і міжнародних стандартів, як обов'язкових, так і добровільних, слідування системі цінностей та кращих ділових практик, які не відображені в стандартах.

Фінансове співтовариство прагне до підвищення довіри до фінансових інститутів. В даний час морально відповідальні представники наукової та бізнес спільноти спільно з представниками релігійних організацій прагнуть формалізувати моральні традиції і базові цінності українського народу в різних документах.

Світова спільнота активно працює над розвитком принципів і стандартів соціальної відповідальності як стосовно до бізнесу в цілому, так і в рамках окремих галузей. Стандарт соціальної відповідальності ISO 26000, прийнятий у листопаді 2010 року, прагне об'єднати в систему безліч конвенцій, присвячених окремим темам соціальної відповідальності. У фінансовому секторі міжнародні і українські експерти також прагнуть сформулювати моральні принципи, в рамках яких слід працювати бізнес спільноті. З міжнародних норм слід виділити Фінансову ініціативу UNEP – принципи відповідального інвестування.

Удосконалення традиційних фінансових інститутів передбачає створення і розвиток норм функціонування, які будуть для всіх однакові, прозорі і орієнтовані на захист споживачів фінансових послуг та банківської спільноти від недобросовісної практики. Врахування моральних принципів у фінансовій системі передбачає не тільки їх застосування фінансовими інститутами, але і всіма учасниками: клієнтами, акціонерами, регулюючими органами.

Таким чином, фінансова діяльність, побудована з дотриманням соціальної та етичної відповідальності є найважливішою умовою життєздатності та подальшого розвитку фінансових інститутів.

ФОНДОВИЙ РИНОК В УКРАЇНІ

Карасьов В.М. студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Дернова І.А.

Фондовий ринок є однією з найважливіших складових сучасної фінансової системи, без ефективного функціонування якої неможливо собі уявити розвиток ринкових відносин в Україні. Економічне зростання в нашій країні безпосередньо залежить від стану фінансового ринку в цілому і ринку цінних паперів зокрема. Фондовий ринок, з точки зору економічної теорії, є похідним від реального сектора. Разом з тим він здатний здійснювати і зворотний вплив як стабілізуючого, так і дестабілізуючого характеру. В розвинутих країнах фондовому ринку надається не менш важлива роль у досягненні макроекономічної стабілізації, ніж державному регулюванню чи банківській системі.

Основними цінними паперами, за допомогою яких суб'єкти підприємницької діяльності залучають інвестиційні ресурси на фондовому ринку, є акції та корпоративні облигації. Емісія акцій є одним з найбільш розповсюджених способів фінансування інвестицій, який використовується акціонерними товариствами. В період з 2007 по 2012 рр. найбільший обсяг випуску акцій був зареєстрований у 2009 році (101,07 млрд. грн.). У 2010 році відбулося значне зменшення обсягів випуску (на 59,84 %), що було спричинене фінансовою кризою. Незважаючи на зростання показника на 43,29% у 2011 році, у 2012 році знову спостерігалось зменшення на 19,38 %

Важливим показником розвитку фондового ринку країни є відношення ринкової капіталізації до ВВП. Порогове значення даного показника повинно становити не менше 40% (III рівень розвитку), 60% (II рівень розвитку) і близько 90% (I рівень розвитку). В Україні даний показник знаходився на рівні від 13,7% (2008 р.) до 26,1 (2012 р.), що демонструє відсутність

можливості оптимізації структури економіки. Це створює додаткову загрозу негативних впливів на безпеку фондового ринку.

Оскільки, всі проблеми, що існують в економіці країни, позначаються на динаміці ВВП та капіталізації, для характеристики стану фондового ринку в країні міжнародні рейтингові агентства використовують показник капіталізації фондового ринку по відношенню до темпів приросту ВВП. Його значення для фондового ринку України коливається в межах норми (не більше 10%), лише 2010 р. характеризувався значним перевищенням порогового значення: відношення темпів приросту капіталізації та ВВП становило 17,9 %.

Оскільки даний показник відображає, з одного боку, тенденції формування ВВП, а з іншого – розвиток фондового ринку, очевидно, що в Україні сформувалися проблеми, пов'язані як з незадовільною ситуацією реальному секторі економіки та високою залежністю вітчизняного фондового ринку від кон'юнктури світових сировинних і товарних ринків.

Також не менш важливим показником для характеристики стану вітчизняного фондового ринку є кількість лістингових цінних паперів. З року в рік цей показник збільшується, причому зростає як загальна кількість випуску цінних паперів в обігу, так і кількість цінних паперів, які занесено у біржові реєстри організаторів торгівлі за I-им та II-им рівнями лістингу.

Вітчизняний фондовий ринок вже пройшов кілька складних етапів свого розвитку і потребує розробки його більш ефективної моделі. Сьогодні фондовий ринок України перебуває в нестандартній ситуації і переживає своєрідну стадію "зламу", якою визначатиметься його майбутнє.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Мирошникова І.С., студентка Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Глигало Н.А.

Пенсійна система України є сукупністю створених в Україні правових, економічних і організаційних інститутів і норм, метою яких є надання громадянам матеріального забезпечення у вигляді пенсії. Формування пенсійної системи України в сучасному вигляді розпочалося в 2004 році з прийняттям Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування».

У відповідності з цим Законом, розпочато впровадження пенсійної реформи, сутність якої полягає в переході України до трирівневої системи пенсійного забезпечення: 1 рівень – солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, 2 рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, 3 рівень – система недержавного пенсійного забезпечення.

Трирівнева пенсійна система дозволить розподілити між її складовими ризики, пов'язані зі змінами в демографічній ситуації (до чого більш чутлива солідарна система) та з коливаннями в економіці і на ринку капіталів (що відчутніше в накопичувальній системі). Такий розподіл ризиків дозволить зробити пенсійну систему більш стійкою та фінансово збалансованою. Це убезпечить працівників від зниження загального рівня доходів після виходу на пенсію.

У солідарній пенсійній системі виділяють такі види пенсій: за віком, по інвалідності та у зв'язку з втратою годувальника. В обов'язковій накопичувальній системі можливі: довічна пенсія, довічна пенсія з установленим періодом, довічна обумовлена пенсія, довічна пенсія подружжя. Недержавне пенсійне забезпечення здійснюється у формі

добровільних вкладів у недержавні пенсійні фонди, страхові організації, банківські установи, які можуть здійснюють пенсійні виплати: періодично протягом визначеного строку, одноразово або у вигляді довічної пенсії.

За минулий час реформовано перший та створено третій рівень пенсійної системи. Запровадження ж 2-го рівня відтерміновано до того часу, коли буде досягнуто певних умов, визначених Прикінцевими положеннями Закону.

Особливе місце в пенсійній реформі займає пенсійний вік, який в Україні збільшується в два етапи: перший етап – це поступове вирівнювання пенсійного віку жінок та чоловіків до 60 років; другий - стосуватиметься тих, хто увійде в 2-й рівень накопичувальної пенсійної системи, до 65 років. За даними Державної служби статистики України середня очікувана тривалість життя при народженні у 2012 році – 71 рік. При цьому представники Світового банку та Міжнародного валютного фонду назвали демографічний профіль України одним із найгірших в Європі. Далеко не перше місце за очікуваною тривалістю життя посідає Україна і у світовому рейтингу.

Ще більш важливе значення для пенсіонера має розмір пенсії. Але і тут Україна на останніх позиціях. Не зважаючи на постійне збільшення пенсійних виплат в Україні, їх середній розмір в десятки разів менший ніж, наприклад, у Скандинавських країнах.

Досвід розвинених країн свідчить про те, що серйозне та ефективне реформування пенсійної системи можливе лише в довгостроковій перспективі. А довіра людей до пенсійної системи - найкраща характеристика її надійності та ефективності.

НАКОПИЧУВАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ЗАМІНА ДЕПОЗИТУ

Литвиненко А.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Жадько А.О.

З постійним розвитком суспільства, депозити відігравали важливу роль в формуванні бюджетів різних сімей. Але сьогодні з'явився замітник депозитам – це накопичувальне страхування. Для більшості українців страхування не розглядається як принесення прибутку, а навпаки, вважається, що це гроші на вітер, та страхові компанії на протязі всього часу намагаються переконати людей у зворотньому.

В нинішній ситуації, довіра до банківської системи почала падати, і тому більшість людей шукає альтернативу депозитам, і на ринок виходить нова послуга – накопичувальне страхування. Про те, як можна його використовувати, знають небагато. А тим часом, накопичувальна страховка може стати альтернативою депозитному вкладу, особливо на «довгих дистанціях».

Тоді що ж таке накопичувальне страхування, і як воно працює? Клієнт укладає договір із страховою компанією на певний термін і платить страховий платіж. Страхові платежі вносяться з певною періодичністю (наприклад, раз на півроку або в рік) протягом терміну дії договору страхування. Розмір внеску клієнт вибирає сам, враховуючи свої фінансові можливості і вимоги компанії. Якщо протягом дії договору він отримує травму в результаті нещасного випадку, страхова компанія виплачує йому грошову компенсацію. В разі його смерті гроші отримують спадкоємці. Якщо ж за цей період з ним нічого поганого не сталося, після закінчення договірного терміну страхова компанія повертає всі сплачені страхові платежі і нараховує певний відсоток від свого прибутку.

На українському ринку за роки незалежності зявилося багато фірм, які займаються страхуванням. Станом на 30.09.2013 їх кількість становить 411, з них 62 фірми, що займаються страхуванням життя.

З кожним роком люди частіше починають користуватись послугами страхувальників. Найбільша страхова компанія по кількості застрахованих осіб являється «РЕНЕСАНС ЖИЗНЬ» і складає 771 803 осіб., «УНІКА Життя» складає 619 702 осіб., «АСКА-Життя» складає 459 668 осіб..

Крім того, активи страхових компаній, частіше є більшими ніж активи банків. По активам найбільшу частку складає «АЛІКО УКРАЇНА», обсяг активів якої складає 1 203 872,0 тис. грн.

