

ної марки включається в статтю балансу, вона повинні лінійно амортизуватися на протязі 20 років.

Торгову марку необхідно амортизувати починаючи з першого місяця отримання свідоцтва про реєстрацію торгової марки. Строк корисного використання торгової марки — 10 років, за винятком того періоду коли оформляли торгову марку (в Україні цей період становить приблизно 2 роки за звичайної експертизи).

Список використаних джерел

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенщикова, 2003, 430с
2. *Келлер, Севин, Лейн.* Стратегический бренд менеджмент: создание оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.: ил.
3. www.planovik.ru
4. www.advertology.ru

Дерій В. А.

*канд. екон. наук, доцент
Тернопільський національний
економічний університет*

ПОСИЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Світова фінансова криза відчутно зачепила інтереси практично усіх видів економічної діяльності в Україні і змусила керівників та спеціалістів вітчизняних підприємств принципово поновому оцінити власні потенційні можливості на ринку, сформулювати ефективніші плани дій на найближчі декілька місяців, кварталів, років й гнучкішу цінову політику.

Серед основних показників, які є визначальними орієнтирами на майбутнє будь-якого з цих підприємств, розглядають витрати підприємства.

Кризові умови вимагають значного скорочення витрат підприємства, особливо тих, які не є виробничими і першочерговими.

За результатами опитування відомої іноземної аудиторської компанії «Ernst&Young», проведеного на початку 2009 р., предста-

вники 107 провідних українських та іноземних компаній, що працюють в Україні на запитання щодо заходів, здійснених для скорочення витрат відповіли таким чином: скорочення адміністративних витрат (80 % опитаних); отримання кращих умов від орендодавців (57 %); підвищення операційної ефективності (51 %); скорочення персоналу (47 %); використання кращих умов у розрахунках з партнерами (46 %); переоцінка прибутковості лінійки продуктів (35 %); зниження заробітних плат (35 %); переоцінка прибутковості за сегментами (26 %); закриття неприбуткових напрямів (18 %); продаж неприбуткових напрямів діяльності підприємства (6 %); не застосовуємо спеціальних заходів (1 %) [1, 4].

Як бачимо із наведених вище даних, майже всі опитані компанії, здійснювали спеціальні заходи щодо скорочення витрат, зважаючи на дуже складну економічну ситуацію в нашій країні, світі. Скорочення витрат в умовах світової фінансової кризи підприємства, переважно, здійснюють щодо наступних напрямів витрат: адміністративних затрат; орендних стосунків; операційної діяльності; розрахунків з покупцями і замовниками, постачальниками та підрядниками з різними дебіторами, за іншими операціями, за виплатами працівникам підприємства тощо; збуту готової продукції, товарів, робіт і послуг і т.д.

Якщо ці напрями розглядати з позиції рахунків фінансового обліку, то вони стосуються значної частини рахунків, але насамперед рахунків 10; 13; 15; 20; 22; 23; 30; 31; 33; 36; 37; 42; 53; 64—66; 68; 70—74; 79; 90—97 та облікової політики підприємства щодо цих рахунків.

Головним бухгалтерам підприємств в кризових умовах доцільно посилити контроль за витратами на відрядження; розмірами оплати рахунків операторів мобільного зв'язку; витратами на пально-мастильні матеріали, електроенергію, природній газ та інші енергоносії; витратами на ремонт не виробничих приміщень; витратами на отримання і експлуатацію легкових автомобілів; витратами на сплату відсотків за користування коротко- і довготерміновими позиками банку; сумами орендованих платежів за оренду приміщень і транспортних засобів; витратами в розрізі сегментів за виробничими і географічними ознаками, а також за видами та назвами готової продукції, товарів, робіт, послуг; витратами за центрами відповідальності і т.д.

Однак, варто пам'ятати про те, що контроль має бути спланованим, неформальним, системним та ефективним.

