

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2019 року
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



Мелітополь 2019

УДК 621

Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ.
Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 18-22 листопада 2019 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2019. – **294 с.**

У збірнику представлено виклад тез доповідей і повідомлень поданих на всеукраїнську науково-технічну конференцію магістрантів і студентів Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.

Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Секція – УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Секція – ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Секція – ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Секція – ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Секція – МЕНЕДЖМЕНТ

Секція – ЕКОНОМІКА, ТУРИЗМ

Секція – МАРКЕТИНГ

Матеріали для завантаження розміщені за наступними посиланням:

<http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/rada-molodyh-vchenyh-ta-studentiv/> - *сторінка Ради молодих учених та студентів ТДАТУ*

<http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/naukovi-vydannja/> - *«Наукові видання» ТДАТУ*



Відповідальний за випуск к.е.н., доцент Демченко І.В.

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ»

1. Іванова Т.О. Вплив правового менталітету та правових традицій на формування особливостей правового виховання у країнах Заходу та Сходу	9
2. Катрич Н.В. Формування креативної особистості за сучасних умов розвитку Суспільства	11
3. Козир А. Фермерство в Україні: історичні передумови, перспективи, державна Підтримка	13
4. Коцюба С.І. Аналіз особливостей вирішення земельних спорів	14
5. Крись А. Розвиток освітньої системи в умовах децентралізації	16
6. Лупандіна Г.М. Сутність державного управління гуманітарною сферою в Україні	19
7. Любинський О.О. Кадрова політика державної служби України	21
8. Налбат О. Державне регулювання аграрного сектору економіки України	22
9. Онофраш К.М. Формування масової культури за доби глобалізації	23
10. Самофалов Д.В. Інноваційно-інвестиційна політика країн, що розвиваються	25
11. Самофалов Д.В. Концепція державного регулювання галузі вищої освіти: сучасний аспект	27
12. Саржан А.С. Мораль як основа розвитку сучасного підприємництва	28
13. Саржан А.С. Державне регулювання розвитку дошкільної освіти в ОТГ	30
14. Смелянский Д. Мультикультурное городское сообщество как залог успешного развития государства	31
15. Стрельченко М.В. Теоретико-правове дослідження поняття контракту як форми трудового договору	34
16. Танасова Н.С. Механізми державного управління сфери охорони здоров'я	36

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

1. Бас Д.П. Внутрішня бухгалтерська звітність підприємств	39
2. Бас Д.П. Нові тренди бухгалтерського обліку	40
3. Биковська А.А. Концепція «інтернет речей»	41
4. Биковська А.А. Розвиток аудиту в Україні у контексті євроінтеграції	42
5. Греченко Р.І. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами підприємства	43
6. Греченко Р.І. Обліково-аналітичне забезпечення стратегії розвитку підприємства	44
7. Єгикян А.Р. Удосконалення обліку вексельних операцій	45
8. Єльцова Ю.Ю. Роль облікової інформації в управлінні підприємством	46
9. Зуєв В.С. Планування аудиту згідно МСА	47
10. Зуєва Ю.Є. Планування аудиту фінансової звітності кредитної спілки: практика застосування МСА	48
11. Корець К.А. Особливості обліку доробки зернових культур	49
12. Кравчук А.В. Управлінський облік в частині обліку витрат на виробництво продукції рослинництва, його удосконалення	50
13. Кузьміна М.О. Основні вимоги до складання аудиторського звіту згідно МСА 700 «Формування думки та складання звіту щодо фінансової звітності»	51
14. Мальченко М.Ю. Бухгалтерський облік як інформаційна система для управління підприємством	52
15. Мальченко М.Ю. Бухгалтерська звітність	53

16. Михайличенко І.В. Аудиторська діяльність в Україні із запровадженням МСА 500 "Аудиторські докази"	54
17. Ніколова О.А. Розвиток аудиторської діяльності в Україні із запровадженням міжнародних стандартів аудиту	55
18. Ніколова О.А. Тенденції розвитку організації бухгалтерського обліку	56
19. Носаченко І.М. Статистична звітність у транспорті	57
20. Овдієнко В.В. Аудиторські процедури як джерело одержання доказів в аудиті	58
21. Патяка Т.А. Особливості обліку в неприбуткових установах	59
22. Романенко Є.Г. Умови забезпечення керованого впливу міжнародних стандартів аудиту на ефективність діяльності малого бізнесу в регіонах України	60
23. Самохвалова А.Ю. Сутність та оцінка фінансового стану підприємства	61
24. Стоєва Т.С. Роль прогнозування в процесі прийняття управлінських рішень	62
25. Тригубляк А.В. Облікова сутність фінансового результату	63
26. Туляганов С.Б. Професійна поведінка аудитора	64
27. Шварик О.М. Вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками	65
28. Шварик О.М. Єдиний податок платників 3 групи: облік та звітність	66
29. Шварик О.М. Особливості обліку паливо-мастильних матеріалів на автотранспортних підприємствах	67
30. Шевченко О.І. Міжнародний стандарт аудиту 700	68
31. Шутєєв С.С. Удосконалення теорії бухгалтерського обліку цінних паперів	69
32. Щербаков К.С. Оподаткування та звітність неприбуткових установ	70
33. Щербаков К.С. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів	71

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ»

1. Андрущенко С.В. Сучасні види інтернет реклами	72
2. Бенько В.В. Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства	73
3. Бріцин А. О. Антикризовий контроль комунікаційних каналів	74
4. Веселов А. Ю. Управління онлайн-репутацією підприємства	75
5. Вовк І.В. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства	76
6. Гребельна Г.В. Маркетингові дослідження діяльності ПРАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку кави	77
7. Гребельна Г.В. Перспективи розвитку кавового бізнесу в запорізькій області	78
8. Дорошенко М. Функції упакування у процесі товароруку	79
9. Дударева А.В. Маркетингове дослідження ринку морозива	80
10. Іванов І. Принципи бездоганного маркетолога	81
11. Іванова Т. Тенденції розвитку пивного ринку України	82
12. Кашуба Н.І. Маркетингові онлайн комунікації	83
13. Краєва О.В. Роль ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів	84
14. Краєва О. Упаковка як найбільш ефективний засіб та носій реклами товару-новинки	85
15. Крутікова А.О. Найефективніші комунікаційні методи на прикладі ПП «Завод двигун»	86
16. Крутікова А.О. Ребрендинг, необхідність та мета	87
17. Лебедка А.А. Стратегічний аналіз хлібопекарського підприємства	89
18. Михайлова М.С. Психологія кольору, як новітній інструмент маркетингових Комунікацій	90
19. Пазенко П.О. Маркетингове дослідження діяльності ПРАТ «Карлсберг» на ринку пива	91
20. Пазенко П.О. Сучасні засоби рекламування на ринку пива	92

21. Плясецька В.Р. Дослідження конкурентоспроможності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на ринку кондитерських виробів	93
22. Плясецька В.Р. Інтегровані маркетингові комунікації мережі ресторанів «Lviv Croissants»	94
23. Плясецька В.Р. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій	95
24. Пожидаєва І.С. Маркетингове дослідження діяльності ПАТ «Юрія» на ринку йогурту	96
25. Пожидаєва І.С. Інтернет-реклама як один із основних інструментів просування товарів на сучасному ринку	97
26. Приходько С.Д. Роль ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів	98
27. Сергєєва Ю.О. Реклама як ефективний інструмент маркетингу	99
28. Скачков С.В. Україна на світовому ринку молочної продукції: проблеми та перспективи розвитку	101
29. Стрюк О.Л. Удосконалення збутової стратегії підприємства	102
30. Фурса В.А. Маркетингові комунікації в соціальних мережах	103
31. Хасумікова Д.Р. Планування рекламного бюджету ТОВ «Мелітопольська трикотажна фабрика»	105
32. Хахасєва М.Е. Сегментування споживачів мінеральної води і вплив реклами на них	106

СЕКЦІЯ «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ»