Тепер порівняємо накопичувальну страховку з депозитом. Головна різниця їх в тому що:

- на відміну від банківського депозиту, гарантована ставка прибутковості діє протягом всього строку дії договору страхування і не може бути понижена;

- навіть роблячи невеликі страхові внески, до кінця строку дії договору страхування ви накопичуєте значну суму;

- ви маєте можливість надійно вкласти гроші на 5-45 років (на відміну від банківських депозитів, термін яких зазвичай не перевищує 1,5-2 роки), і весь цей час ефект нарахування «відсотків на відсотки» працюватиме на вас;

- у разі передчасного відходу застрахованої особи з життя, повну страхову виплату гарантовано отримають призначені страхувальником вигодонабувачі (сім'я, рідні, близькі) – незалежно від того, скільки часу пройшло з моменту підписання договору страхування.

Отже, на сьогодні накопичувальне страхування, починає швидко розвиватись і займає вагомі позиції. Люди починають більше цікавитись новими способами отримання грошей, без їх втрати.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ЗВІТНОСТІ

Буренко М.А., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Кулик Ю.М.

Складання звітності підприємств є завершальним етапом облікового циклу підприємства. Звітність є важливим джерелом інформації для прийняття різноманітних рішень як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Так, дані фінансової та статистичної звітності дозволяють державі аналізувати та планувати розвиток країни в цілому та кожної галузі або регіону, дані податкової звітності та звітності до державних фондів соціального страхування потрібні для перевірки правильності і своєчасності сплати податків та внесків.

З метою спрощення процедури подання і подальшої обробки зазначених видів звітності в Україні було запроваджено електронну звітність. Потрібно зазначити, що представники бізнесових структур близького і дальнього зарубіжжя, Європи, США, Канади, Австралії вже роками подають звітність через мережу Інтернет. Все більше і українських респондентів переконуються в перевагах подання звітності засобами телекомунікаційного зв'язку, але, на жаль, також існують і недоліки електронної звітності.

Електронну звітність приймають Державна податкова адміністрація України (ДПАУ); Пенсійний фонд України (ПФУ); Державний комітет статистики України (Держкомстат); Фонд соціального страхування; Державний центр зайнятості та інші.

Подання електронної звітності означає, що звітність буде сформована за допомогою спеціальної комп'ютерної програми, підписана ключами електронного цифрового підпису (ЕЦП), завантажена у файл спеціального формату, який потім необхідно відправити електронною поштою та отримати

Секція 2. Бухгалтерсько-аналітичне та фінансове забезпечення підприємництва

відповідь від відповідних органів про прийняття. Отже, очевидні наступні переваги електронного способу звітування для підприємств:

- економія робочого часу та коштів на придбання бланків звітності;
- оперативне відстеження змін до форм звітності та арифметичний контроль за показниками декларацій;
- уникнення втрат часу на черги при поданні звітності;
- звітність, надіслана до державних органів електронною поштою не потребує дублювання на паперових носіях, а також зберігання;
- для звітності з ПДВ суттєво скорочується термін проведення перевірки правомірності заявлених щодо відшкодування сум ПДВ.

Але при цьому також існує ще й негативні фактори, які впливають на впровадження електронної звітності, до них належать:

- високі вимоги до фахівців, які обумовлює автоматизоване складання звітності;
- витрати на придбання та обслуговування комп'ютерних програм складання електронної звітності та на придбання належної обчислювальної техніки; витрати на навчання персоналу;
- психологічна інерційність бухгалтерів та керівників підприємств;
- тимчасове ускладнення процедури складання та подання електронної звітності, викликане необхідністю отримання та узгодження ключів електронного цифрового підпису з зовнішніми користувачами;
- неузгодженість та недосконалість законодавства щодо електронного документообігу;
- нестабільність законодавства з приводу фінансового обліку і звітності, що не дозволяє забезпечити вчасний автоматизований розрахунок окремих форм звітності.

Отже, електронна звітність значно полегшує роботу бухгалтерів та гарантує автоматичну перевірку документів на виявлення помилок.

СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Куришко Т.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Шільвінська О. Л.

Актуальними питаннями розвитку промислових підприємств України та суспільства в цілому є збереження навколишнього природного середовища, раціональне природокористування, зменшення негативного впливу на природу. Масштабність екологічних проблем, зростання забруднення навколишнього природного середовища вимагають спрямування діяльності промислових підприємств на їх усунення та спонукають до пошуку інструментів екологічного та економічного управління, що базуються на принципах сталого розвитку. При цьому, однією з найголовніших перешкод розробки і реалізації ефективної екологічної політики підприємства є відсутність належного забезпечення керівництва комплексною, достовірною та своєчасною інформацією про природоохоронну діяльність.

Екологічний облік на підприємстві – це система виявлення, вимірювання, реєстрації, нагромадження, узагальнення, зберігання, оброблення та підготовки релевантної інформації про діяльність підприємства в галузі природокористування з метою передачі її внутрішнім і зовнішнім користувачам для прийняття оптимальних рішень.

Екологічний облік як управлінський і інформаційний інструмент в сучасному вигляді в розвинутих країнах склався не відразу, і його формування продовжується. В цілому система екологічного обліку на підприємстві повинна включати три основні складові: облік екологічних витрат, облік екологічних зобов'язань, звітність про природоохоронну діяльність.

Секція 2. Бухгалтерсько-аналітичне та фінансове забезпечення підприємництва

Існують деякі перешкоди для впровадження екологічного обліку на підприємствах, а саме :

- надмірна складність виділення витрат на природоохоронні заходи із загальних витрат;

- інвестори уважно стежать за величиною прибутку виходячи з однієї акції, підприємства відкладають вживання заходів, які могли б призвести до зменшення прибутку;

- відсутність конкретних рекомендацій стосовно надання інформації про природоохоронну діяльність і організацію екологічного обліку на підприємствах.

- недосконала нормативно-правова база з питань обліку та звітності;

До числа основних складових екологічного обліку можна віднести:

- а) бухгалтерський фінансовий облік природоохоронної діяльності;

- б) бухгалтерський управлінський облік;

- в) екологічний менеджмент;

- г) бухгалтерська звітність по екологічних показниках;

- д) екологічний аудит;

Упровадження екологічно орієнтованого обліку на підприємствах потребує формування у майбутніх економістів з обліку нового мислення, спроможності формувати оптимальну обліково-аналітичну систему підприємства, орієнтовану на потреби менеджменту яка відповідає сучасним тенденціям. Це сприятиме прийняттю управлінських рішень з урахуванням економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної цілісності.

ПРОГРАМА СЕРТИФІКАЦІЇ БУХГАЛТЕРІВ В УКРАЇНІ

Нежевенко Н. В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Писаченко Л. П.

В даний момент визнання кваліфікації бухгалтера стає дуже актуальним. Пересічний бухгалтер все частіше зіштовхується з тим, що при працевлаштуванні недостатньо мати диплом про вищу освіту, адже навіть у середніх фірмах, стала необхідною наявність міжнародного сертифіката бухгалтера. При цьому співбесіди проходять “не в зоні” професійних навичок, а швидше за все на наявність сертифікатів, відповідність вимогам роботи в команді.

Програма міжнародної професійної сертифікації бухгалтерів (CIPA) - це російськомовна програма сертифікації професійних бухгалтерів, що повністю відповідає вимогам Міжнародної федерації бухгалтерів та ухвалена Радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Програма CIPA діє в усіх республіках Середньої Азії, Казахстані, Україні, Росії та фінансується Агентством США з міжнародного розвитку.

Володарі сертифікатів CAP/CIPA отримують право додавати назву сертифіката до свого підпису, що відповідає міжнародній практиці. Всі іспити програми CAP/CIPA проходять російською мовою, а “Податки” і “Право” можна скласти й українською. Програма CIPA складається з трьох компонентів: навчання, проведення іспитів та сертифікація.

Секрет популярності і престижу програми полягає в тому, що всі етапи розділені між собою. Навчання проводять тренінгові центри по всій Україні, а іспити – незалежна екзаменаційна мережа, сертифікати видають своїм членам професійні об'єднання. Така розподілена система є гарантією незалежного підтвердження професійних умінь і компетенцій фахівця.

Кандидатам, що успішно склали необхідні іспити Екзаменаційної мережі та виконали додаткові кваліфікаційні вимоги, пропоновані професійними об'єднаннями своїм членам, присвоюються кваліфікаційні рівні CAP та CIPA з видачею відповідних сертифікатів:

- CAP (Certified Accounting Practitioner: Сертифікований бухгалтер-практик, вимовляється “кеп”) - здатний вести систему бухгалтерського обліку на підприємстві та складати всі основні звіти, включаючи податкові декларації;

- CIPA (Certified International Professional Accountant: Сертифікований міжнародний професійний бухгалтер, вимовляється “сіпа”) - здатний застосовувати професійне судження з питань фінансового управління та брати участь у прийнятті управлінських рішень.

Національна сертифікація бухгалтерів України – це загальнонаціональна програма з фінансового обліку, яка сприяє розвитку і вдосконаленню знань та навичок формування й використання облікової інформації для найкращого задоволення потреб управління бізнесом. Її завданням є розвиток і вдосконалення знань з фінансового обліку, виходячи з діючих П(С)БО та існуючої облікової практики в Україні.

На даний час, відповідно до затверджених процедур, випуск сертифікатів проводиться тричі на рік: у квітні, серпні та грудні. Здобути міжнародні сертифікати бухгалтерів можна в м. Києві, а саме в освітньому центрі “Елькон”, тренінг-центрі “Технології, Економіка та Менеджмент”, компанії “BIZconsulting” та інших.

Отже, отримання сертифікатів CAP/CIPA забезпечить підвищення кваліфікаційного рівня та сприятиме кар'єрному росту професійного бухгалтера.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ СЕРТИФІКАЦІЇ АУДИТОРІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ВИМОГ

Савченко Т. І., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Кулик Ю.М.

Процес міжнародної економічної інтеграції України потребує функціонування такої національної системи аудиторської діяльності, яка була б чітко адаптована та розвивалася в контексті міжнародних вимог в сфері обліку та аудиту. Для України такими міжнародними нормами є нормативні акти Євросоюзу та Міжнародної федерації бухгалтерів (МФБ) з питань аудиту та бухгалтерського обліку. Сьогоднішній ринок аудиту в Україні характеризується суттєвими проблемними аспектами, правовими колізіями. Так, потребують подальшого вивчення та удосконалення професійний рівень, тобто компетентність українських аудиторів, якість сертифікації та процес підготовки до неї, організація регуляторної діяльності у сфері аудиторських послуг. Адже Україна застосовує Міжнародні стандарти аудиту та зобов'язана їх дотримуватись.

