



*Київський економічний
науковий центр*

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«ЕКОНОМІКА СЬОГОДЕННЯ:
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ»**

26-27 квітня 2013 р.

ЧАСТИНА ІІІ

КИЇВ 2013

Громадська організація
«Київський економічний науковий центр»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЕКОНОМІКА СЬОГОДЕННЯ:
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ»**

26-27 квітня 2013 року

ЧАСТИНА ІІІ

Київ
2013

ББК 65.011
УДК 330.3
Е 45

Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти:
збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ,
26-27 квітня 2013 р.): У 3-х частинах. – К.: ГО «Київський економічний
науковий центр», 2013. ч.3. – 156 с.

ББК 65.011
УДК 330.3
Е —45

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

© Колектив авторів, 2013
© Київський економічний науковий центр, 2013

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 7. БАНКІВСЬКА СПРАВА

Смирнова Ю.М. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ БАНКАМИ УКРАЇНИ	8
Стайнова О.О. СИСТЕМА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ ПРОДУКТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	9
Тихонюк Б.І., Тихонюк Р.І. РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ З ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ В УКРАЇНІ	11

СЕКЦІЯ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ, УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

Андрєєва Г.І. БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	13
Бандура З.Л. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	14
Vach I.R. INTERNATIONAL EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF AUDITING SERVICES	15
Бєлова І.І. ОБЛІК ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ	18
Бурко М.А. ПРОБЛЕМИ І УМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ	20
Вужейко К.А. УДОСКОНАЛЕННЯ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	21
Гук Н.Р. ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	23
Журавель Х.А. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ РОЗРАХУНКУ ВИПЛАТ ЗА СЕРЕДНІМ ЗАРОБІТКОМ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	25
Затхей М.В. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ В УКРАЇНІ	26
Зубчик С.М. ВАЖЛИВІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ	28
Ігнат'єв О.В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВИЗНАННЯ ТА ПЕРЕОЦІНКИ В ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ: ПКУ, ПСБО, МСБО	29
Копил К.А. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС, ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕТОДУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	32
Мазурак М.Р., Рябкова О.В. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ	34

Лукашевская С.А. ВЛИЯНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ	99
Полторацкая К.А. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	101
Пометун Г.М. АНАЛІЗ БРЕНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	103
Попович В.Б. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	104
Приступа Л.А., Возна С.А. ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМИ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	106
Пугачевська К.Й., Смоляк В.В. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	109
Соколов О.С. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	110
Токар С.Д. СУТЬ І СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВЛАСНОГО «Я»	111
Філін А.О. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	113
Черненко О.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ГЕНЕРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	115
Шулячевська А.О. ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ	116
СЕКЦІЯ 12. СВІТОВА ЕКОНОМІКА	
Гавчак І.І. ВПЛИВ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	118
Крушницька Г.Б. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ПРАЦІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	119
Куліш К.А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЄС В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	122
Лошковська Х.С. КРЕАТИВНИЙ КЛАС ЯК ПРІОРИТЕТ ФОРМУВАННЯ ОСОБЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА	124
Макарова В.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТЕХНІЧНОЇ ДОПОМОГИ	125
Федотова Т.А., Мінгалієва Т.І. ОСОБЛИВОСТІ ДОБИ «КРИЗОВОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ»	127
Папоян Л.Г., Михайленко О.Г. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС	129
Петряніна К.О., Ширенко В.Б. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	131

Юсупова О.О. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	133
---	-----

СЕКЦІЯ 13. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Гордіца К.А. ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ НАУЦІ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	136
Керімов П.О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ	138
Кучерявий В.М. ВИКОРИСТАННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКА ХЕРСТА	140

СЕКЦІЯ 14. ЛОГІСТИКА

Волошук І.А. ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА – НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ТА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	143
Доля Ю.Л. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННЯ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	145
Коноваленко Ю.В. ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПОЄДНАННЯ ДЛЯ УБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТЕЙНЕРНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	147
Краковецька О.В., Чорна К.А., Чернобай Д.Д. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВАЧІВ	149
Yushchenko M. THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTIC CHAIN	151

залежить від подвійного характеру роздрібної торгівлі. Сьогодні необхідно приваблювати споживача не тільки у торговельне підприємство, але й до певних товарів, і до інших складових торговельної послуги.

Вибір методів і форм конкурентної боротьби на ринку торговельних послуг залежать від [2, с.47]:

1) оцінки конкурентів (сильних чи слабких), а також їх реакції на певні дії, наміри вести наступальну чи захисну тактику боротьби;

2) наявності інструментів у розпорядженні підприємства, тобто від можливостей його ресурсного потенціалу;

3) рівня сформованості конкурентного середовища в галузі торгівлі.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку економіки процеси глобалізації призвели до загострення конкурентної боротьби, яка полягає в завоюванні прихильності споживача та націленні на побудову довготривалих відносин з клієнтами. Саме завдяки правильно сформованому іміджу багатьом компаніям вдається перебороти та обминати бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу.

Література:

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [Пер. с англ. В. Егорова]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
2. Голошубова Н. Розвиток соціально орієнтованої роздрібної торговельної мережі / Н. Голошубова // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – № 5. – С. 45–50.
3. Коноплицкий С. Год розничной торговли / С. Коноплицкий // Новый маркетинг. – 2004. – № 12. – С. 36–54.
4. Нердингер Ф. Ориентация на клиента / Ф. Нердингер (Современная практика работы с клиентами). – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 140 с.

Соколов О.Е.