1. Авраменко С.А. Реформування звітності з ПДФО та ЄСВ	107
2. Вичурова А.Р. Страхування в зарубіжних країнах	108
3. Горпинич В.В. Методичні підходи щодо управління активами і пасивами банку	110
4. Горпинич В.В. Медичне страхування в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	111
5. Горпинич В.В. Оподаткування криптовалюти в Україні	113
6. Григоренко А.О. ТОП-5 продуктів, які Україна експортує до ЄС	114
7. Гришко Р.С. Зміст поняття «банківська послуга»	115
8. Жечева А. 41 ФБ Критерії оцінки надійності банку	116
9. Зайцева О.С. Проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні	117
10. Захарчук І.Ю. Звіт про управління: особливості складання та подання	119
11. Захарчук І.Ю. Єдиний рахунок для сплати податків та ЄСВ	120
12. Івченко А. 21 сФБ Якість кредитного портфелю банків України	121
13. Івченко А.Г. Розвиток медичного страхування: світовий та вітчизняний досвід	122
14. Клімова А.О. Інвестиційна привабливість ведення бізнесу в Україні	123
15. Клімова А.О. Фондовий ринок України: тенденції та перспективи	125
16. Клімова А.О. Зміст поняття страхування	126
17. Комарова К.О. Проблеми нарахування військового збору	127
18. Кравченко М.О. Зовнішні джерела фінансування санації	128
19. Ліпіна Р.Є. Фінансова безпека підприємства як основа його сталого розвитку	130
20. Ліпіна Р.Є. Тенденція змін валютного курсу гривні	131
21. Мазурова І. В. Зміст поняття «страхова послуга»	133
22. Мазурова І.В. Особливості застосування рро фізичними особами підприємцями	134
23. Мазурова І.В. Особливості державного регулювання у сфері ринків фінансових послуг України	135
24. Марченко К.Ю. Ринок кредитування в Україні	137
25. Марченко К.Ю. Роль актуаріїв у забезпеченні надійного страхового ринку України	138
26. Недорєзков А.І. Експорт України у 2017 році	139
27. Риженко Б. Прибутковість банківського бізнесу в Україні	140
28. Стоянчева Н. Аналіз депозитного портфелю банківських установ	141
29. Стоянчева Н.В. Сучасний стан майнового страхування в Україні	142

30. Тисленко В. Санаційний аудит в Україні	143
31. Хитров А.О., Демченко І.В. Фактори впливу на курсову стабільність гривні	144
32. Шафоростова В.А. Розвиток лізингових відносин в аграрному секторі України	145
33. Щевелєва О.В. Санація підприємства: основні підходи в сучасних умовах	147
34. Щевелєва О.В. Торговельно-економічне співробітництво України та Європейського Союзу	148
35. Щевелєва О.В. Ключові торговельні партнери України у Європейському Союзі	149

СЕКЦІЯ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

1. Андріяшин В. Статистичні дослідження рівня заробітної плати в Україні	150
2. Білоконь С.О. Прийняття управлінських рішень	151
3. Борсук О. Проблеми ціноутворення і ціни на сільськогосподарську продукцію	152
4. Бріцин А.О. Імітаційне моделювання, як важливий інструмент менеджменту	153
5. Булаєва В. Аналіз ринку праці в Україні	154
6. Воробйова А.Г. Сучасний стан виробництва продукції рослинництва в Україні	155
7. Грабовська Я.О. Аналіз міграційних процесів в Україні	156
8. Гришко Р.С. Вплив витрат виробництва на результативність підприємства	157
9. Гришко Р.С. Інвестиційна активність у Запорізькій області	158
10. Дубініна В.О. Економічне обґрунтування доцільності технологічної інновації	159
11. Дубініна В.О. Моделювання економічних процесів та прийняття управлінських рішень	160
12. Зіняк О.Р. Тенденції розвитку малого бізнесу в Запорізькій області	161
13. Іванова О.Г. Ефективність використання ресурсного потенціалу особистого селянського господарства	162
14. Іванова О.Г. Переваги та недоліки імітаційного моделювання інвестиційних ризиків	163
15. Карюк А. Переваги і недоліки митного оподаткування в Україні	164
16. Кашуба Н.І. Важливість теорії ігор в економіці	165
17. Клімова А.О. Депозитні операції банків України	166
18. Клімова А.О. Стан інвестиційної привабливості України	167
19. Клінько Т.С. Шляхи і резерви підвищення прибутковості підприємства	168
20. Красєва О.В. Тенденції розвитку ринку сиру в Україні	169
21. Крамчанін А.Г. Теоретичні аспекти кореляційно-регресійного аналізу	170
22. Кризь А.О. Аналіз прибутку підприємств в умовах перехідної економіки	171
23. Ліпіна Р.Є. Технологія формування операційних бюджетів підприємства	172
24. Лисак Г.Є. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги	173
25. Мазурова І.В. Сутність та тенденції державного боргу України	174
26. Мазурова І.В. Шляхи підвищення прибутковості діяльності підприємства	175
27. Марцун Я.С. Особливості формування світових цін	176
28. Михайлова М.С. Використання економіко-математичних моделей та методів для вирішення економічних задач	177
29. Недорєзков А.І. Економіко-статистичний аналіз ринку плодів	178
30. Панченко П. Аналіз обороту роздрібною торгівлі в Україні	179
31. Пославська М.М. Актуальність створення дитячого розважального центру	180
32. Смелянський Д.А. Управління робочим капіталом підприємства	181
33. Стрюк О.Л. Формування портфелів інвестиційних проектів	182
34. Ткаченко Р.О. Актуальні проблеми ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах та державне регулювання цін	183
35. Фурса В.А. Застосування економіко - математичних методів	184
36. Чукіна К.Ю. Проблеми прямого інвестування за структурно-територіальним аспектом	185
37. Чукіна К.Ю. Шляхи підвищення ефективності використання персоналу	186

38. Шолох Н.О. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах	187
39. Щєбликіна В.М. Статистичний аналіз сукупних доходів домогосподарств України	188
40. Щєбликіна В.М. Фактори впливу на ринкову ціну	189
41. Ясінська Н.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства	190

Секція «Менеджмент»

1. Бараннік Я. Характеристика базових законів логіки	191
2. Бондаренко К.С. Життєвий цикл організації	192
3. Вікторова В.С. Формування системи адаптації молодих фахівців в організації	194
4. Горпинич В. Зарубіжний досвід формування системи мотивації персоналу підприємства	196
5. Дорохов Д.О. Основні напрями кадрового менеджменту у консалтинговій діяльності	200
6. Єльцова Ю. Поняття соціологічного дослідження та його основні функції	202
7. Ємельянов Р.І. Стратегічний аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища організації	204
8. Зотов Д.А. Техніко економічне обґрунтування застосування сонячних батарей	206
9. Івченко А. Мотиваційне стимулювання кадрів як запорука успіху	207
10. Калініна В. Історія виникнення і розвитку професії менеджера	209
11. Клімова А. Дослідження негативних наслідків луддизму та опору змінам на сучасних підприємствах	211
12. Клімова А. Оцінювання, формування і розвиток конкурентних переваг підприємства	213
13. Клімова А. Молодіжне безробіття на сучасному ринку праці в Україні та шляхи його подолання	215
14. Мартинова Н.О. Нормування праці як апріорний аспект в системі кадрового менеджменту підприємств	218
15. Мартинова Н.О. Віртуальні організації як основа сітьової економіки	219
16. Мартинова Н.О. Розвиток самоуправління в системі менеджмента організації	220
17. Митко А.Ю. Бізнес-інжиніринговий підхід до побудови моделі компанії	221
18. Михайлова Н.С. Місія підприємства та її основні елементи	224
19. Неживенко Т.С. Екологічність організації, як спеціальна функція корпоративного екологічного управління	225
20. Панкова І.С. Становлення та перспективи розвитку менеджменту консалтингової діяльності	227
21. Савченко А. Природно-заповідний фонд в контексті екологічного менеджменту	229
22. Шликов Є. Організаційно-економічний механізм стратегічного управління природно-техногенною та екологічною безпекою	231
23. Шуміхіна А.В. Процес сприйняття системних змін за Елізабет Кюблер-Росс	233

Секція «Економіка, туризм»

1. Астанін І.Є. Прямі інвестиції у світовій економіці: структура та тенденції розвитку	236
2. Бородай М.С. Теоретичні характеристики показника ВВП	237
3. Булаєва В.Є. Тенденції та механізм протидії втечі капіталу з України	238
4. Височин М.О. Теоретичні аспекти формування ринку туристичних послуг в Україні	239
5. Вознюк Ю.Є. Економічний аналіз роботи торговельного підприємства (на прикладі торговельного дому «ІМПЕРІЯ» ФОП «Середа Ю.А.» Приазовського району Запорізької області)	241
6. Гришко Р.С. Джерела та обмеження інвестиційної активності в Запорізькій області	243
7. Жукова Є.Д. Сучасний стан зовнішньої торгівлі України та перспективи її розвитку	245
8. Зінченко В.В. Чинники впливу на міжнародну торгівлю послугами в Україні	246
9. Зіняк О. Тенденції розвитку міжнародного консалтингу	247