Зважаючи на необхідність адаптації аудиторської діяльності до Європейських стандартів, а саме до Директиви 2006 \43\ЄС «Стратегія» висуває перед АПУ конкретні завдання. Зокрема, важливим є питання забезпечення якості та цінності сертифікату аудитора. Для того щоб отримати дозвіл на здійснення аудиторської діяльності, необхідно отримати сертифікат аудитора, який видає АПУ після складання відповідного іспиту. На практиці спостерігаємо ряд недоліків процесу сертифікації, які необхідно усунути заради підвищення якості аудиторських послуг.

Орієнтованим цей процес має бути на досягнення рівня професійної компетентності аудиторів не нижче рівня країн ЄС. В міжнародній практиці сертифікація аудиторів здійснюється на базі Британської кваліфікаційної

програми ACCA (Association of Chartered Certified Accountants). Вона включає 14 іспитів, які дають право стати членом цієї організації. Така програма передбачає системну роботу з організації проведення кваліфікаційних іспитів з усього переліку дисциплін навчального плану підготовки професійного бухгалтера, розробку екзаменаційних модулів у вигляді тестів, завдань, розробку та вдосконалення існуючих програм щорічного підвищення кваліфікації членів своїх організацій, тощо. Вона лежить в основі всіх моделей регулювання аудиторської діяльності в міжнародній практиці. В Україні доцільно розробити власну кваліфікаційну програму за зразком вищевказаної з урахуванням особливостей ринку аудиторських послуг.

Суттєвими недоліками сертифікації аудиторів в Україні можна назвати такі як:

- складання іспиту в два етапи, що включає в себе велику кількість дисциплін, а навчальний процес достатньо спрощений;
- заняття проводяться виключно в аудиторній формі, недостатня забезпеченість самостійного навчання;
- вимоги до викладацького складу відсутні.

Окрім того, значну роль в досягненні високої якості аудиту відіграє рівень відповідальності конкретного аудитора

Отже, з метою підвищення професійного рівня аудиторів України доцільно внести зміни до переліку дисциплін при складанні сертифікаційного іспиту та розробити власну програму до підготовки сертифікації у поєднанні національних особливостей ринку аудиту та міжнародних вимог. Це забезпечить дотримання аудиторами вимог Кодексу етики бухгалтерів Міжнародної федерації бухгалтерів. Аудитори повинні бути взірцем професіоналізму та компетентності для усіх інших громадян нашої держави.

МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Ткаченко А.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Писаченко Л.П.

Поява ринкових відносин в Україні, сучасні глобалізаційні процеси, тенденції розвитку міжнародної економіки, зростання потреби в обліковій інформації, необхідної для управління підприємством, є головними причинами впровадження управлінського обліку, який відіграє важливу роль в забезпеченні економічної безпеки суб'єктів господарювання, їх економічного зростання, а також конкурентоспроможності бізнесу.

Управлінський облік сьогодні – це система підготовки та забезпечення різних рівнів управління необхідною інформацією для ефективного планування, контролю та прийняття управлінських рішень.

Управлінський облік як прикладна економічна наука має власну методологію, яку складають мета, принципи, завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження. Узагальнення існуючих поглядів дозволяє обґрунтувати загальні принципи управлінського обліку (цілісності, об'єктної орієнтованості, адаптивності, результативності, повноти й аналітичності інформації) та специфічні (безперервної діяльності, бюджетного управління, стратегічної орієнтованості, багатоваріантності).

Сьогодні існує дискусія щодо визначення складу об'єктів управлінського обліку: з одного боку об'єктами виступають доходи і витрати від реалізації продукції, надання послуг, виконання робіт; з іншого, якщо розглянути ширше, – в склад об'єктів входять собівартість, виробничі ресурси, внутрішнє ціноутворення та інше.

Управлінський облік використовує у своєму дослідженні різноманітні методи обліку затрат, які можна класифікувати за різними ознаками, а саме:

за об'єктами обліку, за повнотою включення до складу собівартості, за інтерпретацією поняття затрат, за характером даних.

Крім того, не менш важливим є питання, які підприємства реально використовують і запроваджують управлінський облік, а які ніколи цього не робитимуть. Це насамперед залежить від розмірів підприємства та чисельності його управлінського персоналу. Наприклад, певна частина середніх та малі підприємства, де бухгалтерський апарат становить 2-8 осіб, а облік іноді веде і сам власник, а також ті, що мають невеликий обсяг діяльності не будуть впроваджувати управлінський облік. Управлінський облік можливий лише на середніх, що наближаються до великих, та великих підприємствах.

Для використання управлінського обліку на підприємстві потрібні відповідні фахівці, обізнані не лише з обліку, а й в таких дисциплінах, як стратегічний аналіз, оперативне планування, прогнозування, розробка управлінських рішень.

Таким чином, серед напрямків розвитку управлінського обліку можна виділити: формування системи стратегічного управлінського обліку, розвиток методики управлінського аналізу, розробка галузевих методик організації управлінського обліку та інструкцій по визначенню собівартості продукції, вдосконалення методичного інструментарію та наукове обґрунтування ефективної моделі управлінського обліку з урахуванням як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В БРЕНДАХ

*Гарбар М.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: Залозна Т.Г.*

Сьогодні на конкурентних ринках для бренда дуже важливо привернути увагу споживача. Створення бренду проходить велику кількість етапів, на кожному з яких формуються відповідні колірні, графічні, дизайнерські константи. Одним із серйозних поглядів сильного бренду є формування належної колірної гами. Кожен відтінок має різні асоціації. Важливо, щоб обраний колір, який стане символізувати «обличчя» компанії, був ефективний.

Вивчення колористики брендів є актуальним, адже за рахунок кольору, бренд може підвищити свою спроможність бути впізнаним на 80%. Саме колір несе основне смислове навантаження бренду.

Дослідження показують, що 93% споживачів приймають рішення про покупку, ґрунтуючись на візуальних факторах, основним з яких є колір. Він допомагає товару бути реалізованим, забезпечувати його престижність.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме тому людина залежно від свого емоційного стану позитивно сприймає одні кольори, байдужа до інших і взагалі не сприймає треті.

Саме червоний колір є втіленням пристрасті і сили, а з іншого боку – небезпеку і заборону. Компанії, які хочуть заявити про свою хоробрість, лідерство на ринку використовують саме його. Він налаштовує на рішучість. Торгова марка «Coca-Cola» для свого бренду обрала червоний колір і тому найбільшою популярністю користується серед молодих амбіційних людей.

Помаранчевий та жовтий – одні з найбільш яскравих і потужних кольорів. Це кольори веселощів, ігор, легкого ставлення до життя. Кольори свята. Вони викликають асоціації з теплом, їжею, комфортом. Мережа ресторанів швидкого обслуговування «McDonald's», бренд-колористика якого складається переважно з цих кольорів – є такою бажаною для дітей.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Рожевий – романтичний і жіночний, а ще улюблений маленьких дівчаток. Блідо-рожевий колір асоціюється зі зворушливою беззахисністю, жіночністю. Яскраво-рожевий – із сексуальною привабливістю. Victoria's Secret використовує цей колір у якості свого основного.

Зелений колір – це все те природне і натуральне, що оточує нас. Бренди, які використовують цей колір, поспішають заявити про любов до природи, про екологічну чистоту своїх продуктів. Про користь, людяності, дружелюбність, лояльності. А ще зелений – колір грошей.

Блакитний і синій – це улюблені кольори знаменитих медіа-компаній, таких як Вконтакте, Facebook, Twitter. Вони несуть в собі смислове навантаження довіри, чесності та товариськості. А ще від них віє спокоєм і безтурботністю океану.

Розкіш, якість, велич, певна містика – весь цей асоціативний ряд пов'язаний з фіолетовим кольором. Але, як і всі холодні кольори, він вимагає дбайливого із собою звернення.

Чорний – благородний і розкішний колір. При коректному використанні стає синонімом гламура і витонченості. Він глибокий і сповнений таємниць. Прикладом є Chanel і Yves Saint Laurent.

Найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100%), далі йдуть темно-синій (90%), бірюзовий (85%), інтенсивно-лимонний (60%), чорний (47%), жовтий (22%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%).

Отже, вибір кольору для певного типу продукції є дуже суттєвим, адже кожний колір по різному впливає на підсвідомість споживача. Відомі торгові марки, в залежності від характеристики продукції чи послуг, а також орієнтації на певну цільову аудиторію, в розробленні свого бренду використовують певну кольорову гаму. Колір є найпростішим засобом привернення уваги, і, одночасно, найсильнішим подразником. Сила бренду таїться в його відокремленні на ринку серед конкурентів, та надає можливість переконати оточуючих у своїй єдиності.

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ В ЦІНОВІЙ ПОЛІТИЦІ

*Дудкіна Д.О. , студентка Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: Залозна Т. Г.*

Ціна є одним з ключових знарядь маркетингового впливу на ринок та найважливішою інформацією про продукт, яку продавець переказує споживачеві. За умов вільних ринкових можливостей ціна визначеного продукту засвідчує його споживчі властивості.

Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства - найважливішим показником внаслідок впливу на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Ціна суттєво визначається чинниками поточної ринкової ситуації, а також перевагами керівництва підприємства. Так, встановлення високої ціни на новий товар викликано необхідністю відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможливорює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців.

На сьогодні існує чимало стратегій ціноутворення, які покликані забезпечити підприємству максимальний рівень прибутку, а споживачам – максимальне задоволення потреб. Вони використовуються у всьому світі і незмінні в будь-якій країні:

1) Продавайте відразу багато. Цей метод зводиться до того, щоб показати потенційному покупцеві, як багато він отримає за вказану вами ціну.

