

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра обліку, аналізу та аудиту

**ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ НАН УКРАЇНИ**

Навчально-науковий комплекс

“Інноватика в сучасній економічній освіті та науці”

**Науковий Консультаційно-навчальний Центр з проблем підприємницької
та інноваційної діяльності “Політех-Консалт” ОНПУ**

МАТЕРІАЛИ

ТРЕТЬОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

“ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ

ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ”

21-25 травня 2009 року

Одеса – 2009

УДК 657 (075.8): 339.486.4

Матеріали Третьої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України” (Одеський національний політехнічний університет, 21-25 травня 2009). — Одеса: Вид-во “ВМВ”, 2009. — 208 с.

У збірнику представлено роботи науковців, аспірантів, студентів і практичних фахівців з різних регіонів України у яких висловлено результати теоретико-аналітичних досліджень та практичні пропозиції з питань інноваційної трансформації економіки України, техніко-технологічних та організаційно-економічних аспектів, обліково-аналітичного забезпечення трансформаційних процесів на рівні як окремих підприємств та організацій, так і рівні регіону. Збірник містить роботи фахівців різного рівня кваліфікації, тому представлені матеріали мають різну наукову цінність та неоднакову глибину висвітлення наукових проблем. Разом с тим, у кожній роботі відображено погляд автора на окремі питання трансформації та містяться цікаві ідеї або пропозиції.

Редакційна колегія:

Голова оргкомітету: **Філіппова Світлана Валеріївна**, д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку, аналізу та аудиту ОНПУ

Члени оргкомітету:

Балан Олександр Сергійович, к.т.н., доц., завідувач сектору бізнес-реінжинірингу НКНЦ “Політех-Консалт”

Волощук Лідія Олександрівна, к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту ОНПУ

Малахов Євген Валерійович, к.т.н., доц., завідувач кафедри інформаційних систем в менеджменті ОНПУ

Продіус Іван Прокопович, д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту ОНПУ

Сітников Валерій Степанович, д.т.н., проф., професор кафедри комп’ютерних систем ОНПУ

Хумарова Ніна Іполитівна, к.е.н., ст. наук. співробітник ІПРЕЕД НАН України

Секретар оргкомітету: **Черкасова Світлана Олександрівна**, ст.викл. кафедри обліку, аналізу і аудиту ОНПУ

Попова Т. В., Филиппова С.В. Теоретические основы функционально-стоимостного анализа.....	175
Смаль К.Ю., Шершньова С.С Необхідність оцінки ефективності інвестиційних проектів у сучасних умовах.....	177
Чёрная Н.В., Селиванова Н.М., Филиппова С.В. Управленческий анализ затрат на промышленном предприятии.....	182
Волощук Л.О., Атабаєва А.А., Херсонська О.Б. Аналіз руху грошових коштів як складова аналізу фінансового стану підприємства.....	184
Волощук Л.О., Полюха О.С. Методика аналізу інвестиційної діяльності підприємства як складова аналізу фінансової звітності	187

Секція 5.

Проблеми та методи впровадження аналітико-інформаційних систем

Анцупова О.Л, Варчук О.А. Особливості аудиту касових операцій в автоматизованому середовищі.....	192
Гуменюк Н.В., Білоус В.Г., Філіппов В.Ю. Маркетингова інформаційна система у підприємстві	193
Золотарьова Г.С., Філіппова С.В. Методика організації взаємодії облікових підсистем з системою управлінського аналізу.....	194
Петрова Л.С., Волощук Л.О. Методичні підходи щодо формування центрів фінансової відповідальності.....	196
Цюх О.М., Свінарьова Г.Б. Особливості організації обліку з використанням інформаційних технологій на Укрзалізниці.....	199

Секція 6.

Інновації в освіті та їх аналіз

Лановая Н.О., Малахов Е.В. Инновационные процессы в функционировании высших учебных заведениях	201
---	-----

- “Аналіз рахунку 301” – відображає зведені дані рахунка 301 з іншими рахунками;
- “Аналіз рахунку 301 по датам” – відображає зведені дані рахунка 301 з іншими рахунками в розрізі дат;
- “Карточка рахунку 301” – забезпечує отримання детальної інформації про рух грошових коштів в касі (аналог Касової книги).

Отже, проведення аудиту на підприємстві, де облік ведеться автоматизовано з використанням програмного продукту “1С: Підприємство” версії 7.7 зручно проводити комплексно – з використанням інформації, отриманої з програмного середовища, та інформації, отриманої з паперових носії в їх порівнянні.