10. Іванов Д.В. Аналіз міжнародної міграції капіталу	248
11. Клімова А.О. Розвиток історичної школи в Німеччині	250
12. Клімова А.О. Напрямки реалізації конкурентних переваг аграрного сектору України у зовнішній торгівлі	251
13. Кравченко М.О. Структура державного боргу: макроекономічні ризики	253
14. Кривошей А.Е. Особливості організації міжнародної туристичної діяльності в туристичному агентстві «Навколо світу»	254
15. Кривцун Є.В. Специфіка міжнародної торгівлі послугами	255
16. Лобода В.С. Вплив нетарифних інструментів на міжнародну торгівлю України	256
17. Мазурова І.В. Регіональні аспекти сталого розвитку	257
18. Малахов А.О. Особливості реалізації політики таргетування на сучасному етапі	259
19. Маніло А.О. Гендерна специфіка економічної діяльності в Україні	260
20. Міщенко М.І. Експорт та імпорт товарів і послуг за регіонами України	262
21. Конча К.А., Нестерчук А.М. Види лікувальних грязей	264
22. Овесков О.В. Напрями розвитку міжнародного туристичного бізнесу на прикладі туристичної фірми «Браво Тур»	265
23. Островецький В.А. Грошовий ринок та проблеми споживчого кредитування в Україні	266
24. Панченко П.І. Диференціація життєвого рівня доходів населення	268
25. Плясецька В. Буржуазні революції у Європі та їх економічні причини	269
26. Porovich S.V. The Generations Theory and the Advertising Impact on Consumer	271
27. Скребейко С.П. Актуальність застосування тайм-менеджменту в сучасних умовах	272
28. Смелянський Д.А. Особливості організації мотивації праці на засадах соціальної відповідальності	273
29. Снурніцина А.О. Соціально-економічні наслідки безробіття	274
30. Созанський Р.І. Теоретичні аспекти інфляції та шляхи її подолання	275
31. Ткачук Ю.М. Сприйняття рекламив соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах представниками покоління Z	276
32. Трусова А.О. Культурні пам'ятки рідного краю Мелітопольщини	277
33. Утьєва Д.М. Аналіз структури експорту та імпорту промислової продукції	278
34. Фірсова О.М. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні	279
35. Хитров А.О. Обмеження монетарного регулювання в Україні	281
36. Хома А. Причини трудової міграції українців	282
37. Ценов М.О. Особливості функціонування туристичних комплексів Болгарії	283
38. Цинцовська Т.О. Оподаткування заробітної плати	284
39. Чукіна К. Ю. Структурно – територіальний аналіз прямого іноземного інвестування в Україну	285
40. Чучман Ю.Ю. Специфіка застосування кількісних інструментів регулювання міжнародної торгівлі	287
41. Шеремет Ю.Д. Особливості міжнародної торгівлі послугами в умовах глобалізації	288
42. Шибасва О. М. Особливості організації рекреаційної діяльності в дитячому таборі «Салют»	289
43. Щєбликіна В.М. Особливості регулювання споживчої поведінки домогосподарств	290

ВПЛИВ ПРАВОВОГО МЕНТАЛІТЕТУ ТА ПРАВОВИХ ТРАДИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРАВОВОГО ВИХОВАННЯ У КРАЇНАХ ЗАХОДУ ТА СХОДУ

Іванова Т.О., lena.kompas@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дихотомія «Захід» – «Схід» є наглядним прикладом, який підтверджує вагомий вплив правового менталітету і правових традицій на формування специфічних особливостей правового виховання в країнах, які належать до того чи іншого світового регіону.

В цілому своєрідність східного і західного менталітетів ґрунтується на:

1. Різності мислення. Східна традиція обумовлює початковий погляд на речі, виходячи з цілого сприйняття. Східному менталітету, на відміну від західного, не притаманний першочерговий аналіз, дрібність мислення.

2. Ставлення до свободи. Для західної людини свобода асоціюється зі свободою вибору, думок, творчості, передбачає захист особистості, індивідуальних прав від держави. На Сході найбільш кардинальним в розумінні свободи виступає ісламська трактовка цього поняття, яка виражається через підкорення волі Аллаху. Релігійна інтерпретація стає головним інструментом доведення до звичайних мусульман політичних, соціальних і правових установок і норм. Мусульманська традиція робить великий упор на взаємовідносинах груп, кланів, ніж на відносинах між індивідами. Звідси виникає практично неподоланне різночитання в питаннях про свободу особистості, права людини.

3. Особливості формування політичного процесу. У східних суспільствах традиційно не існувало норм права, спрямованих на захист відносин приватної власності, там панувала державно-суспільна форма, і держава в силу цього завжди домінувала над суспільством, а суспільство не вимагало захисту своїх свобод.

Політична влада в східних суспільствах завжди спиралась на духовну, яка визначала і контролювала найвищі ціннісні орієнтири, етичні норми, які створювались колективним досвідом. В силу домінуючого впливу релігійної етики на соціальні і політичні процеси Сходу там не виникало потреби розвивати право, боротися за індивідуальні права. На Заході рушійною силою змін був індивід, який був громадянином що завжди мав свої права.

На відмінну від західної суспільної надії на здійснення соціальної рівності чи суспільства рівних можливостей, на Сході діє принцип прирівняної справедливості, статус людини в суспільстві визначається скоріше не походженням, зв'язками, грошима, а службовою старанністю.

Таким чином, можна виділити такі специфічні особливості політичної системи суспільства на Сході: злиття держави і релігії, ієрархічність, багатокладність суспільного устрою, домінування принципу прирівняної справедливості, розуміння свободи переважно як колективної, віднесення державності до розряду вищих цінностей [1, с. 8-82].

На відміну від цього, характерними рисами Заходу є: розподіл влади; відділення цінностей від інтересів; дія принципу громадянського договору, згідно якого ніхто не може змусити індивіда до тих чи інших суспільних зав'язків, які діють лише в тій мірі, в якій індивід їх добровільно прийняв як суб'єкт рівноправних відносин; домінування принципу автономності інтелектуальної діяльності; дія принципу рівноцінності світових культур, терпимості, вільних змагань [2, с. 51-67].

Специфіка правового виховання у правових системах країн Заходу обумовлюється тим, що народи проходили століттями через культуру римського права та середньовічного міста. Германо-романська система права розвивалась в умовах децентралізації суспільного управління, наявності демократичних традицій, домінування охоронюваного законом індивідуалізму. Такий акцент на особистість (громадянина) та її права в країнах Європи та

США обумовлене притаманним їм ліберально-демократичним традиціям. Саме суспільство вільних, рівних в правах громадян чи громадянське суспільство може протистояти державі, захистивши себе таким чином від пригнічення з боку останнього.

Західна правова культура, яка ґрунтується на раціоналізмі, покладається на самодостатність правових норм і, як правило, абсолютизує їх. Тому на Заході право частіше всього диктує етику поведінки. Характерною особливістю західної правової ментальності є поважне ставлення до права, перш за всього, як до діючого закону, чому активно сприяла католицька релігійна традиція. Виходячи з західного праворозуміння, «закон є закон», що багато в чому обумовлено переваженням розуму (раціональності) над духовністю (моральністю). Західна людина навряд чи буде порівнювати закон та моральність чи замислюватись над тим, чи відповідає кожний конкретний закон традиції, тому що таке некритичне відношення до закону (якщо це закон, то він не може бути несправедливим) притаманне для цієї правової традиції і є ядром західноєвропейського правового менталітету.

В той же час, східна людина має в основі свого світобачення безперервний духовний досвід, який складався протягом тисячоліть і формувався в рамках релігійних традицій. Східне суспільство орієнтоване на традиційний уклад життя, сімейні цінності. Наприклад, арабська концепція правового виховання ґрунтується на постулатах ісламу; правова свідомість мусульманина виступає складовою його релігійної свідомості, а правове виховання – відповідно складовою його релігійного виховання. В концепції прав людини пріоритет, традиційно для Сходу, віддається правам громади, общини, клану [3, с.14]. Проте основним джерелом і критерієм оцінювання правової поведінки мусульманина виступає не родина і суспільство, а воля Аллаха, слідування якій ґрунтується на вірі, самодисципліні та підкріплюється караючими нормами шаріату.

Правова культура китайського суспільства заснована на глибоких моральних переконаннях справедливості та гуманізму, увага акцентується на здійсненні діяльності, яка покращує духовний і матеріальний стан жителів країни. В цьому випадку рівень правової культури безпосередньо залежить від морального рівня, який є «фундаментом» для розвитку правової культури.

Таким чином, Схід і Захід стає яскравим прикладом того, як різність світобачення, релігій, політичних систем впливають на формування правового менталітету і традицій, а вони в свою чергу визначають особливості правового виховання.