2) Дроблення ціни. Метод, пов'язаний з об'ємом. Результат цього разу досягається за допомогою дроблення вашої пропозиції на складові.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

3) Порівнюйте яблука з апельсинами. Ні, не з прямими конкурентами. Порівнюйте вашу пропозицію з іншими, які несуть в собі набагато менше цінності.

4) Покажіть ROI (Return On Investment). Віддача від інвестицій. Скільки людина отримає на витрачену суму. Адже це наочні цифри, що підтверджують вашу ефективність і вигоду пропозиції.

5) Зменшуйте ціну там, де можете. Цей приклад підходить далеко не для всіх пропозицій. Тут використовується розбиття ціни на періоди, що психологічно краще для сприйняття покупцем.

6) Переможці і переможені. Проста стратегія, що використовується вже багато десятиліть. Її суть зводиться до того, щоб показати тих людей, які вже купили ваш продукт і тих, хто цього не зробив. І вказати на різницю.

7) Знижка. Старий як світ, але до цих пір ефективний прийом - знижка. Показуємо стару ціну товару, а потім нову зі знижкою.

8) Магічна цифра «9». Стратегія неокруглених цін припускає призначення ціни з непарними цифрами, що направлено на психологічне сприйняття продукту і його ціни споживачем. Так більш корисно призначити ціну на товар у розмірі 4 гривні 99 копійок, ніж 5 гривень (у покупця ціна асоціюється з цифрою чотири, а не п'ять).

При призначенні остаточної ціни необхідно враховувати сприятливе психологічне сприйняття поданого рівня ціни споживачами, конкурентами, постачальниками, власним торговим персоналом, а також державними законодавчими органами.

Отже, важко недооцінити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду пропонованої споживчої цінності. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.

ОСОБЛИВОСТІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ЧОЛОВІКІВ ТА ЖІНОК

Лубневська Н.М., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко Ю.О.

Чоловіки і жінки відрізняються практично у всьому, так чому вони не повинні по-різному здійснювати покупки?

Про чоловіків прийнято думати, що вони не особливо люблять ходити по магазинах і роблять це вельми рідко. В результаті вся торгова система від дизайну упаковки, реклами товарів до оформлення інтер'єру магазину направлена в першу чергу на покупця-жінку. Але ось цікавий факт - 65% тих чоловіків, які відвідували примірювальну, купували обрані речі, у порівнянні з 25% покупців жіночої статі.

Жінкам дійсно більше подобається здійснювати покупки: спокійно пройтися по магазинах, подивитися товари, порівняти якість і ціни, поговорити з продавцями, поставити їм питання, приміряти вибрані речі і, нарешті, заплатити за покупки.

У порівнянні з жінками, чоловіки в магазинах схожі на випадкові кулі. Чоловіки рухаються по проходах магазину швидше, ніж жінки, і, до того ж, витрачають менше часу на розглядання товарів.

Різниця між тим, як чоловіки та жінки ходять по магазинах, у тому, що чоловіки йдуть купувати щось конкретне, а жінки – що-небудь. Саме тому спільні походи за покупками часто стають випробуванням для обох.

У супермаркетах, як ні в яких інших магазинах, дуже багато покупок відбувається імпульсивно. І це характерно як для чоловіків, так і для жінок. Дослідження показали, що від 60 до 70% всіх покупок, здійснених в супермаркетах, не були заплановані. Але чоловіки особливо поступливі у

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

відповідь на прохання дітей про ласощі, їх також більше, ніж жінок, спокушають яскраві упаковки.

Коли жінка йде за покупками з чоловіком, вона проводить в магазині менше часу. Ось зведені дані одного дослідження, проведеного в мережі господарських магазинів, про кількість часу, який йде на покупки:

- жінка, яка йде в магазин в компанії подруги - 18 хвилин 15 секунд;
- жінка з дітьми - 7 хвилин 19 секунд;
- жінка, яка здійснює покупки в подинці - 5 хвилин 2 секунди;
- жінка, яка йде в магазин з чоловіком - 4 хвилини 41 секунда.

При цьому по статистиці втома від покупок приходять до представників сильної статі вже через 26 хвилин після початку ходіння по магазинах. А от жінки можуть ходити по магазинах 2 години. Кожен четвертий чоловік покидає жінку та їде додому саме через втому. 8 з 10 чоловіків вважають шопінг нудним проведенням часу, 45% чоловіків взагалі уникають заупок.

Отже, з одного боку існує твердження, що чоловіки не люблять ходити по магазинам і рідко щось купують, або якщо чоловіки і потрапляють в магазин то купують конкретну річ і не затримуються на довго. З іншого боку, такі покупки здійснюються частіше, ніж жіночі, тоді як жінка може безліч часу провести вибираючи річ, яку в кінцевому результаті не купуватиме. І з одного боку весь маркетинг направлений на жінку-покупця, з іншого – більшість доходів компаніям все таки приносять чоловіки.

ФУТБОЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

*Костенко М. О., студент Черкаського державного бізнес-коледжу
Науковий керівник: Залозна Т. Г.*

Сучасний економічний розвиток багатьох європейських країн дає велике підґрунтя для того, щоб спортивний маркетинг рухався великими темпами вперед. В більшій мірі це стосується футболу – виду спорту, який з кожним

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

днем все більше й більше перетворюється в політику і являє собою одну зі сфер сучасного бізнесу.

Футбольний маркетинг – це торгівля футбольними і навколофутбольними товарами і послугами, покупцями яких є звичайні громадяни, які прийшли на футбольні матчі. Головною перевагою футбольного маркетингу є те, що він створює умови і атмосферу, сприятливі для інвестування та залучення глядача на стадіон, спонсорів та ЗМІ до співпраці.

Для інвесторів футбол є дуже вигідним видом спорту, на якому можна заробити чималі гроші. Аналітики вважають, що у фінансовому плані гра ще не досягла свого піку і футбольні власники та інвестори можуть отримувати ще більший дохід, використовуючи всі можливі ресурси. Спонсори та інвестори продовжують вкладати у футбол величезні суми. Спонсорування футболу - прекрасна можливість вивести бренд на світовий рівень.

Для порівняння в Україні найдорожчим футбольним брендом є донецький «Шахтар», який коштує \$ 23 млн. Що стосується Європи, то тут беззаперечним лідером є мюнхенська «Баварія», бренд якої оцінюють в \$860 млн. Основним спонсором українського футболу є пиво «Чернігівське», а головними спонсорами європейського футболу вважають «Visa», «MasterCard» та «Adidas». Вони сплачують не менше 25% від вартості футбольного заходу, а отримують вдвічі більше.

Основні категорії доходів середньостатистичного європейського клубу з чемпіонатів першої п'ятірки включають в себе прибуток від продажу прав на трансляцію і бонуси від участі у Лізі Чемпіонів і Лізі Європи. Для прикладу, при перемозі в Лізі Чемпіонів футбольний клуб отримає \$10,5 млн., не враховуючи ті кошти, які були отримані за участь та подолання кожної зі стадій турніру. А прибуток від продажу прав на трансляцію в залежності від клубу і країни може скласти як і \$1 млн., так і

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

\$10 млн. щорічно. Наприклад, харківський «Металіст» отримує кожного року майже 2 млн.грн. від такої діяльності.

Актуальність використання футбольного маркетингу полягає в тому, що:

1. Глядач отримує можливість найбільш відкрито і емоційно підтримувати свою команду.

2. Клуб отримує найбільш відданих уболівальників і можливість залучити нових шанувальників з найменшими зусиллями.

3. Спонсор має змогу найбільш ефективно впливати на вболівальників, які є потенційними споживачами його продукту.

4. ЗМІ отримують можливість висвітлювати ту чи іншу спортивну подію не тільки за підсумками його результатів, але і з точки зору самого клубу.

Сьогодні футбольний маркетинг застосовується в футбольних клубах багатьох країн. Він не оминув і Україну. В нашій державі футбольними клубами, як активно використовують футбольний маркетинг, є: «Шахтар» Донецьк, «Динамо» Київ, «Дніпро» Дніпропетровськ та «Металіст» Харків.

Отже, використання футбольним клубом такого виду маркетингу дасть можливість збільшити продаж футбольних квитків, а також інших футбольних послуг і товарів, а це в свою чергу безпосередньо позначиться на комерційному успіху кожного окремого клубу.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЗВИЧКИ СПОЖИВАЧІВ

Омельченко Є.В., студент Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Вона поступово проникає в

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

усі його сфери і у більшості випадків реклама виступає як надзвичайне благо. Під впливом реклами люди змінюють свої звички навіть не усвідомлюючи цього. Розглянемо деякі з них:

1. Чистити зуби. Чищення зубів допоможе зберегти їх здоровими - цю істину всі знали і в 1900 -х. Але її було недостатньо: люди рідко чистили зуби і, отже, рідко купували зубну пасту. Клод Хопкінс, один з перших копірайтерів в світі, розробляв рекламу для Pepsodent і придумав, як переконати людей чистити зуби двічі на день. На рекламі з'явилися дівчата з білосніжними посмішками, і покупці отримали просту формулу: хочеш такі ж білі зуби - чисть їх двічі на день. Обіцянка білих зубів стала чудовою мотивацією, і чищення зубів стало звичкою по всьому світу.

2. Переживати через свіжість дихання. Фраза «свіже дихання» існує в нашому лексиконі лише завдяки рекламі. В 1920-ті, компанія Listerine стала рекламувати свої ополіскувачі для рота. Саме реклама переконала споживачів, що погане дихання - це серйозний недолік, бар'єр для спілкування і взагалі вселенська проблема. Спеціально для жінок випускали оголошення з заголовком на кшталт «Вічно подружка нареченої, але не наречена».

3. Пити апельсиновий сік. На початку ХХ століття каліфорнійські фермери вирішили стимулювати продажі апельсинів і звернулися до рекламистові Альберту Ласкеру. Ласкер став рекламувати апельсиновий сік. Сік не був популярним напоєм, але люди звернули на нього увагу, коли дізналися з реклами, скільки в ньому користі і вітамінів.

4. Дарувати листівки. Сьогодні листівки прийнято дарувати з будь-якого приводу і навіть без приводу. Так було не завжди. На початку ХХ століття листівки використовували, щоб відправити поштою привітання з днем народження або Різдвом, і майже ніколи не дарували особисто. І ось одного разу Джейс Холл, творець компанії Hallmark, вирішив, що американці

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- веселий і відкритий народ, який підтримає ідею листівки «без приводу». Так була випущена перша листівка, присвячена дружбі.