Водночас із посиленням контролю за витратами, підприємство повинно визначатись із тим, в якій валюті воно плануватиме власні

витрати на близьку і далеку перспективу. Дослідження аудиторської фірми «Ernst&Young» показують, що 40 % опитаних вітчизняних й іноземних компаній планують власні витрати у євро, 34 % — в гривнях, 23 % — в доларах США, 3 % — в інших валютах [1, 5].

Звідси логіка ведення підприємницької діяльності в Україні підказує, що у зв'язку із значними коливаннями курсу національної валюти (гривні) щодо курсів євро і долара США, вітчизняне підприємство змушене планувати свої витрати одночасно як у гривнях, так і у перерахунку на євро або на долари США (підприємство самостійно вибирає для себе одну із цих двох іноземних валют). Таке планування важливе і для оперативного контролю за витратами підприємства, адже показники планових і фактичних витрат повинні бути співставними, інакше величини відхилень від запланованих витрат будуть неправдивими.

Отже, в умовах світової фінансової кризи, яка довела значну частину вітчизняних підприємств до межі банкрутства, працівники облікових служб цих підприємств зобов'язані постійно дбати про реальну економію витрат і надзвичайно ретельно контролювати ті напрями витрат, які потрапили нині під особливий режим як внутрішнього, так і зовнішнього контролю.

Список використаних джерел

1. Як економічна криза вплинула на український бізнес [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/markets/49a526dfb2a18/view/print/>.

Івасів І. Б.

канд. екон. наук, доцент

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

РОЛЬ НЕФІНАНСОВИХ ЧИННИКІВ У СТВОРЕННІ ВАРТОСТІ БАНКУ

Сучасний банківський бізнес характеризується значною роллю нематеріальних чинників у створенні вартості фірми. Вартість фірми в сучасній економіці відірвалася від вартості її матеріальних активів, що особливо характерно для банків, бізнес яких по-

будований на взаємовідносинах з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Зазвичай банки працюють на ринках, які характеризуються значною конкуренцією, а будь-які фінансові інновації швидко копіюються конкурентами. Саме тому часто конкурентоспроможність банку визначається чинниками нематеріального характеру.

Одним із факторів конкурентоспроможності банку є якість управління. За інших рівних умов банки, які сформували системи управління, що адекватно відповідають їх потребам, отримуватимуть конкурентні переваги. Саме цим пояснюється сплеск уваги до корпоративного управління, яке спостерігається в останнє десятиліття. У банківському секторі роль корпоративного управління посилюється через асиметричність інформації та серйозність агентської проблеми, а також з огляду на те, що значною мірою завдання з управління ризиками та захисту прав вкладників зараз покладено безпосередньо на банки.

Поняття корпоративного управління доволі широке й охоплює численні аспекти, зокрема й проблему власності. Існуючі погляди на дану проблему далеко не однорідні й представлені як прихильниками, так і противниками участі держави в капіталах банків. Насправді проблема власності для корпоративного управління є вторинною, а більш важливою є конкуренція на ринку банківських послуг.

Дослідження виявило невисокий рівень корпоративного управління в банківському секторі України, хоч загалом він вищий, ніж у вітчизняних нефінансових компаніях. Найбільші проблеми стосуються недосконалості розподілу повноважень між органами управління, в тому числі розподілу повноважень між спостережними та виконавчими органами управління, позаяк в Україні діє дворівнева модель управління, а також проблеми недостатнього захисту прав акціонерів та слабкої інформаційної відкритості вітчизняних банків.

Перспективи вдосконалення корпоративного управління окреслено у розподілі повноважень між органами управління, забезпеченні реальної незалежності членів спостережних рад, створенні у складі спостережної ради комітетів, захисту прав міноритарних акціонерів, посилення інформаційної прозорості діяльності банків.

Прозорість бізнесу є одним із наріжних каменів сучасної економічної науки. На відміну від відкритості бізнесу, прозорість передбачає не лише доступ до інформації, а також її зрозумілість для користувачів. Для банків поглиблення транспарентності є проблемою далеко не однозначною. Це пояснюється тим, що біз-