Список використаних джерел:

1. Васильев Л. С. История Востока: в 2-х т. Москва: Высшая школа, 2008. Т.1. 512 с.;
2. Панарин А. С. Политология. Западная и Восточная традиции. Москва: Университет, 2000. 320 с.;
3. Львова О. Л. Правові документи про права людини в ісламі: характерні риси. *Часопис Київського університету права*. 2008. № 4. С. 12-19.;
4. Нестеренко О. М. Особливості правового виховання в Європі. Тенденції розвитку юридичної науки в інформаційному суспільстві: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 28 груд. 2018 р.). Одеса: Гельветика, 2018. С. 14-17.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.ю.н., ст. викладач

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЗА СУЧАСНХ УМОВАХ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Катрич Н.В., Email: nkatrich88@meta.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Креативна особистість – особа насамперед особливий складом розуму, яка володіє особливими якостями розумових процесів, проявляє здатність дивергентного мислення, та містить у собі чотири основних здатності:

- швидкість (легкість) думки – кількість ідей за одиницю часу (причому в даному випадку важлива не їхня якість, а саме кількість);
- гнучкість думки – здатність переключатися з однієї ідеї на іншу;
- оригінальність – здатність породжувати ідеї, що відрізняються від звичайних, загальноприйнятих, виникнення нових ідей;
- точність (або закінченість) – здатність удосконалювати, надавати завершеного вигляду своєму творчому продуктові.

Метою даного дослідження є проведення соціально-філософського аналізу феномена формування креативної особистості в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу. Все це нас привело до формування нового драйвера зростання і створення нових ринків креативно-знанневої економіки шляхом конвергенції існуючих виробничих технологій та нових технологій четвертої промислової революції, пов'язаної з переходом на новий технологічний уклад, та створення інновацій як основи інноваційнокреативної особистості. Відмітимо, що вирішення даної наукової задачі у такій постановці ніколи не вирішувалась і на даний час майже не розробляється. Мета наукового дослідження – концептуалізація феномена креативної особистості як чинника формування креативнознанневої економіки в умовах викликів і трендів глобального світу.

Цілі дослідження: - розкрити особливості формування креативної особистості в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу; - обґрунтувати сутність творчості, яка є основою формування креативно-творчої особистості; - з'ясувати, що Homo economicus є основою формування творчо-соціального підприємництва та його трансформації в соціальний капітал нації; - виявити сутність культури як головної домінанти і детермінанти та ключового фактора формування креативних цінностей конкурентоспроможних фахівців; - розкрити еволюцію від «homo economicus» до «homo creativus» в умовах глобалізації та глобальних рейтингах креативної економіки. Об'єктом дослідження є формування креативної особистості як фактор формування креативно-знанневої економіки, що розглядається нами як складний соціальний феномен і динамічний процес, що розвивається у нас на очах.

Предметом дослідження – вплив глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу на формування креативної особистості та виявлення особливостей даного формування. Концептуальний задум дослідження направлений на виявлення того, як формуються креативні цінності підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу; як впливають на підготовку майбутніх підприємців такі інституції, як сім'я, освіта, релігія, культура, тому що креативнознаннева економіка – це економіка, що включає в себе економічні, культурні, соціальні, релігійні, сімейні чинники, пов'язані з завданнями інтелектуальної власності, інтелектуальних технологій та креативних індустрій. Сучасне бачення формування креативної особистості в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу базується на міждисциплінарному синтезі економіки, культури і техніки, філософії і педагогіки, культурології і релігієзнавства, де домінування сфери послуг і творчого контенту є пріоритетним для сучасного часу.

Методологія дослідження. Методологія дослідження базується на соціоаксіологічному та неоаксіологічному методі і підході, що дозволив розкрити суть ціннісних орієнтацій

особистості, основою якої є креативність, творчість, трансформація цих цінностей в буття особистості, що виступає культурою буття.

Особливості формування креативної особистості як фактор формування креативно-знаннєвої економіки в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу має чималу актуальність.

По-перше, ключове завдання, що постає перед Україною, - це підготовка когорти високопрофесійних підприємців, що є основою розвитку креативно-знаннєвої економіки. Креативно-знаннєва економіка нами визначається як концепція, яка динамічно змінюється і ґрунтується на креативності особистості та її активах, здатних генерувати вплив на економічне зростання і розвиток, так як в її основі розвиток людського (соціального, інтелектуального) капіталу.

По-друге, велику актуальність має розвиток таких ідей у суспільстві, як формування креативних цінностей підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу та закономірностей розвитку цього міждисциплінарного напрямку. В статті ми намагаємося досягнути етапи процесу історії формування креативних цінностей, формування критичної маси у цьому процесі і появу «людини креатора», різноманітні типи, властивості й наслідки формування Homo esopomicus, розуміючи під ними різновид соціальнo-інформаційних змін.

По-третє, формування концепції креативної особистості в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу, що базуються на переосмисленні накопиченого досвіду, зокрема теоретичної побудови та наукових доказів формують нову модель концепції підготовки та розвитку креативних підприємців, починаючи з сім'ї і закінчуючи ВНЗ, та підготовку людини креативної (людини підприємця-креатора) з її практичними навичками в умовах – інформатизації, глобалізації, інтелектуалізації сучасного суспільства, перетворення знання на ключовий ресурс розвитку, глобалізації та конкуренції, що базується на створенні наукоємних і знаннєвих продуктів та послуг.

По-четверте, потік нової літератури свідчить, що розвиток формування креативної особистості в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу за останні роки має подібності і відмінності, тяглість і розриви, тому ми намагаємося синтезувати важливі результати минулих досліджень, зберігаючи спадковість та запропонувати напрями майбутніх наукових пошуків у дослідженні даної проблеми .

Список використаних джерел

1. Андрюкайтене Р., Воронкова В. Г., Кивлюк О. П., Нікітенко, В. О. (2017). Становление и развитие smart-общества как высокоразумного, высокотехнологического, высокоинтеллектуального // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип.71. С.17-25.
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.myshared.ru/slide/1092610/>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/zadoroznalubovoleksandrivna/home/vizitka>
4. Кириченко М. О. Методологічні засади вирішення проблем інформаційного суспільства //Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – №. 72. – С. 53-61.
5. Кириченко М. О. Методологічні засади вирішення проблем сталого розвитку інформаційного суспільства як головного інструменту технологічного прориву //Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – №. 70. – С. 35-45.
6. Кириченко М. О. Інформаційно-технологічна та гуманістична парадигма ідеології інформаційного суспільства доби глобалізації та інформаційної революції //Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – 2018. – №. 58. – С. 37-45.

7. Олексенко Р. І. (2017). Формування концепції креативної особистості як фактор креативнознанневої економіки в умовах викликів глобалізації // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, Вип.71. С.118-126.

8. Олексенко Р.І. (2017). Особливості формування світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.. 228 s. ISBN 978-617-7566-09-9.

9. Олексенко Р. І. (2019). Підготовка креативно-інноваційних підприємців як драйвер розвитку креативно-знанневої економіки // Тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» ТДАТУ, 13-14 червня. С. – 19-24.

ФЕРМЕРСТВО В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА

Козир Андрій *E-mail: irina_miss@ukr.net*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Україна з давніх давен славилася родючими землями та працьовитим населенням. Історичними передумовами розвитку фермерського сектору в Україні можна, безумовно, називати працьовитість наших селян, вміння та бажання працювати на рідній землі.

У березні 1992 р. Верховна Рада України ухвалила революційний на той час Земельний кодекс і водночас постанову про прискорення земельної реформи і приватизацію землі, які надали можливість отримання землі колгоспникам, а також працівникам соціальної сфери на селі. Колгоспи й радгоспи були перетворені на колективні сільськогосподарські підприємства (КСП) і розпочався процес паювання земель. Декрет Кабінету Міністрів України про приватизацію земельних ділянок від 26.12.1992 започаткував безоплатну передачу у приватну власність земельних ділянок для ведення особистого підсобного господарства. Саме у цей час розпочався розвиток фермерства у сучасній, незалежній Україні. [1]

В кожній країні та у будь-якому суспільстві сільське господарство є життєво необхідною галуззю економіки, оскільки воно зачіпає інтереси буквально кожної людини. Враховуючи, що сільське господарство є специфічною галуззю господарського комплексу, його раціональна підтримка є одним із основних завдань держави. [3]

Зараз, одним із напрямів структурної перебудови сільського господарства є саме інтенсифікація формування фермерських господарств. До основних причин, що перешкоджають розвитку фермерства є неплатоспроможність, недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення та організаційні проблеми. [2]

Для подолання вказаних проблем, необхідне, у тому числі, втручання держави. У 2019 році Уряд України продовжує фокусуватися на підтримці розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації. Так, державна фінансова підтримка фермерства збережена та вдосконалена за основними минулорічними напрямками, а також доповнена новими.