5. Вживати готові продукти. Протягом Першої світової багато виробників навчилися робити «швидкі» продукти та напівфабрикати, і в мирний час продовжили використовувати ці технології. Виявилося, що домогосподарка - не солдат в окопі, поспішати їй нікуди, і використовувати «швидку» їжу означає розписатися в лінії і невмінні готувати. Виробники зробили вигляд, що від покупця в процесі готування теж багато що залежить.

6. Фарбувати волосся. Довгий час вважалося, що пристойна жінка не стане фарбувати волосся. У 50-ті в США це прощалося тільки актрисам і співачкам. Однак в 1957 році вийшла реклама фарби Clairol, яка змінила громадську думку. У тексті реклами розповідалося, що вони користуються натуральними відтінками Clairol. Громадськість повірила: можна бути ідеальною матір'ю і фарбуватися в блондинку, нічого ганебного в цьому немає.

7. Палити на ходу. У XIX столітті куріння було ритуалом. Прийнято було димити сигарою або трубкою вдома або в гостях, в хорошій компанії, за неквапливим розмовою. Багатьом таке задоволення було потрібно не частіше, ніж раз на тиждень. А потім придумали сигарети – майже як сигари, але менше, і дешевше у виробництві. Американський тютюновий магнат Джеймс Дьюк перший налагодив масове виробництво сигарет і став активно їх рекламувати.

8. Вірити в Санта Клауса. Санта-Клаус, яким ми його знаємо, справа рук кока-Кольна відділу маркетингу, який вирішив співвіднести казкового персонажа з брендом 32 роки тому. Йшов 1931, коли згадана компанія вирішила перетворити святого – ельфа-гнома в зелені панчішках в люб'язного дідка - рекламний символ торгової марки Coca-Cola.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОНЛАЙН-РІТЕЙЛЕРАМИ

Казєєва А.С., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Переважна більшість Інтернет-магазинів використовує в роботі соціальні мережі. Підтримуючи активність на соціальних ресурсах, вони збільшують охоплення аудиторії, намагаються стимулювати продажі. Американське маркетингове агентство 8th Bridge опублікувало результати дослідження активності найбільших рітейлерів світу в соціальних мережах. За даними дослідників, соцмережі генерують продажі в інтернет-магазинах. Однак це не головне надбання мережевих платформ для онлайн-проектів. Також агентство встановило, що Facebook залишається найбільш відповідним соціальним ресурсом для проведення маркетингових кампаній і Facebook потрібно використовувати в e-commerce. Агентство 8th Bridge провело 3 щорічне дослідження активності інтернет-рітейлерів у соціальних мережах.

Було проаналізовано роботу 872 провідних брендів, в число яких увійшли Amazon, eBay, Walmart, Target, Aukro, Slando та інші. Дослідження підтвердило, що активність великих інтернет-магазинів в соцмережах перемикається зі стимулювання продажів на забезпечення можливості користувачам знаходити нові продукти і вивчати пов'язану з ними інформацію. Клієнти великих інтернет-магазинів навчилися проходити значну частину споживчого шляху за допомогою соціальних платформ. Онлайн-рітейлери збільшили показник доходу на одного відвідувача в середньому на 10-15%. Також вони майже в два рази збільшили середню тривалість перебування покупців на сайті інтернет-магазину. Провідні інтернет-магазини світу отримують трафік з Facebook та інших соціальних

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

мереж. Частка трафіку з Twitter і Instagram залишається несуттєвою. Тільки 85 ритейлерів з 872, що взяли участь в дослідженні, повідомили, що відвідувачі приходять до них з Twitter і 55, що з Instagram.

Переважна більшість онлайн-ритейлерів використовує на сайті кнопки шерінга соціальних мереж. Кнопка Pin it є найбільш популярною в світі - її встановили 62% сайтів інтернет-магазинів. Друге і третє місця займають Tweet і Like. Незважаючи на популярність кнопки Pin it в світі, українські споживачі частіше діляться інформацією про товари за допомогою Like «Фейсбуку», та Вконтакте, Однокласники. Зокрема, 13% відвідувачів сайтів інтернет-ритейлерів використовували кнопку Like, 11% віддали перевагу Pin it, а 9% розповіли про товари через Tweet. Клієнти інтернет-магазинів вважають пости друзів у Facebook та Вконтакте кращим джерелом інформації про товари в соціальних мережах. При цьому мова не йде про угоди на самому сайті. Переважна більшість угод відбувається, коли користувач потрапляє на сайт інтернет-магазину з соціальної мережі. У свою чергу, такі переходи найчастіше генеруються рекламними оголошеннями, 78% опитаних керівників інтернет-ритейлерів сказали, що купують рекламу на Facebook.

Провідні ритейлери використовують соціальну функціональність, що дозволяє шукати товари та вивчати їх. За даними менеджерів інтернет-магазинів, кращі результати забезпечує впровадження соціальних функцій. Наприклад, винагорода користувачів за оцінку товару, відгуки або інший користувальницький контент прямо стимулюють продажі. Багато користувачів уникають соціальної авторизації або не поспішають оцінювати продукти, оскільки не отримують натомість істотні бонуси, та багатьох дратує необхідність надання своїх даних, таких як e-mail та паролю. Соціальний пошук – найбільш важливий тренд у розвитку електронної комерції. Наприклад, сайт Walmart.com впровадив його ще наприкінці 2012 року. Керівники інтернет-магазинів визнають корисність соціальних функцій.

Більше того, більшість ритейлерів планує виконати редизайн сайту протягом 2014 року, в зв'язку з необхідністю впровадження соціальних функцій.

Використання соціальних мереж онлайн-ритейлерами є ефективним засобом стимулювання збуту, проте в Україні цей напрямок лише набирає обертів, оскільки український споживач тільки звикає до нових можливостей.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ДІТЕЙ

Панченко С.М., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко Ю.О.

Сьогодні маркетологи все частіше роблять ставку на дітей і використовують їх як важіль тиску на батьків при здійсненні покупки.

Маркетологи часто називають дітей споживачами «три в одному»: вони роблять покупки на свої кишенькові гроші, впливають на рішення батьків і формують свої власні звички та уподобання, які в майбутньому найчастіше перетворюються на лояльність до певних брендів. Таким чином формується дитячий маркетинг, тобто просування товарів для дитячої аудиторії. Ось тільки підібратися до дитини - споживачеві не завжди легко. Тим більше що його сприйняття та поведінку зовсім не такі, як у дорослого. Чим молодша дитина, що є споживачем бренду, тим більше націленість реклами на дорослого. Чим старше діти, тим сильніше рекламний вплив, звернений до них.

Kids Market Consulting вивчив уподобання українських дітей у 2013 році. З'ясувалося, що половина дітей у віці від 4 до 16 років є володарем особистого стільникового телефону, а 6% дітей у цьому віці навіть здійснювали самостійні покупки через Інтернет. Кожна п'ята дитина коли-небудь брала участь у рекламній акції або конкурсі. Вплив дітей на покупки дуже високий. Статистика показує, що 55% батьків запитують у своїх дітей

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

ради перед вчиненням будь-якої покупки (того ж комп'ютера). Ну а сам ринок чисто дитячих товарів недооцінювати взагалі нерозумно.

Головна спільна риса для всіх дітей – це бажання бути схожим на героїв або персонажів. Герой часто є тим механізмом, який дозволяє підняти продажі якогось товару, орієнтованого на дітей, адже вони йому довіряють. Такий механізм використовують безліч компаній, наприклад:

- у свій час мережа ресторанів швидкого харчування Burger King активно просувала себе разом з фільмом «Зоряні війни»;

- національний бренд «Чумак» випустив новий продукт «Фрузі» для дітей, який являється чимось середнім між фруктовим пюре і соком. Логотип Фрузі був задуманий як головний бренд-персонаж - веселий і трохи божевільний фрукт неправильної форми;

- напій «Живчик» знає кожен. Не менш відомі і мультяшні герої Живчик, Лимончик і Грушка, які стали справжніми друзями дітей.

- компанія Лакталіс Україна випустила лінію продукції «Локо-моко» з головним героєм левенятком;

- також відомих герої мультфільму «Маша і ведмідь» використала компанія Danon.

Ще однією з рис будь-якої дитини є бажання складати, збирати, колекціонувати. Цю рису також активно використовують дитячі бренди:

- «Kinder Surprise» – у середині кожного шоколадного яйця завжди перебувала іграшка. Але щоб дізнатися, що за іграшка там знаходиться, потрібно було відкрити це саме яйце. Природно, діти захоплювалися тим, що починали збирати подібні серії, вимагаючи своїх батьків купити їм нове шоколадне яйце;

- компанія Danon випускаючи йогурт «Растішка» пропонує дітям збирати магніти на холодильник, складати карту скарбів та ін..

- компанія «Лакталіс Україна», а саме йогурти «Локо-моко», також пропонує дітям збирати цікаві магніти з головним персонажем;

- компанія «McDonald's» змінила упаковку для «Happy meals». Зараз на упаковці розміщені ігри, пазли та персонажі. Більшість дітей в захваті від нової упаковки і просять своїх батьків сходити в «McDonald's» лише за іграшки в «Happy meals».

ТРЕНД «СВІТ СТАРІЄ»

Чертova М.В., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Руденко Ю.О.

Останнім часом у суспільстві намітився цікавий тренд - світ старіє. Якщо раніше для маркетологів ласим шматочком була молодіжна аудиторія, то сьогодні ситуація може змінитися, якщо через пару десятків років переважній більшості людей буде за 40 років. Це реальність. І над нею варто задуматися.

Що ж відбувається ? За даними ООН останнім часом кожне десятиліття тривалість життя збільшується на кілька років. При цьому даний показник помітно виріс, якщо порівняти його з тим, що було 100 років тому. Сьогодні середня тривалість життя чоловіка становить 65 років, у той час як жінки живуть на 5 років довше. В ООН вважають, що вже в середині ХХІ століття кожна шоста людина на планеті буде старше 65 років (сьогодні кожен 16-й житель старше цього віку). Виходить, що населення найближчим часом буде старіти. І причин тому декілька.

