

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
імені проф. Балацького О. Ф.
(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 1

Суми
Сумський державний університет
2016

people's idea of a marketing strategy is to post about their business on social net or hand out flyers. While those things are okay to do, do a marketing strategy must absolutely be much more refined, savvy, and cover many more options [2].

Risks. We have a lot of risk types of entrepreneurship. You often gamble with your livelihood, other people's money, your employees', job-security and reputation in the business. Risks often transform into worries for the businessperson, who then has the extra challenge of rising above these stresses [1].

1. Challenges of the entrepreneur, <http://www.newsghana.com.gh/challenges-of-the-entrepreneur/>.

2. Biggest Issues Faced by First Time Entrepreneurs When Starting a Business, <https://www.thesocialmediahat.com/blog/5-biggest-issues-faced-first-time-entrepreneurs-when-starting-business-05312013>

3. Entrepreneurship Challenges and Prospects in Ghana, <http://tekedia.com/47347/entrepreneurship-challenges-and-prospects-in-ghana/>.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ГАРМОНІЗАЦІЇ АКЦИЗНОЇ ПОЛІТИКИ В РАМКАХ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС

старший викладач **Жукова Т.А.**, студент **Бавикіна А.Ю.**
Сумський державний університет (Україна)

Чималий резонанс з ухваленням податкових змін викликало чергове підвищення акцизних зборів на алкоголь та тютюн у 2016 році. Нагадаємо, що акцизи являють собою непрямі податки на деякі товари, що закладені до ціни товару й сплачуються покупцями. Ці податки встановлюються на товари, що є дефіцитом, на високорентабельні товари, а також на продукцію державних монополій. Для України відсоток доходів до бюджету від акцизного податку з вироблених підакцизних товарів складає 6,1% та 5,9% у 2014 і 2015 роках відповідно.

Підписавши Угоду про асоціацію з ЄС наша держава зобов'язана гармонізувати акцизи на алкоголь і тютюнові вироби у відповідності до Європейського законодавства. Новації податкового законодавства, прийняті наприкінці грудня минулого року в Україні стосуються зростання ставки акцизного податку на алкоголь та тютюнові вироби. Зокрема, з 1 січня 2016 року акциз за специфічною ставкою на тютюнові вироби зріс на 40%. Підвищення акцизу на алкогольні вироби у Податковому кодексі наразі передбачено здійснити протягом весни 2016-го. Так, акцизний податок на пиво із солоду, ігристі та кріплені вина, вермути має зрости у два рази, на лікєро-горілчані вироби – в половину. На слабоалкогольні ж напої акциз має зрости аж на 300%.

Попри намагання уряду поповнити бюджет акцизними надходженнями і змусити українців відмовитися від шкідливих звичок (це і є основні причини обраної акцизної політики) експерти впевнені, що постійне підняття цін на алкоголь та тютюн не дасть очікуваних результатів, а лише збільшить кількість "кустарної" продукції на ринку. Як видно з рисунка 1 акцизи на

тютюн і алкоголь з року в рік стрибкоподібно підвищуються, але на практиці, коли ставки акцизу досягають т.зв. "неприпустимої межі", податкові надходження до бюджету помітно скорочуються. У пошуках альтернатив споживачі переходять на дешевші сигарети та алкоголь з меншим податковим навантаженням і навіть починають купувати нелегальний товар. Так, наприклад, нелегальний ринок тютюну в Україні зріс від 0.6% ринку тютюну у 2009 році до 8.8% у 2013 році. Виробники ж лікєро-горілчаної галузі запевняють, що результатом такої акцизної політики стане падіння виробництва в 2 рази, протягом 2016 року половина підприємств даної галузі припинять роботу, а майже півмільйона людей будуть звільнені.

Невдалий досвід різкого підвищення акцизів отримали і деякі країни Центральної та Східної Європи. Такі країни, як Литва, Болгарія, Румунія через певні свої особливості не змогли виконати вимоги стрімкого підвищення акцизних ставок на тютюн, що сприяло пом'якшенню акцизних вимог до них з боку ЄС та перегляду термінів виконання Директиви. Економіка Литви постраждала найбільше від агресивного підвищення акцизів на тютюн. Так, в Литві протягом року споживання контрабандної продукції виросло на 10% [1].