Так, цього року для фермерів та кооперативів передбачена: 90% компенсація вартості дорадчих послуг, 80% компенсація вартості насіння сільськогосподарських рослин вітчизняного виробництва, 70% компенсація кооперативам вартості придбаного вітчизняного обладнання, 40% компенсація вартості придбаної с/г техніки та обладнання вітчизняного виробництва, здешевлення кредитів, бюджетна субсидія на 1 гектар новоствореним фермерським господарствам та бюджетна субсидія на 1 члена новоствореного фермерського господарства. [4]

У державному бюджеті на 2019 рік передбачено 800 млн. грн. на розвиток фермерських господарств для часткової компенсації вартості закупленого насіння сільськогосподарських рослин вітчизняної селекції та надання консультативних послуг, фінансової підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, часткової компенсації (15%) вартості придбаної сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва, а також для здешевлення кредитів. [4]

Список використаних джерел:

1. Застрожнікова І.В. Історичні аспекти державного регулювання сільського господарства України / Міністерство фінансів України, Академія фінансового управління, науково-дослідний інститут. Наукові праці НДФІ, науковий збірник, випуск 4 (61) 2012. – с.37-40.

2. Застрожніков А. Г., Застрожнікова І.В. Місце і роль фермерських господарств в системі агробізнесу / А. Г. Застрожніков, І.В. Застрожнікова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь : Люкс, 2010. – № 2. – С. 106– 116.

3. Застрожніков А.Г., Застрожнікова І.В. Державна підтримка інфраструктури села, як передумова сталого розвитку сільського господарства країни. / А.Г. Застрожніков, І.В. Застрожнікова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1, – с.148-152.

4. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики. Точка доступу. http://minagro.gov.ua/uk/support_apk?tid_hierachy=1395

Науковий керівник: Застрожнікова І.В.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИРІШЕННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ СПОРІВ

Коцюба С.І., *lena.kompas@ukr.net*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Відповідно до ст. 158 Земельного кодексу України, земельні спори вирішуються не лише судом, а і органами місцевого самоврядування та виконавчої влади з питань земельних ресурсів:

«1. Земельні спори вирішуються судами, органами місцевого самоврядування та органами виконавчої влади з питань земельних ресурсів.

2. Виключно судом вирішуються земельні спори з приводу володіння, користування і розпорядження земельними ділянками, що перебувають у власності громадян і юридичних осіб, а також спори щодо розмежування територій сіл, селищ, міст, районів та областей.

3. Органи місцевого самоврядування вирішують земельні спори у межах населених пунктів щодо меж земельних ділянок, що перебувають у власності і користуванні громадян, та додержання громадянами правил добросусідства, а також спори щодо розмежування меж районів у містах.

4. Органи виконавчої влади з питань земельних ресурсів вирішують земельні спори щодо меж земельних ділянок за межами населених пунктів, розташування обмежень у використанні земель та земельних сервітутів.

5. У разі незгоди власників землі або землекористувачів з рішенням органів місцевого самоврядування, органу виконавчої влади з питань земельних ресурсів спір вирішується судом [1]»

Деякі вчені вказують на неконституційність даного положення. На їх думку, воно суперечить с. 124 Конституції України, за якою правосуддя здійснюється виключно судом [2].

На нашу думку, суперечність у даному випадку відсутня. Слід відрізнити поняття «вирішення спору» та «правосуддя». Вважаємо, що ці поняття співвідносяться між собою як ціле і частина. Відмежувальною ознакою правосуддя є те, що при його здійсненні вирішення спору характеризується остаточністю і неможливістю його оскарження до іншої системи органів.

З іншого боку, на наш погляд, норми ст. 158 Земельного кодексу України, які дозволяють вирішувати земельні спори іншим органам, крім суду (а відповідно, і ст. 159-161 ЗК України, які регламентують різні аспекти вирішення спорів цими органами), є декларативними і не мають практичного застосування. Практично всі спори, вирішення яких віднесено до компетенції органів місцевого самоврядування та земельних ресурсів (ч. ч. 3 та 4 ст. 158) підпадають під категорію спорів, вирішення яких ч. 2 тієї ж статті віднесено до виключної компетенції суду – спорів з приводу володіння, користування та розпорядження земельними ділянками.

У спеціальній літературі висловлюються пропозиції запровадити спеціальну форму та механізм вирішення земельних спорів, а також запровадити спеціалізовані земельні суди [3, с. 11-17]. Як видається, у сучасних умовах, коли навіть існуючі суди стикаються із проблемами матеріального та фінансового забезпечення, більш перспективним є запозичення позитивного досвіду США та інших країн, де використовується т. з. медіація – посередництво, сприяння виробленню компромісу. По ряду категорій спорів досудове звернення до медіатора є обов'язковим. Медіація довела свою дуже високу ефективність і дозволила розвантажити суди. Як видається, правило про обов'язковість медіації доцільно було б передбачити для окремих земельних спорів (зокрема, з приводу дотримання правил добросусідства, межових спорів тощо).

Крім того, наприклад, у США запроваджено суд для дрібних спорів, в якому справи розглядаються за спрощеною процедурою, позивачеві достатньо викласти сутність своєї вимоги. Рішення суду є остаточним і оскарженню не підлягає. Сума позову обмежена, суд захищає право лише шляхом присудження до відшкодування шкоди, збитків або виконання грошового обов'язку в натурі. Такі суди також могли б сприяти ефективному захисту земельних прав і дозволили б розвантажити існуючу судову систему.

Список використаних джерел:

1. Земельний кодекс України// Відомості Верховної Ради, 2002, № 3-4 ст. 27;
2. Конституція України. – Харків: Парус, 2006. – 48 с.;
3. Лейба Л. В. Деякі питання судового захисту земельних прав // Земельне право України. – 2006. - № 4;
4. Нестеренко О.М. Проблемні питання адміністративно-правового забезпечення законності у сфері земельних відносин. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2013 р., № 2(6), – С. 300-309.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.ю.н., ст. викладач

РОЗВИТОК ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Крись Анастасія

Студентка 2 курсу, спеціальність
«Публічне управління та адміністрування»
ВНЗ «ТДАТУ імені Дмитра Моторного»

Актуальність проблеми. В умовах трансформаційних процесів у сфері освіти загострилась проблема децентралізації управління освітньою системою. Нові тенденції реформування системи управління освітою передбачають чіткий розподіл повноважень і відповідальності органів управління різних рівнів, забезпечення їхньої взаємодії у процесі переходу на децентралізоване управління системою освіти. Водночас реформаційні процеси в освіті актуалізують пошук дієвих моделей управління, які забезпечували б розвиток освітнього закладу та посилювали б участь і відповідальність учасників управління за результати діяльності освітніх закладів різних типів та структур. Світова практика доводить відхід від централізованого управління та підтверджує перспективність децентралізації та розвитку взаємодії між рівнями та учасниками управління, що розвивається на горизонтальних зв'язках, що позитивно позначається на результатах діяльності освітніх закладів та якості освітніх послуг.

Метою такого реформування насамперед є передача повноважень і відповідальності за управління освітою демократично обраним органам місцевого самоврядування і школам. Однак, повноваження щодо визначення загальноукраїнської освітньої стратегії та спільного курсу освітньої реформи повинні бути збережені за Міністерством освіти і науки. Дослідити особливості децентралізованої системи управління загальною середньою освітою в умовах адміністративно-територіального реформування, з'ясувати особливості створення нових управлінських структур у системі освіти об'єднаних територіальних громад, виокремити сукупність повноважень, функцій та відповідальності за управління освітою, що делегуються на нижчий рівень управління, наблизений до замовників, їхніх потреб і запитів. Обґрунтувати сутнісні ознаки децентралізованого управління, що реалізується в новій освітній системі та передбачає злагоджене, узгоджене виконання управлінських функцій всіма суб'єктами цього процесу.

Результати наукової розвідки. Дефініцію «децентралізація» тлумачать як систему управління, за якої частина функцій центральної влади переходить до місцевих органів самоуправління, розширення прав низових органів самоуправління, послаблення централізації.[3, с.218].

Децентралізація передбачає передавання повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Метою такого перерозподілу є надання більших повноважень тим органам, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізувати найбільш успішно. Децентралізація влади містить як політичний, так й адміністративний складники.

Децентралізація управління передбачає переміщення влади від центрального органу на нижчі рівні, а також передавання певних функцій та повноважень ухвалювати рішення з головного органу будь-якої галузі уряду до нижчих рівнів. Цей процес ще називають «новим державним управлінням» й описаний як децентралізація, предметне управління, конкуренція урядової та місцевої координації [1].