1. Зросла якість життя. Разом з ним серйозно підріс рівень медицини, який дозволяє людям не просто жити довше, але й залишатися при цьому більш здоровими та активними.

2. Працюючих людей стане помітно менше. Люди у віці воліють відпочивати на накопичені гроші.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

3. По світу спостерігається, ось уже кілька десятиліть, спад народжуваності. Так як жінки стали працювати на рівні з чоловіками, а тому часу на створення повноцінної сім'ї стає все менше.

Як же буде змінюватися ринок? Очевидно, що в найближчі десятиліття багато компаній стануть орієнтуватися на більш вікових клієнтів. Це потягне за собою деякі зміни, на які варто звернути увагу:

- спрощення продукції. Вже зараз багато виробників автомобілів орієнтуються на водіїв, яким за 60, розробляючи машини з упором на потреби цієї аудиторії.

- ностальгія. Цілком імовірно, що великі компанії будуть робити акцент на своїх старих і відомих брендах, навіть випускаючи нову продукцію під перевіреними лейблами.

- орієнтація на підтримку. Старше покоління відрізняється від молоді в першу чергу тим, що купує речі на тривалий час і не дуже любить експериментувати. Це означає, що бізнесу буде складніше продавати велику кількість товарів (наприклад, машин, які деякі молоді люди міняють раз на три роки). Доведеться серйозну увагу приділяти сервісу.

- розквіт консультативного бізнесу. Багатьом людям потрібно буде думати про те, куди інвестувати свої гроші. І тут-то і знадобляться особисті консультанти, керуючі портфелем і т. д.

- розвиток нових ринків. У Японії зараз активно розвивають робототехніку і різні пристрої, що дозволяють людям позбуватися від своїх недуг (наприклад, механізовані скелети, здатні допомогти ходити тим, хто майже не може).

- здорова їжа. Проблеми будуть у всіх виробників їжі, яку не шанує старше покоління.

- розквіт індустрії краси. Цікавий момент полягає в тому, що люди старше 50 років витрачають помітно більше коштів на косметику.

Загальне старіння світу ще викличе багато економічних проблем. Компаніям же треба подумати, яке місце займають літні люди в їх бізнесі. Ну а підприємці вже зараз можуть замислюватися про свої майбутні компанії, які можуть надавати різні послуги або товари «людям у віці».

QR-КОДИ, ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Семенько Б.М., Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Зображення з загадковими чорними квадратами на білому фоні можна побачити в багатьох місцях: на рекламних плакатах, афішах, упаковках, сторінках журналів і візитках. Розробила QR-код в 1994 році японська компанія Denso Wave. Японці як передовики автоматизації та технічного прогресу тоді щосили користувалися звичайними штрих - кодами. Але так як обсяг інформації в них дуже малий (до 30 символів), довелося шукати інше рішення. Ним і став QR-код – двовимірне зображення, в яке закладається певний текст або цифри. Переваг порівняно зі звичайним штрихкодом у нього дві – це простота сканування і обсяг даних: 7089 або 4296 символів. Зчитати код може будь-який мобільний пристрій з фотокамерою і спеціальним ПЗ, а завдяки системі корекції помилок інформацію можна розшифрувати навіть при пошкодженні 30% коду.

На японських заводах QR-код відразу витіснив штрих-коди. Вперше його впровадили на заводах концерну «Тойота». А до початку нового століття цей метод передачі інформації вийшов в маси. Саме тоді в Японії поширилися телефони з вбудованими камерами, а коди стали з'являтися на рекламних плакатах, інформаційних табличках, кладовищах та інших публічних місцях.

Для зчитування QR-коду на мобільному пристрої потрібна фотокамера і спеціальний додаток для читання шифру. Наприклад, QR Droid для Android, Vakodo або QR Reader for iPhone для iOS. Щоб додаток коректно розшифрував код, необхідне хороше освітлення, код повинен цілком потрапляти в камеру, а сам пристрій – бути максимально нерухомим.

Застосування QR-кодів – це не данина моді цифрової епохи, вони дуже допомагають. Наприклад, у сфері послуг і туризму. Так, в Україні по QR-коду вже можна сідати до деяких поїздів або користуватися послугами ПриватБанку. У туристичній столиці України – Львові QR-коди розміщені більш ніж на 80 об'єктах. Їх встановили перед Євро-2012 для допомоги іноземним уболівальникам, але продовжують ними користуватися туристи і зараз.

Компанія МТС в рамках соціального проекту, влітку 2013 року відкрила першу в країні мобільну бібліотеку в Києві, а також в Житомирі, Вінниці, Львові та Одесі. У мобільних книгосховищах представлено понад півтисячі книжок різних жанрів, включаючи класику і твори сучасних зарубіжних і українських авторів. У Києві за перший тиждень роботи мобільної бібліотеки МТС її послугами скористалися близько 25 тис. киян і гостей столиці. Проте, це не українське ноу -хау. Подібні бібліотеки є в багатьох містах світу, у Бухаресті, наприклад, книгу можна скачати, просто чекаючи поїзд метро.

Зайняли свою нішу QR- коди і в рекламі. В Україні до Євро-2012 шоколадний бренд «Світоч» почав друкувати на упаковках своєї продукції стилізований QR-код. У ньому шифрувалася посилання на мобільний сайт компанії, на якому розміщувалося додаток Lviv Places з туром по львівським шоколадним закладам. Завдяки цьому за час футбольного чемпіонату кількість відвідувачів сайту підвищилося більш ніж на 40 %. Але найчастіше QR- коди просто розмішають на вуличній рекламі поруч з простим текстом. Проте, наприклад у київському метро вони виглядають

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

безглуздо. Їх розміщують на сітілайтах уздовж ескалаторів і в вагонах поїздів. Умови для розпізнавання там екстремальні: вагони трясуться, а сходи ескалаторів швидко їдуть.

Створити власний QR -код дуже легко. В інтернеті є маса сервісів, де це можна зробити безкоштовно: український qrcodes.com.ua, російський QR Coder, західний goQR і багато інші ресурси. Таким чином можна поділитися своїми контактними даними з ким завгодно. І не треба шукати в сумці ручку і блокнот – зараз є більш сучасні способи.

Отже, із вищезазначеного можна зробити висновки, що QR-коди стали незамінним інструментом в маркетингу. На даний час в Україні, QR-коди використовують багато провідних компаній, проте, вони ще не набули такої популярності, як у інших розвинених країнах світу.

10 STEPS TO GETTING STARTED IN SOCIAL MEDIA MARKETING

Voloshchenko O.V., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Grygorash A.A.

When it comes to using social media marketing to build your business, the worst action is no action, and your biggest problem is being invisible, not being talked about negatively.

The only differences are that on the social Web, you're talking through your keyboard, and your potential audience is much, much larger.

Here are 10 steps to get you started.

1. Determine your goals. What do you want to get out of your social Web participation? Why are you doing it? Are you trying to generate direct sales? Are you trying to offer a form of customer service? Your answers to these questions greatly affect the type of content you publish and the activities you participate in on the social Web.

2. Evaluate your resources. You need to be sure you have the necessary people in place to execute a social media marketing plan before you start.

3. Know your audience. You need to find out what your audience wants and needs, so you can provide the kind of content they find useful and interesting.

4. Create amazing content. You need to continually offer your audience amazing content, which also comes in the form of conversations, in order to build a loyal following of people who trust you as a source that can meet their needs and expectations.

5. Integrate your marketing efforts. All of your efforts at social media marketing should feed off each other. Cross-promote your efforts both online and offline, and make sure your social media and traditional marketing efforts work together seamlessly.

6. Create a schedule. Allocate specific times during your day to devote to social media marketing. When you create a schedule, it's easier to stick to it and make sure you don't skip your social media marketing activities each day.

7. Adopt an 80-20 rule. Always spend at least 80 percent of your time on social media activities that are not self-promotional and no more than 20 percent of your time on self-promotional activities.

8. Focus on quality, not quantity. It can be easy to get caught up in the numbers, but don't become a slave to followers and subscribers.

9. Give up control. You must let your audience take control of the online conversation and make it their own so they develop an emotional attachment to you, your brand, and your business.

10. Keep learning. You can never stop listening and learning. For success in social media marketing, you need to be flexible and accept that change is good.

So, now social media is an important part of communication policy. And like it or not, you need social media to develop and protect your reputation, and to grow your business.

SUCCESSFUL JOB INTERVIEW

Zelena G.A., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Gudkova A.G.

Your job interview is crucially important, and it will determine whether or not you will get the job. Depending on the type of job you're going for, that is whether you are going to be employed in a company abroad or whether it's a company in Ukraine but the knowledge of English is obligatory there, so it is very important for you to use proper English during the interview. In most cases, jobs which offer higher salaries will have higher levels of competition, and even if you're qualified, one mistake during the interview will kill your chances of success.

1. The first step in preparing for your job interview is to practice speaking. Think about the common questions that are asked during the interview, and come up with answers in advance. Giving the best answers to these questions will separate you from the other people who are applying for the position.

2. Never interrupt the person that is interviewing you. This will be seen as rude and inconsiderate.

3. It is also important for you to pause when you speak. This will allow you to emphasize important points.

4. Speaking too fast can confuse the interviewer, and speaking too slowly will make them think you're slow. Your job interview is the moment where you will want to shine.

5. One of the biggest English mistakes you can make is using slang words. While slang may sound cool when you're talking with your friends, you will not want to use slang words during a job interview, during a speech, or during a business presentation.

Now, let's consider the most common questions that can be asked during the interview:

1. Why do you think you are the best person for this job?

In this question the hiring manager is essentially asking 'why should we hire you?' Give several examples of your skills and achievements which are most relevant to the job you are interviewing for.

2. How can you describe yourself?

The way to answer this question is to consider the culture of the company and what type of person the job advert indicated they were looking for. You want to show that your personality is a match for the job.

3. What are your greatest weaknesses?

The best way to answer this question is to turn a negative into a positive. Admit a minor weakness, then tell the hiring manager how you effectively learnt to overcome this problem.