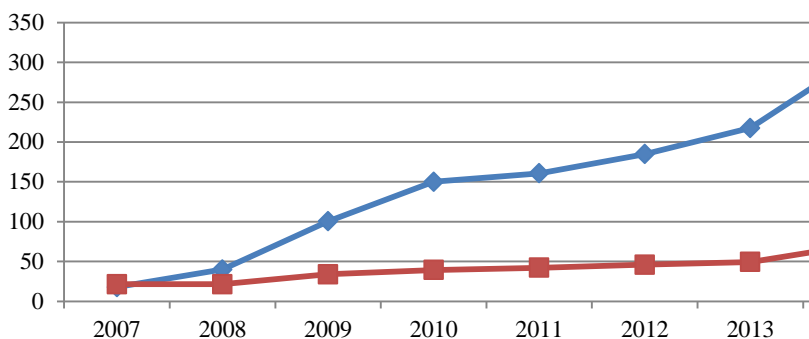


Рисунок 1 – Акцизні ставки для деяких товарів в Україні, грн

На нашу думку, існує два основні шляхи гармонізації акцизної політики в Україні відповідно до європейської:

- наближення акцизів до середнього регіонального рівня зважаючи на девальвацію, що відбулася у 2014 – 2015 роках і подальше зростання обсягів нелегальної експортної продукції. Підвищення ж рівня акцизів має здійснюватися поетапно в унісон з країнами регіону;

- орієнтація на рівень доходів населення. У бідних країнах, де заробітків вистачає тільки на харчі, суспільство переходить до споживання більш дешевих товарів, в т.ч. тютюну та алкоголю (на відміну від розвинених країн). У цьому контексті важливо звернути увагу, що для України може бути доречним використовувати механізм «ескалатора», тобто підвищувати

акцизи трохи швидше, ніж ростуть доходи. Так, за підрахунками експертів період гармонізації акцизної політики в Україні має скласти 18 років (що навіть менше ніж це відбулося в нових країнах-членах ЄС). У такому випадку середньорічний приріст величини акцизу буде дорівнювати 16%.

1. Боярчук Д., Лещенко Н. Сигарети, контрабанда і акцизи: європейські практики гармонізації акцизних ставок [Електронний ресурс] / Боярчук Д. // В рамках діяльності Бізнес-ради «Ціни держави».

РИНОК ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

студентка гр. УО-31 **Кухарєва І.І.**
ХНУ ім. В.Н.Каразіна (Україна)

Франчайзинг представляє собою високоефективну форму організації діяльності, що характеризується низьким рівнем ризику та високим рівнем прибутку. Необхідність франчайзингу в Україні зумовлена гальмуванням економічного зростання, втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у процес виробництва, неконкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами, ускладнення відносин з основними торговельними партнерами.

Зазначену проблематику у різні роки досліджував цілий ряд науковців, зокрема: Суковатий О.В., Рикова І.В., Колесников В.В., Григоренко Т.М., Гвоздецька І.В., Крайніков І.М, Кузьмін О.Є, Левченко Ю.Г. та інші.

Станом на 1 червня 2014 року на території України функціонувало 425 франчайзингових компаній, які розширювали свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, та 145 компаній, які мали тільки власні точки (знаходились в активному пошуку партнера - франчайзі або зовсім недавно стали учасником на ринку франчайзингу) [4].

Протягом 2014 року у процесі розвитку франчайзингу в Україні значно поглибилися негативні тенденції: нестабільна політична ситуація та затяжні військові дії на сході країни обумовили низький зовнішній та внутрішній попит; зниження купівельної спроможності населення та відтік інвестицій.

На ринку франчайзингу в Україні з'явилося нове явище – так звані «франчайзі-переселенці» - економічно активні підприємці, котрі намагалися знайти прийнятні варіанти для переміщення власного бізнесу з території сходу країни і Криму. Це призвело до збільшення активності вибору франшиз і з'явилися угоди на покупку нерухомості, використовуваної під бізнес. Ще одна тенденція - поява невеликих мобільних франшиз.

Однією з найважливіших проблем розвитку франчайзингу в Україні є відсутність стабільності, що полягає у постійних стрибках розвитку економіки країни, що призводить до різких коливань попиту на усі види