В Україні відбувається процес децентралізації влади. Одним із надскладних завдань для об'єднаних територіальних громад у ході цього процесу є створення функції управління освітою. Особливої уваги, на наш погляд, заслуговують сільські ОТГ. Пріоритетність розвитку сільських територіальних громад в Україні зумовлюється винятковою значущістю виробництва продукції сільського господарства та продовольства в життєдіяльності людини,

потребою відродження селянства як господаря землі, носія моралі та національної культури. [6]

До об'єднання громад управлінням освітою в селах і селищах займались відділи освіти районних державних адміністрацій, які є елементами вертикалі державної виконавчої влади. Функції виконавчих органів сільських та селищних рад у сфері освіти були мінімальними та полягали в реалізації другорядних завдань для забезпечення шкіл (як наприклад організація підвозу учнів).

На відміну від райдержадміністрацій, органи місцевого самоврядування об'єднаних громад є автономними та мають всі повноваження, у тому числі у сфері управління освітою. Але серйозним викликом є їхня інституційна слабкість.

Органам місцевого самоврядування практично усіх об'єднаних громад разом з отриманням бюджетних преференцій та управлінських повноважень необхідно буде взяти на себе складне завдання та відповідальність за створення ефективного управління системою освіти в своїх громадах. З огляду на викладене, пропонуємо вашій увазі інформаційні матеріали, які допоможуть у вирішенні цього питання.

Отже, в сучасних умовах набуває особливої уваги теорія децентралізованого управління, що послідовно імплементується в освітні системи, в тому числі і в практику управління опорними закладами освіти. Цей процес значною мірою залежить від керівника закладу, який повинен взяти на себе організаційно-розпорядницьку відповідальність, а делегувати саме ту частину повноважень досвідченим виконавцям, фахівцям, учасникам управлінських структур, компетентно використавши повноту своєї влади.

Децентралізоване управління в закладі загальної середньої освіти дає можливість залучати різних зацікавлених осіб (батьків, членів піклувальної ради, вчителів, громадськість, роботодавців, інших представників) до процесу планування, організації та виконання рішень, запланованих дій, до оцінки результатів їх виконання. [5]

Підставою та стимулятором упровадження децентралізованого управління освітнім закладом слугує соціальне замовлення на якість освіти, що досягається завдяки втіленню нових управлінських функцій притаманних певній системі, забезпеченню розвитку партнерства, кооперації, що передбачено Концепцією «Нова українська школа» та іншими нормативними документами. Вивчаючи особливості децентралізованого управління закладом освіти, будемо опиратися як на наші сформульовані висновки, так і на твердження здійснені дослідниками, інтерес яких пов'язаний з проблемами управління. Серед тверджень, що характеризують розвиток децентралізованого управління наведемо такі:

- в управлінському процесі цілі замовників освіти, здобувачів освіти та цілі системи мають співпадати, тобто вони не повинні суперечити одні одним;
- в управлінні освітнім закладом має бути чітко узгоджено розподіл функцій, що виконуються як у децентралізованій, так і централізованій формах;
- у децентралізованому управлінні опорним освітнім закладом цей процес здійснюється на двох рівнях: внутрішньому та зовнішньому. [2, с.31].

В управлінні важливою є й фінансова децентралізація, що відображає фінансові повноваження органів регіонального рівня та є однією з фундаментальних умов незалежності та життєздатності органів місцевої влади: децентралізація процесів ухвалення рішень збільшує можливості участі місцевої влади в розвитку підконтрольної їй території; фіскальна децентралізація сприяє ефективному забезпеченню суспільними послугами шляхом ретельнішого узгодження видатків органів влади з найнеобхіднішими місцевими потребами [5].

Децентралізоване управління покликане забезпечувати розвиток освітнього закладу, передбачаючи незворотні, позитивні, закономірні зміни об'єкту управління, внаслідок яких передбачено отримати новий якісний стан об'єкту за складом та структурою, показниками досягнення мети як результату. Отже, в сучасних умовах набуває особливої уваги теорія децентралізованого управління, що послідовно імплементується в освітні системи, в тому

числі і в практику управління опорними закладами освіти. Цей процес значною мірою залежить від керівника закладу, який повинен взяти на себе організаційно-розпорядницьку відповідальність, а делегувати саме ту частину повноважень досвідченим виконавцям, фахівцям, учасникам управлінських структур, компетентно використавши повноту своєї влади. [4].

Висновки. Отже, проблеми децентралізованого управління є актуальними й активно вивчаються та досліджуються науковцями й упроваджуються в практику прогресивними керівниками. Враховуючи викладене вище, розвиток децентралізованого управління в опорних закладах освіти може здійснюватися за умов узгодженого розподілу управлінських функцій для досягнення стратегічної управлінської мети за участю суб'єктів різних структур та ефективного використання можливостей ресурсів зовнішнього середовища та внутрішнього середовища. Наші подальші дослідження зазначеної проблеми будуть присвячені теоретичному обґрунтуванню та розробленню моделі організації управління опорним закладом освіти в умовах децентралізації, визначенню критеріїв оцінки її ефективності та розроблення концепції управління опорним закладом освіти за участю суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища об'єднаної територіальної громади, що перевірятимуться на практиці опорних закладів освіти в різних регіонах України.

Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови ./ Уклад і голов. Ред.В.Т Бусел – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004.

2. Європейська хартія місцевого самоврядування/ «Офіційний вісник України» від 03.04.2015 та зі змінами тексту, «Офіційний вісник України» від 04.06.2013 № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_036.

3. Європейські орієнтири місцевого і регіонального розвитку: збірник матеріалів та документів / заг. ред. М. Пухтинського, О. Власенка. – К. : Вид-во АМУ, 2009. – 508 с.

4. Закон України «Про освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

5. Застрожнікова І.В. Освіта в сільських ОТГ в умовах децентралізації влади в Україні / І.В. Застрожнікова // Збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ» ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон, 18-19 квітня 2019 року.

6. Застрожнікова І.В. Державне регулювання підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад вищими навчальними закладами України./ І.В. Застрожнікова //Актуальні проблеми державного управління: зб. наук.пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. – Вип. 1 (55).

7. Маслов В. І. Наукові основи та технології компетентного управління загальноосвітніми навчальними закладами: Монографія. / В. І. Маслов, О. С. Бондар, К. В. Гораш – Тернопіль: Крок, 2012. 320 с.

СУТНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ГУМАНІТАРНОЮ СФЕРОЮ В УКРАЇНІ

Лупандіна Г.М., *Email: Glupandina7@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет

Сьогодні Україна переживає процес становлення системи державного управління, яка відображається переходом від радянської моделі чіткого планування та адміністрування до ліберального управління, яке ґрунтується на основі ринкових механізмів. Саме цей злам і відхід від відпрацьованої десятиліттями моделі погіршує кризову ситуацію не тільки в соціальній та економічній сфері, а також і в інших сферах суспільного життя. На сьогодні дуже повільно реформується важлива складова системи управління задеклароване як пріоритет державної політики запозичене із практики західних держав. У такому сенсі переосмислення потребують базові підходи до системи державного регулювання загалом, природу управлінських процесів.

Державне управління – підвид соціального управління, яке визначає наявність об'єкта й суб'єкта управління та якісно сформованого взаємозв'язку між ними. На думку дослідників, головною рисою державного управління, є наявність певних владних компетенцій і повноважень суб'єкта управління, вони надають можливість для досягнення цілей управління висловлювати свою думку у вигляді обов'язкових управлінських рішень та керівних розпоряджень [1]. Водночас «чим більш розвиненим стає суспільство, тим більш складними стають проблеми» [2]. З цього можна зробити висновки, що механізми державного управління вимагають постійної модернізації. Вдосконалення повинні спрямовуватися на продукування якісно нових форм управління та забезпечувати розв'язання ряду розбіжностей, що з'являються через постійне підвищення вимог до системи управління та спиняються через гальмування реальних можливостей, зокрема через бракресурсного забезпечення кваліфікованих кадрів цього управління.

На сучасному етапі державне регулювання в Україні характеризується категорією проблем проміжного періоду, а також значною непропорційністю в розумінні державних пріоритетів. За період Незалежності України нагальна роль відводилася проблемам соціального та економічного характеру. Ця модель державного управління, була характерна саме системі радянського часу. Проте питання освіти й науки, культури та духовності, забезпечення інформаційних потреб громадян відводилися на другий план та, відповідно, фінансувалися за залишковим принципом. Ці тенденції призвели до значного дисбалансу та навіть, певної гуманітарної кризи.