*здобувач кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою*

*Харківського національного університету радіоелектроніки
м. Харків, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічною метою функціонування машинобудівних підприємств є забезпечення життєдіяльності й сталого розвитку в довгостроковій перспективі на основі установлення балансу своїх інтересів та інтересів свого оточення при своєчасному вирішенні постійно виникаючих ринкових проблем. Підприємствам необхідно постійно проводити моніторинг ринку з метою виявлення всіх тих змін, що відбуваються, та оперативно реагувати на них для збереження своїх ринкових позицій і забезпечення конкурентних переваг. Наслідком несвоєчасної реакції підприємств на постійні зміни зовнішнього середовища, для якого характерним є підвищення невизначеності, мінливості, нестабільності, ризику, стає зниження рівня їх конкурентоспроможності на ринку. Провідні фахівці у сфері менеджменту вважають, що у теперішній час основною конкурентною перевагою є швидкість ведення бізнесу та швидкість його змін. Причому, швидкість цих змін стає настільки значною, що пристосування до них стає перевагою у конкурентній боротьбі [1, 2].

Головним чинником ефективного та успішного функціонування підприємств машинобудування є забезпечення їх тактичної та стратегічної конкурентоспроможності на ринку, яка сьогодні стає проблемою національної безпеки [3, с. 9]. З урахуванням рекомендацій [4, с. 87] можна вважати, що конкурентоспроможність є інтегрованою властивістю підприємства – економічної системи, яка обумовлює реалізацію цілей і досягнення результатів ефективного функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування підприємства у конкурентному середовищі.

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності кожне машинобудівне підприємство у важких економічних умовах намагається знайти свій шлях подальшого розвитку: модернізація обладнання, технічне переозброєння чи реконструкція; освоєння випуску нової продукції чи диверсифікація виробництва; активізація рекламної діяльності чи

удосконалення системи цінних знижок; диференціація продукції на ринку чи зниження витрат на її виробництво; впровадження прогресивної системи мотивації праці чи обмеження обсягу операцій; експансія ринку чи згортання діяльності на ринку; не виплата у повному обсязі заробітної плати чи активізація маркетингової діяльності тощо.

Для вирішення проблем, які постійно виникають і потребують певної уваги з боку функціональних фахівців підприємств, необхідно створити ефективну систему управління конкурентоспроможністю, яка була би здатна швидко реагувати на виклики з боку зовнішнього середовища. Для цього необхідно сформувати новий підхід, який би забезпечував здійснення виробничої та комерційної діяльності більш удосконаленими способами та на якісно новому рівні. На думку фахівців у сфері менеджменту найбільш точно таким вимогам відповідає саме маркетинг [5, 6, 7].

Розглядаючи актуальні проблеми розвитку маркетингу, у науковій праці [6, с. 144] зазначено, що за результатами проведеного дослідження головною метою діяльності більшості українських підприємств зараз стає завоювання вітчизняного ринку та утримання своєї ринкової частки, що свідчить про їх переорієнтацію на використання концепції маркетингу як філософії бізнесу.

Метою маркетингової діяльності машинобудівних підприємств стає забезпечення їх ефективності, тобто певної прибутковості за рахунок максимального задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Маркетинг сьогодні знає досить конструктивних змін, а концепція маркетингу надалі розвивається як методологія ринкової діяльності підприємств-товаровиробників.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
2. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – М. : изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 278 с.
3. Селезнев А. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность продукции [Текст] / А. Селезнев // Экономист. – 1996. – № 2. – С. 9 – 24.
4. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем : теорія, механізм регулювання та управління : монографія [Текст] / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД «НЖЕК», 2007. – 368 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід : монографія [Текст] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
6. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища : монографія [Текст] / Л. В. Соколова. – Харків : ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
7. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях [Текст] : моногр. / под общей ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой. – К. – Х. : ХНДАУ, 2013. – 436 с.

Токар С.Д.

студент групи ФК-36

*Буковинського державного фінансово-економічного університету
Науковий керівник: Самойленко О.А.*

асистент

*Буковинського державного фінансово-економічного університету
м. Чернівці, Україна*

СУТЬ І СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВЛАСНОГО «Я»

Бренд – це образ або емоція, що сформувалась у свідомості існуючого або перспективного споживача (цільової групи), в яких виражаються досвід і вигоди від взаємодії з організацією або досвід споживання її продукту або послуг [3].

Зараз, в період переважання сфери послуг, на вищі місця серед пріоритетів будь-якої людини вийшла вдала кар'єра, що визначає її соціальний статус та положення в суспільстві. А для побудови вдалої кар'єри важливо мати відповідну репутацію та імідж, що визначає людину як персональний бренд та прямо впливає на її професійну успішність. Актуальність даної теми підвищується за рахунок високої конкуренції на ринку праці та високим рівнем безробіття. Дану тему розглядали як зарубіжні маркетологи (Груздев М., Казарін М., Пітерс Т.), так і вітчизняні (Комаренко Т.).

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЕКОНОМІКА СЬОГОДЕННЯ:
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ»**

м. Київ, 26-27 квітня 2013 року

ЧАСТИНА ІІІ

Українською, російською та англійською мовами

Редактор, коректор – А.В. Білий
Технічний редактор, комп'ютерна верстка – О.А. Головка

Видано за авторською редакцією.
Здано в роботу 01.05.2013 р. Підписано до друку 02.05.2013 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Літературна».
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 13,55. Зам. № 0105-13. Тираж 100 прим.
Ціна договірна.

Віддруковано з готового оригінал-макету: ФОП Головка О.А.
Моб.тел: +38 099 414 86 36

Printed in Ukraine