4. How do you handle pressure?

This is another question where you want to turn the negative (the pressure) into a positive and show that you work well in stressful situations.

5. What do you know about this company?

This is a stock question for most hiring managers. The hiring manager is looking to see that you have prepared for the job interview and are taking this role seriously.

6. What are your strengths?

What you need to do here is to give an answer that plays exactly to the position that you are interviewing for. How do you know exactly what they are looking for? It will have been written in the job advert/description.

7. Do you like to work alone or as part of a team?

This is a bit of a trick interview question because it implies you can only choose one answer or the other. What you need to do here is show that you are fine working in a team or on your own – you will need to be able to do both in any job.

8. Where do you see yourself in 5 years?

What the hiring manager is looking for here is to see that you are committed to your employer, and have a plan. You want to sound ambitious.

9. Why do you want to leave your current job?

The most important thing to note here is that you must not criticize your current employer or boss. Even if your existing boss is a monster, don't sit there ranting about them – it will make you look like a trouble-maker.

10. What are your salary expectations? My advice here is to slightly side-step this question. The best thing to do would be to wait until you get offered the job, and then use that as the time to negotiate. Although salary is clearly very important to everybody, during the interview you want to play this down and show that your primary interest is finding the right job that will keep you challenged and that you will enjoy.

GREEN MARKETING

Lysenko N.V., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Grygorash A.A.

Global warming more often we hear today. Everyone is more aware about the importance of an action in the nature preserve, this phenomenon is no exception for business people.

Eco-marketing, or green marketing, is a trend in business where companies create an image of themselves as an environmentally friendly organization in order to gain favor with environmentally conscious customers.

Following are 10 well-known companies that are leading the green revolution.

1. Jamie Oliver is a chef who educates the American about what they eat; he conducted a campaign through TV show. He can give you an example; the kinds of green marketing can educate viewers or consumers with a better lifestyle.

2. Prices and specifications as the Toyota Prius hybrid cars are high because this eco friendly technology is still relatively new in the world even though. Toyota Prius concept car is using petrol and electric power sources.

3. Timberland is a company that does have a purpose for corporate social responsibility, but this time timberland make the uniquely campaign named with earthkeeper who have to goal of recruiting one million people up to become part of an online network designed to inspire environmental change.

4. McDonalds now works in close collaboration with PETA on systematically reforming its business practices to be more humane and friendly to the environment in which they operate.

5. Starbucks use coffee cup sleeves made of recycled paper. Starbucks has also partnered up with many environmental organizations.

6. Coca-Cola has narrowed down 3 environmental goals on which to focus their efforts: water stewardship, sustainable packaging, and climate & energy protection.

7. Honda has gone above and beyond in its environmental duties. Honda is apparently also taking steps to create an entire infrastructure for hydrogen. In addition to all of this, Honda has pledged to reduce its carbon dioxide emissions by 5% between 2005-2010.

8. Hewlett Packard has gotten out in front of the computer disposal issue by owning and operating enormous “e-waste” recycling plants that shred discarded, obsolete computer products into raw materials that can be recycled into the industrial food chain.

8. Wal-Mart has launched an ambitious long-term plan to eventually power each and every one its stores using 100% renewable energy sources.

9. Busch now saves 21 million pounds of metal per year by trimming an eighth of an inch off the diameter of its beer cans.

10. Dell allows customers to return any Dell-branded product back to the company – for free. The company has even gone so far as to establish programs that accept computers, monitors, or printers from other companies for safe disposal, as well.

Green marketing campaign is one kind of marketing campaign that modifies all the things; this can be modified product, method or media they used. By doing green marketing campaign the company automatically become unique that could be the main attraction for consumers.

10 companies above could be an inspiration for you to make your green marketing to be more interesting and better.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF FOREX TRADE

Piddubny D.S., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Mustafa O.O.

Today every person wants to get ahead in their life and be successful. Of course, it means to earn a lot of money. There are different ways to get rich. But one of the most popular way especially among the youth is forex. There are many advertisements about forex it the Internet, in newspapers, on the big boards where the history of the person, who has earned a lot of money by forex is written. It's very attractive especially for students. So, what does forex really mean? Is it a financial pyramid or a currency exchange? Let's find it out. Forex trading is a popular form of investment that more people are turning to with hopes of earning big money. "Forex" is short for "foreign exchange." In the foreign exchange market, different currencies are traded based on the exchange rates. Forex or forex trading is the simultaneous buying of one currency and the selling of another. Today anyone can get into forex trading, since it doesn't take a lot of capital to do so. Forex, unlike other financial markets, is not tied to an actual stock exchange. Forex is an over-the-counter (OTC) or off-exchange market. Let's consider advantages and disadvantages.

Advantages of Forex markets:

1. Minimal or no commissions - There are no clearing fees, no exchange fees, no government fees and no brokerage fees.
2. Easy access – if you compare the money you need on the market in comparison with the amount needed for entering the stock, options or futures market, it's a huge difference. The amount of capital is very low and it allows numerous types of people to easily enter the foreign exchange market.
3. No middlemen – spot currency trading is decentralized and eliminates middlemen, allowing you to trade directly.

4. Lots of free courses and demo possibilities – On the internet you can find huge opportunities for learning how the Forex market works and what you need to become a good trader. Also, most online Forex brokers offer demo accounts to practice trading and build your skills, using real-time charts and news feeds.

5. Time and location flexibility – the market is open 24 hours each day, so you don't have to match your schedule with the one of the market. It doesn't require a full-time engagement and you can choose the hours that suit your best. Also, you can operate from any corner of the world, as long as you have an Internet connection.

6. Low transaction costs – the transaction cost, determined by the bid/ask spread, is usually less than 0.1%, and it can go even lower in the case of large dealers.

7. A high liquidity market – the market is huge, so is extremely liquid. Around 4 trillion dollars are exchanged every day, according to the latest figures released by the Bank of International Settlements (BIS). That becomes an advantage, as you don't have to struggle so much until you will find someone who wants to buy your currency or sell you one.

8. Leverage – with a little investment you can move large amounts of money. Leverage gives the trader the ability to make nice profits and keep risk capital to a minimum.

9. No forced deadlines – no one and no rule is forcing you to close a position. You can stay open as long as you consider necessary.

10. No fixed lot size requirements – your contract size it's your decision and you are the only one who determines your own lot.

11. Transparency - due to multi-day market movement, its size and the high number of participants, it is virtually impossible to market manipulation.

These are all huge advantages, which you won't encounter on other markets, like the stock or futures. But it doesn't mean that Forex trading doesn't carry risks and doesn't have disadvantages:

1. Differences between retail and wholesale pricing – around two-thirds of the trades are made between dealers and large organizations such as hedge funds and banks. They trade at wholesale prices, while the investor trades at a retail price. Like this it can become a challenge to compete against bigger organization that start with a lower entry point and sell more profitably.

2. Risk of choosing an inexperienced broker – you can find on the internet many people who are targeting fraud so be careful when choosing the broker.

3. Where there is a winner, there is also a loser – don't expect necessarily to win lots of money. Remember that for someone to get rich, another has to lose money on the Forex market.

4. Requires knowledge and time – Without completely knowing the market's rules and without having patience, your investment might very well soon vanish.

When you enter Forex market, you have to be fully aware of its advantages, but also disadvantages. Don't count only on the benefits of this investment to think that you will succeed. Study, practice, improve your skills, keep an eye on all the news and factors that influence the market, and always stick to your established system.

ENTREPRENEURIAL MARKETING

Dyka A.V., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Makar V.P.

Explore the Strategy of Entrepreneurial Marketing

Marketing is one area where entrepreneurs can actually define a unique identity for themselves. Think of all the clever ads that came out of the first wave of Internet start-ups. Since marketing is a tool that is available to any business willing to invest in it, it is one of the best ways for emerging companies to define their image in the minds of consumers.

The primary challenge facing the entrepreneur is competing against larger, better known, and more resourceful companies. How can a start up with a small staff, limited budget, and miniscule customer base hope to compete against the giants in their industry? They do this by turning their weaknesses into their strengths.

The most common features of entrepreneurial marketing include innovation, risk taking, and being proactive. Entrepreneurial marketing campaigns try to highlight the company's greatest strengths while emphasizing their value to the customer. Focusing on innovative products or exemplary customer service is a way to stand out from competitors.

Marketing Strategies for Entrepreneurs

In competitive markets, it can be easy to get lost in the crowd. One of the biggest challenges for entrepreneurs is standing out from their competitors. Marketing in new, unusual, or aggressive ways is the best way to illustrate what makes a business unique. Below are some marketing strategies that entrepreneurs have used successfully in the past. A company can direct all of its marketing efforts towards one strategy, or use several of them at once. Marketing Strategies: relationship marketing, expeditionary marketing, one to one marketing, real time marketing, viral marketing, digital marketing.

Who Employs Entrepreneurial Marketing?

Entrepreneurial marketing is best defined by the types of companies that use it. The easiest way to identify an entrepreneurial marketing effort is to look at the company doing the marketing. Growth is the primary goal of entrepreneurship, and marketing is the primary means for growth.

How is an Entrepreneurial Marketing Plan Developed and Implemented?

Marketing plans can only develop after a company determines several aspects about their business model. They must understand the core mission of the company, which customers they will target, and who their competitors are. The type of business a start-up strives to be will also affect its marketing decisions.

Entrepreneurial marketing plans are based on input from every aspect of the company -- from production, to finance, to personnel. In order to succeed, start-ups should work in a coordinated way to use their resources as efficiently as possible. Marketing decisions must reflect the real world circumstances facing the company.

Careers in Entrepreneurial Marketing

Product Manager, Strategic Planner, Marketing Manager.

How Can a Marketing Degree Help You Get a Job in Entrepreneurial Marketing?

The new interest in entrepreneurship is not limited to MBA programs. Marketing departments have started to look at entrepreneurial marketing as a unique and worthwhile area of study as well. Entrepreneurs must have a variety of skills to help their growing companies succeed, such as graphic design, copywriting, social media, and search engine optimization strategy. Formal and ongoing training is the best way to acquire the new marketing skills that emerging businesses are looking for.