У більшості країн світу до гуманітарної сфери зараховують такі три фундаментальні галузі, що визначають темпи та якість цивілізаційного процесу і розвиток суспільства, як освіта, наука, культура. У нашій державі гуманітарну сферу бачать дещо ширше. Зокрема, О. С. Дніпров, крім уже перелічених, до сфери діяльності державних органів, що забезпечують управління в гуманітарній сфері, додає також спортивну культуру, туристичну діяльність та курортну, обіг лікарських засобів та охорону здоров'я, питання молоді, сім'ї, дитинства, кредитування молодіжного житлового будівництва тощо [5].

Гуманітарна сфера, особливо культура, у більшості європейських держав належить до компетенції місцевої влади. Крім того, у розвинутих демократичних державах все помітнішим стає вплив громадянського суспільства та засобів масової інформації на вироблення державної політики та прийняття ключових державних рішень. Так, демонструючи відповідні впливи у США, дослідник У. Струобл доводить, що «CNN втягнула нас в операцію в Сомалі і вона ж заставила США вивести свої війська з цієї країни» [5].

Безумовно, наша держава намагається врахувати передовий досвід державного управління в гуманітарній сфері, у зв'язку з цим відбувається певна кореляція пріоритетів гуманітарної політики України. Спробою виправити ситуацію та «повернутися обличчям» до

гуманітарної сфери на найвищому державному рівні стало створення указом глави держави від 2 квітня 2010 року Громадської гуманітарної ради [4].

Першочерговим завданнями державного управління гуманітарною сферою на сьогоднішньому етапі науковці називають: відмову органів державної влади всіх рівнів від застарілого погляду на гуманітарну галузь як на щось непотрібне та другорядне; укріплення позиції державних органів влади всіх рівнів у вирішенні питань гуманітарних галузей; формування сучасного понятійного апарату, законодавчої та теоретичної бази гуманітарної сфери й покладення їх в основу державного управління цією сферою; забезпечення зворотного зв'язку «державний орган – суспільство – державний орган» при здійсненні державними службовцями – представниками держави гуманітарної політики на всіх рівнях управління; розробку концепції професійної підготовки відповідних управлінських кадрів до проведення гуманітарної політики та ін. [5]. Безумовно, без участі науковців ці завдання так і залишаться нездійсненими.

Доцільним є і вироблення чіткої державної стратегії розвитку, підкріпленої державницькою ідеологією, яка сприятиме консолідації усіх мешканців України, незалежно від національної приналежності, віросповідання чи політичних уподобань. Адже «відсутність офіційної державницької ідеології (як ідеології держави) спонукає не до консолідації суспільства, а до його розшарування за релігійними, мовними, культурними та національними ознаками. Розбіжність думок державної влади за наведеними категоріями неминує спонукати до взаємної опозиційності, протидії або навіть протистояння виокремлених (від сепарованих) національних і культурних сегментів...» [5].

Фахівці також переконані, що «Україна повинна більш швидко йти шляхом розбудови суспільства, в якому гуманістичні ідеали мають посідати домінуюче місце в системі людських орієнтирів, а принципи гуманізму, людяності, поваги до особистості та її гідності стануть безумовними імперативами, нормами як офіційної політики, так і повсякденного життя» [3].

Таким чином, на сьогодні серед науковців немає усталеної думки щодо того, що слід розуміти під гуманітарною сферою. Так само немає єдиного визначення поняття «державне управління гуманітарною сферою». Водночас більшість фахівців погоджується, що державне управління головним чином проявляється в регулюванні державою суспільних відносин через виконавчу розпорядчу діяльність органів державної влади. При цьому держава може делегувати певні повноваження щодо здійснення державного управління відповідно до чинного законодавства органам місцевого самоврядування та неурядовим організаціям, які в даному випадку також виступатимуть виразниками державної політики.

Список використаних джерел

1. Коваленко В. Основи державного управління. В. Коваленко. Харків: ТД «Золота миля», 2009. 320 с.
2. Кіндзерський С. А. Державне управління в гуманітарній сфері регіону України: стан та тенденції розвитку: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. С. А. Кіндзерський. Київ, 2006. 205 с.
3. Лісовий В. С. Культура – ідеологія – політика. В. С. Лісовий. Київ: Вид-во імені Олени Теліги, 1997. 352 с.
4. Дніпров О. С. Поняття та сутність державного управління в гуманітарній сфері в Україні // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2011. №4(7). С. 185-189.
5. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (проект). Київ, 2011. 56 с.

Науковий керівник: Вороніна Ю.Є., к.н. здерж.упр., ст. викладач

КАДРОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ **Любинський О.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
гр. ІІМБ ПУ*

Державна служба – професійна діяльність осіб, які займають посади в державних органах та їх апараті щодо практичного виконання завдань і функцій держави та одержують за це заробітну плату за рахунок державних коштів. Державна кадрова політика (де її суб'єктом виступає держава) визначає місце і роль кадрів у суспільстві, мету, завдання, найважливіші напрями і принципи роботи державних структур з кадрами, головні критерії їх оцінки, шляхи вдосконалення підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, раціональне використання кадрового потенціалу країни.

Окремі гілки влади, міністерства, відомства, місцеві державні адміністрації розробляють свої кадрові програми і плани, але в межах стратегії і тактики, реалізуючи державну кадрову політику. Саме за таких умов вона може стати ефективним важелем державного впливу на економіку і політичне життя.

У нових умовах суттєво змінюється зміст державної кадрової політики. З одного боку, він звужується з погляду змісту, а з другого, розширюється в плані збільшення об'єктів впливу, збагачення і розвитку ролі місцевих державних органів у роботі з кадрами.

В Україні умови прийняття на державну службу та її проходження визначаються Законом України «Про державну службу», яким передбачено обов'язкове проходження випробувального терміну [1]. Порядок проведення конкурсу на заміщення вакантної посади державного службовця регулюється положеннями, що затверджується постановами Кабінету Міністрів України [2, 3]. В органах виконавчої влади досить розповсюдженою практикою є практика добору претендентів на посади державних службовців у формі іспитів з питань нормативно-правового характеру. Процес найму на державній службі є комбінацією перевірки, докладного вивчення резюме й інтерв'ю. Остаточне рішення приймається комісією з найму чи може бути довірено керівникові відповідного органу, установи.

До кадрового резерву державної служби України зараховуються професійно підготовлені працівники, які успішно справляються з виконанням службових обов'язків, проявляють ініціативу, мають організаторські здібності й необхідний досвід роботи, успіхи в навчанні. На кожную посаду державного службовця - керівника формується кадровий резерв у кількості двох осіб, за посадами спеціалістів складаються списки осіб, які включаються до резерву з урахуванням фактичної потреби.

З метою якісного формування складу державних службовців, керівники органів державної виконавчої влади в Україні: визначають щорічну і перспективну потребу в кадрах державних службовців усіх категорій; формують замовлення на підготовку державних службовців, укладають договори з навчальними закладами; добирають кадри державних службовців відповідно до вимог законодавства; проводять роботу з кадровим резервом [3].

Водночас, не всі державні службовці за освітою є економістами, юристами, фахівцями з державного управління. Багато службовців за базовою вищою освітою є фахівцями технічного профілю. Це обумовлює необхідність у розгортанні системи підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації державних службовців.

В контексті реалізації адміністративної реформи, розпочатої у 2010 році Президентом України, пріоритетного значення набувають питання модернізації державної служби та підбору кадрів для роботи в органах державної влади.

На наш погляд, кадровий резерв для державної служби бажано формувати із людей, які мають вищу освіту та стаж роботи не менше, ніж 3 роки. В першу чергу з числа

кадрового резерву на керівні посади працевлаштовують людей, які мають науковий ступінь з державного управління.

Список використаних джерел

1. Закон України „Про державну службу” від 16 грудня 1993 року № 3723-ХІІ. //Відомості Верховної Ради України. – 1993. - №52. – Ст. 490. – Зі змінами ; ост. ред. 22 травня 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про затвердження Порядку проведення конкурсу на заміщення вакантних посад державних службовців: постанова Кабміну України: від 15 лют. 2002 р. : № 169 // Офіц. вісн.України. – 2002. - № 8. – С.155. – Зі змінами; ост. ред.18 трав. 2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Застрожнікова І.В. Державне регулювання підготовки кадрів для об’єднаних територіальних громад вищими навчальними закладами України./ І.В. Застрожнікова // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. – Вип. 1 (55).