Література:

1. Постанова НБУ від 15.12.2004 р. № 637 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні».
2. Аудит без аудитора //Дебет –Кредит – 2005. – № 49. – С.42-44.
3. Г.М. Давидов Аудит: Навч.посіб. – К.: Т-во „Знання”, КОО,2002. – 363с.
4. Петрик О.А. Аудит: методологія і організація: Монографія. – К.,2003. – 123 с.

Гуменюк Н.В., Білоус В.Г., Філіппов В.Ю.

Маркетингова інформаційна система в підприємстві

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їх прав на інформацію і методів, необхідних для її обробки. Основним завданням МІС є створення системи, що дозволяє швидко і раціонально обробляти інформацію; фільтрувати і ущільнювати інформацію; правильно направляти інформацію в потрібному обсягу, в потрібний пункт і в потрібний час; чітко визначати джерела інформації і права користувачів на кожному рівні. Основоположна роль при розробці МІС відводиться засобам обчислювальної техніки. Повні системи, що охоплюють всі області маркетингу, не отримали закінченого розвитку. Найбільш поширені часткові системи для окремих сфер (реклами, збуту, оцінки ємкості ринку і так далі)

Базисні компоненти МІС – це база даних, банк методів, моделей і комунікаційна система.

База даних – це сукупність структурованої інформації про підприємство і середовище.

Банк методів – це збори математичних, статистичних методів.

Банк моделей об’єднує кількісні моделі маркетингу, призначені для підтримки ухвалення рішення. Для полегшення роботи додаються системи управління.

Комунікаційна система – це комп’ютерна техніка і програми, що полегшують контакт з елементами системи.

Маркетингові інформаційні системи, вживані на різних підприємствах, істотно розрізняються. Їх можна розділити на, планових і контрольних системи документації.

1. За допомогою систем документації можливе систематичне накопичення потенційно важливій інформації про галузь, конкурентів, обсяги постачань, закупівлях сировини і т.д. Інформація ця в основному текстова, тому необхідна система кодування для швидкого знаходження необхідних даних. Для цієї мети крім внутрішніх систем також використовуються зовнішні банки даних і комп'ютерні мережі.
2. Планові системи орієнтовані на підтримку процесу планування. Вони відрізняються більшою спеціалізацією з урахуванням конкретних потреб користувача. Стандартизація в даній області утруднена із-за дуже різних завдань, вимог і методів роботи плануючих структур. Загальними вимогами, що пред'являються до планових систем, є мобільність (можливість зв'язувати і ділити інформацію) і здібність до діалогу з користувачем.
3. Ціль контрольних систем – перевірка необхідних показників. Контрольні системи можуть бути орієнтовані на підготовку звітів або видачу довідок. Звітні системи автоматично надають користувачеві стандартну інформацію через певні проміжки часу або при певному відхиленні реальних показників від планових (система раннього попередження). Довідкові системи надають звіт на вимогу користувача, причому стандартний або сформований по його бажанню.

При створенні бази даних маркетингу до неї пред'являються наступні вимоги:

- дані не повинні повторюватися;
- мобільність структури і можливість розширення;
- незалежність застосування програм обробки від формату даних;
- можливість використання різними користувачами з різними потребами;
- простота використання.

Методи обробки маркетингової інформації включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнози, методи дослідження операцій. Банк методів повинен дозволяти комбінувати різні методи, мати можливість розширення і бути простим у використанні, тобто не вимагати від користувача спеціальних знань. Це означає, що система управління банком повинна надавати допомогу при виборі відповідного методу, використанні і інтерпретації результатів. Банк моделей повинен включати моделі, напрацьовані на підприємстві і придбані на стороні.

Побудова МІС зв'язана з великими витратами праці і засобів. Рекомендується привертати до побудови системи її майбутніх користувачів. Колектив повинен включати як професійних програмістів, так і представників служби маркетингу. При побудові багатьох приватних систем необхідне залучення експертів в тій або іншій області знань.

Золотарьова Г.С., Філіппова С.В.

Методика організації взаємодії облікових підсистем з системою управлінського аналізу

З метою розрахунку контрольних показників на підприємстві повинні існувати наступні обліково-фінансові системи підтримки рішень.

МАТЕРІАЛИ
ТРЕТЬОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

“ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ”

21-25 травня 2009 року

Підписано в печать 15.10.2009
Формат 60*90/16. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 13
Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригінал-макета в типографії «ВМВ».
Україна, 65053, Одеса, пр-т Добровольського, 82-а.
Тел. 751-14-87.