JOB PROSPECTS IN AN AUDIT FIRM

Sabadiy K.V., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Ustychenko S.V.

It is very important for everybody to make the right choice of profession, because the occupations you want to devote your life to should bring you satisfaction and opportunities to develop skills, make your life prosperous.

So, every graduate from the college or university, of course, wants to find a well-paid job, a decent place of employment in a prestigious company. As the successful employment is the key to a successful career.

And what is a prestigious company? A prestigious company is a well-known, reliable and recognized by many companies of the world and of course, a company that has acquired the status of international level.

Getting a job in such a company will give certain benefits:

- an opportunity for self-actualization;
- improvement of knowledge;
- high wages;
- the opportunity to broaden horizons.

As my future profession is an accountant, I'm going to work in the field of accounting and auditing and it's obvious to focus on the most prominent companies of this field, because each of us wants to work in an international company.

The four largest companies in the world called Big Four provide auditing and consulting services. They are:

- PricewaterhouseCoopers (PricewaterhouseCoopers)
- Deloitte (Deloitte)
- Ernst & Young (Ernst&Young)
- KPMG (KPMG)

Deloitte Touche Tohmatsu Limited, commonly referred to as Deloitte, is one of the "Big Four" professional services firms. Deloitte provides audit, tax, consulting, enterprise risk and financial advisory services with more than 200,000 professionals in over 150 countries. Its global headquarters are located in New York City, United States.

PricewaterhouseCoopers is a multinational professional services firm headquartered in London, United Kingdom. It is the world's second largest professional services firm. PwC has offices in 776 cities across 159 countries and employs over 180,000 people.

PricewaterhouseCoopers is organized into the following three main lines of services: assurance services; tax advisory; advisory; academy.

Ernst & Young is a multinational professional services firm headquartered in London, United Kingdom.

It has 175,000 employees and more than 700 offices in over 150 countries. It provides assurance (including financial audit), tax, consulting and advisory services to companies.

Each Ernst & Young member country is organized as part of one of four areas:

- EMEIA: Europe, Middle East, India and Africa
- Americas
- Asia-Pacific
- Japan

KPMG is one of the largest professional services companies in the world and fourth of the Big Four auditors. Its global headquarters is located in Amstelveen, the Netherlands.

KPMG employs 152,000 people and has three lines of services: audit, tax, and advisory. Its advisory services are further divided into three service groups – Management Consulting, Risk Consulting, and Transactions & Restructuring.

So, if we want to get a job in one of these divisions, we have to work hard and improve our knowledge of accounting and auditing, learn foreign languages, to be focused, motivated, ambitious and practical. And first of all, we must be interested in what we are doing.

GREEN MARKETING

Chertova M.V., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Mustafa O.O.

The fact is what was a fashionable trend a few years ago today has become the norm. I'm talking about the environmental marketing. You have to spend a lot of time to find a company in which it hasn't become a part of philosophy.

Why environmental marketing has become so popular? It is not just a fashion. Deteriorating environment means deteriorating consumer. Only manufacturing companies can break this vicious circle.

Environmental marketing began its movement in Europe and the U.S. in the 70s. Over the past decade, the idea of protecting the environment imbued tens of thousands of companies ranging from major food manufacturers to small businesses. They are aware that today is not enough just to do business and make profits, it is important to be socially responsible. Recent research shows that 46% of consumers in the world are willing to pay more for eco-friendly goods and services.

Green Marketing is focused on increasing customer loyalty, brand awareness and sales through the issue of environmentally friendly products or use environmentally friendly production technologies. Investments in clean technology are measured in billions of dollars (according to the UN by 2020 this figure will be \$ 600 billion). Funding various environmental programs, volunteering, minimizing harmful effects on the environment, environmentally-friendly packaging, certification of ecoproducts are examples of “green marketing”. This kind of marketing has a very wide range of instruments. For example, one of the largest financial conglomerates in the world HSBC Holdings has been engaged in projects of environmental protection for several years, involving more than 1,000 employees worldwide, allocating cash grants for educational programs and collaborating with various foundations.

Timberland brand sold the most ambitious marketing campaign – «Nature needs heroes» a few years ago, which was based on the launch of a collection of footwear made from recycled materials, such as "green" tires and recycled polyethylene.

Projects may be not so extensive and costly. So, Coca-Cola, in its new campaign Roll Out Happiness challenged the “concrete jungle” of modern cities -

Amsterdam, the project implied green lawns, where anyone could sit and relax from the hustle and bustle.

There are a lot of similar examples in the world. Today there are even rated eco-oriented companies «Best Global Green Brands», which represent annually the international agency Interbrand.

Ukraine is just beginning to work towards the development of eco-trends in business. Nevertheless, some companies have already adopted good ideas and implemented them. The most interesting project, in my opinion, was Coca-Cola Ekofan in 2012, which resulted in removing more than 10 thousand tons of garbage on the territory of Ukraine and 3.6 million liters of water was saved, and environmental initiatives that were taken in this project now continue to operate in 10 cities of Ukraine.

Do notice, and most importantly, whether consumers appreciate such activity? I'm sure that they do. 90% of Ukrainians, according to the research, said that businesses had the same social responsibility as the government. And if the ideas are contagious, let ekomarketing continue «infecting» people and businesses. Making our land cleaner and prettier, we are laying the new standards of communication, behavior, relationships. All this affects our quality of life.

ACCOUNTING FRAUD

Garkousha I.O., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisors: Borisenko O.I, Shilvinska O.L.

According to the Global Economic Crime Survey rating (the USA) an intention distort in the accounting statements and the tax reports is made practically at 70% of the businesses in the world. The breaches in the accounts direct to the violations of the employees' rights, to the assets misappropriating, to the insufficient revenue to the budget and to other problems.

The term “fraud” means intentional actions of one or some persons doing by the managing personnel of the middle or top levels, employees or the third part, when a deception is made to receive dishonest or illegal advantage.

A fraud, when one or some persons from the managing personnel of the middle or top levels take part in, is called “the fraud of the managing personnel”.

A fraud, where only the employees are participating, is called “the employees’ fraud”. In both cases there can be a plot as at the enterprise itself, and also from the third part outside the enterprise.

With the purpose of a fraud reduction it is necessary to increase legal responsibility of the guilty persons who intentionally hide the facts of realization of economic operations or give untruthful information in the statements. Minding the fact that the executives or the business owners force their employees very often to change the report information, it is important to enter also the legal responsibility for the executives whose employees make such accounting fraud.

At any enterprise it must be carried out internal and external examining by a control-checking department of an enterprise or by the independent auditors with the purpose to give an objective and truthful estimation of the real financial situation at an enterprise. Also they can find out the facts of violations, warn fraud at businesses and differ it from an act of a simple error.

At an enterprise itself it must be kept a number of rules which could help warn the facts of fraud and prevent them. It is necessary to carry out a special preparation and instructing of a staff with the aim to resist to the swindle. The all-round control of the whole business from the side of the executives must be done. What is more, a special atmosphere not to assist the origin of violations must be created. The leader an enterprise must be an example of correctness, responsibility and honesty, and must propagandize the moral, esthetic and corporate behavior code.

MISTAKES DONE BY WORLD-KNOWN COMPANIES

Shelest K.O., student of Cherkassy State Business-College

Scientific advisor: Gudkova A.G.

In our time we know a lot of different companies like Coca-Cola, Colgate, Rowenta and others. They have main positions in modern business. But a lot of these brands do many mistakes in advertising, in advertising campaign and in their slogans. Here is list of mistakes of famous companies.

1. On an American Airlines packet of nuts - INSTRUCTIONS - OPEN PACKET, EAT NUTS.
2. Bacardi concocted a fruity drink with the name 'Pavian' to suggest French chic ... but 'Pavian' means 'baboon' in German.
3. When Coca Cola was first introduced into China they named it Ke-Kou-Ke-La. Unfortunately, the Coke company did not discover until after thousands of signs had been printed that the phrase means "bite the wax tadpole" or "female horse stuffed with wax", depending on the dialect.
4. Coke then researched 40,000 Chinese characters and found a close phonetic equivalent: Ko-Kou-Ko-Le, which can be roughly translated as "happiness in the mouth." (have you seen what it can do to teeth?). In some countries, on the bottom of Coke bottles it says "OPEN OTHER END."
5. Colgate introduced a toothpaste in France called Cue, the name of a notorious porno magazine.
6. Scandinavian vacuum manufacturer Electrolux used the following in an American ad campaign: Nothing sucks like an Electrolux. But in America if something 'sucks' it means it is really bad.
7. Ford seemed to have a problem in Brazil where sales of the Pinto flopped. On investigation the company found out that Pinto was Brazilian slang for

- "tiny male genitals." Ford pried the nameplates off and substituted Corcel, which means "horse."
8. "Body by Fisher", boasted the auto giant General Motors. "Corpse by Fisher" was how the Belgians read it. When General Motors introduced the Chevy Nova in South America, it was apparently unaware that "no va" means "it won't go." After the company figured out why it wasn't selling any cars, it renamed the car in its Spanish markets to the Caribe.
 9. Ikea is a Swedish company and so some of their products sound strange in English, but kind of cool. However, calling a children's work bench 'FartFull' wasn't a good idea. In Swedish, "fartfull" simply means "speedy. In English it has a totally different connotation (full of farts).
 10. In Chinese, the Kentucky Fried Chicken slogan "finger-lickin' good" came out as "eat your fingers off."
 11. Label on a Marks & Spencer's Bread Pudding - **PRODUCT WILL BE HOT AFTER HEATING.**
 12. Not to be outdone by Coke when Pepsi started a marketing campaign in Taiwan, the translation of the Pepsi slogan "Come Alive with the Pepsi Generation" came out as "Pepsi will bring your ancestors back from the dead."
 13. On packaging for a Rowenta iron - **DO NOT IRON CLOTHES ON BODY.**
 14. In Italy, a campaign for Schweppes Tonic Water translated the name into Schweppes Toilet Water!
 15. On a Sears hairdryer - **DO NOT USE WHILE SLEEPING.**

So, not to make such silly mistakes, you should know the culture, the traditions of the country where you are going to advertise your product and, of course, you should know a foreign language, English at least, because it's an international language.