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Налбат Олександр
Студент 2 курсу, спеціальність
«Публічне управління та адміністрування»
ВНЗ «ТДАТУ імені Дмитра Моторного»

Враховуючи, що сільське господарство є специфічною галуззю господарського комплексу, його раціональна підтримка є одним із основних завдань держави. Ступінь участі держави в регулюванні економіки являє собою одну з найбільш актуальних і дискусійних проблем. Зазначена проблема характерна для всіх галузей економіки, але найбільш гостро проявляється в аграрному секторі.[2]

В умовах, що склалися, основною метою державного регулювання аграрного сектора економіки є коригування економіки і запобігання кризовим явищам для ефективного функціонування ринкового механізму, забезпечуючи рівноправну конкуренцію, доступ доресурсів та ринків збуту аграрних товаровиробників. Напрями аграрної політики і величина впливу державних заходів визначаються масштабом соціально-економічних проблем в умовах кризи в конкретній ситуації і в певний час. Державне регулювання безпосередньо може впливати на процес відтворення в сільському господарстві, забезпечуючи умови для економічного зростання в сільськогосподарських підприємствах, стимулюючи впровадження інноваційних технологій і оновлення матеріально-технічної бази в АПК, тим самим вирішуючи проблеми не тільки економічного, але й соціального характеру. Одним з найважливіших умов, що забезпечують ефективне функціонування аграрного сектора, є наявність механізму регулювання процесів, що відбуваються в ньому. Механізм регулювання включає в себе ринковий механізм, а також механізм державного регулювання.[1]

Тому міністерство аграрної політики та продовольства України розробило стратегію розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 року. Ця Стратегія спрямована на формування ефективного, соціально спрямованого аграрного сектора економіки, що повинен задовольнити потреби внутрішнього ринку та забезпечити провідні позиції у світі на основі його багатокладності та пріоритетності підтримки господарств, власники яких проживають у сільській місцевості, поєднують право на землю із працею на ній, а також власні економічні інтереси із соціальною відповідальністю перед громадою. Метою Стратегії є

створення організаційно-економічних умов з метою ефективного розвитку аграрного сектору шляхом забезпечення єдності економічних, соціальних та екологічних інтересів суспільства для стабільного забезпечення населення якісною, безпечною, доступною вітчизняною сільськогосподарською продукцією та промисловості сільськогосподарською сировиною.[4]

Основними пріоритетами державної аграрної політики визначено:

— створення умов для реалізації та захисту прав селян на землю, формування ринкових земельних відносин, охорони земель;

— посилення соціального захисту сільського населення, встановлення заробітної плати та пенсійного забезпечення працівників сільського господарства не нижче середнього рівня у галузях економіки країни;

— створення рівних умов для функціонування різних організаційно-правових форм господарювання в аграрному секторі, які сприяють гармонізації інтересів власників та найманих працівників. [3]

Отже, український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, може сприяти розвитку національної економіки та її ефективній інтеграції у світовий економічний простір, а отже, зростанню доходів задіяного в аграрній економіці сільського населення, кількість якого становить понад третину всього населення країни, а також забезпечити мультиплікативний ефект розвитку інших галузей національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Дудка О.І. Механізм державного регулювання аграрного сектору економіки України. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/19.pdf
2. Застрожнікова І.В. Формування понятійного апарату державного управління аграрним сектором [Електронний ресурс] / Державне управління : удосконалення та розвиток. – 2010. – № 2. – Режим доступу до журналу : <http://www.du.nauka.com.ua>
3. Застрожнікова І.В. Підвищення ефективності державного регулювання сільського господарства України: дис. канд. наук з держ. упр. К., 2011. 187 с.
4. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. <https://minagro.gov.ua/ua>

Науковий керівник: к.н.держ.упр., доц. Застрожнікова І.В.

ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОБИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ **Онофреш К. М. Email:kostaonofrasch@gmail.com**

Модернізоване суспільство відрізняється від традиційного високим рівнем громадянської культури населення, завдяки чому політичною формою його існування є демократія.

В епоху домінування масової свідомості проблему співвідношення ідеології та культури аналізували чимало філософів культури: Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, Е. Кассіер, П. Сорокін, Т. Адорно та інші. На зміну розуміння ідеології як хибної свідомості (К. Маркс і Ф. Енгельс), прийшло безліч нових інтерпретацій: ідеологічне як синонім семіотичного (М. Бахтін), ідеологія як апологія існуючого порядку (К. Мангейм), ідеологія як спосіб встановлення культурної гегемонії (А. Грамші). Р. Барт виокремлює такі аспекти ідеології: претензія на універсальність, агресивність, прагнення придушити особистісну свідомість і відчуження відповідальності індивіда, стереотипність, котра передбачає набір легко впізнаваних кліше. Очевидною є спільність аспектів ідеології і сутнісних особливостей масової культури.

До появи писемності картина світу для індивіда мала зовсім інший вигляд. Якщо європейська дитина вчиться оперувати складними будівельними кубиками, ключами і замками, водопровідним краном і багатьма іншими речами, то дитина дописемної епохи отримувала освіту, яка практично повністю базувалася на усному слові.

Електронні засоби масової інформації сформували принципово нову комунікативну культуру, в якій відбувається синтез тексту, аудіо – та відеомодальностей сприйняття. В результаті виникла культура віртуальності, в якій в єдиному цифровому просторі функціонують усі форми культурної спадщини.

З появою нових форм комунікації складається і новий тип культури. Абрам Моль називає сучасну культуру мозаїчною. Задовго до Абрама Моля (в 40–і роки) в американській, а згодом і в світовій пресі закріпився термін «масова культура». Чимало дослідників (Т. Адорно, М. Маклюен) відрекомендовують масову культуру «бульварною культурою», «популярною культурою», «індустрією культури», «індустрією свідомості», «ринковою культурою» тощо. Масова культура – закономірне явище будь-якого суспільства, її основні параметри – поширеність культурного зразка в масах, відтворюваність масами цих культурних зразків.

Нині масова культура є найважливішим компонентом сучасного соціуму. Універсальність масової культури стала концептуальною основою модернізації культурних традицій. Слід зазначити, що «сучасна культура» і «масова культура» – не одне й те саме.

Сучасний індивід, будучи доволі освіченим, тим не менше, залишається фахівцем лише в окремій сфері. В інших галузях він потребує коментаторів, інтерпретаторів, вчителів, журналістів, рекламних агентів та інших «гідів», які допомагають долати безмежний простір інформації про суспільні події, культурні новації, альтернативи розвитку тощо. Крім того, «людям потрібен якийсь засіб, що знімає надмірну психічну напругу, котра є результатом масованого інформаційного впливу, а також редукує складні інтелектуальні проблеми до рівня простих дуальних опозицій, надаючи індивіду можливість відпочити від соціальної відповідальності й особистісного вибору. Реалізатором таких потреб і стала масова культура».

Ідеологічна функція масової культури полягає в її здатності вселяти своїм споживачам погляди, ідеї і уявлення, котрі конструюють розуміння навколишньої дійсності. Ідеологічна функція тяжіє над іншими функціями масової культури, в тому числі й над процесом передачі пізнавальної інформації від джерел, які володіють спеціалізованим науковим знанням, до адресата – масової аудиторії.

Завдяки глобалізації ЗМІ, комп'ютерних мереж та доступності інформдозвілля виникає глобальна мода на певну музику, стиль одягу, поведінка тощо. «На більш високому рівні можна говорити про інтенсивне формування нових моделей і норм поведінки».

Описуючи цю ситуацію, М. Князева видокремлює чотири ступені-щаблі культурного модусу: пасивний, споживацьки-розважальний, активно-сприймаючий та креативний.

Надмірне споживання інформації характеризується як великими її обсягами, так і значною динамікою, швидкістю надходження. Звідси випливає й неможливість засвоєння та переробки отриманої інформації. Як результат – контрпродуктивна культурна активність, за якої процес – все, а мета – ніщо. Ненаситна жага інформації пояснюється мозаїчністю свідомості. Така свідомість не має структури, внутрішньої логіки, стрижня. Воно не може бути завершено, збудовано, тому пізнання не приносить почуття інтелектуального прояснення, не завершується катарсисом.

Засоби масової комунікації увиразнюють модель реальності, а сама комунікація є одним з визначальних складових сучасного суспільства. Особливого значення набувають засоби масової інформації. Формуючи інформаційний простір, саме ЗМІ в наш час є найбільш ефективним інструментом формування ціннісних орієнтацій суспільства.

Для багатьох користувачів «Інтернет перетворюється з царства знань у царство інформації, іншими словами, в «другу реальність», яка поступово витісняє зі свідомості

конкретне людське життя, перетворюючись на подобу fast-food – fastthinking – готову «їжу» для роздумів. При цьому інформація як підступно–оманливий віртуальний «двійник» знання здебільшого не стає, на відміну від реальної матриці когнітивного процесу, стимулом до дії. Більше того, її циркуляція все частіше є фантомом, самоціллю, відірваною від критерії користі, а тим більше – від вдосконалення внутрішнього світу людини.

Список використаних джерел

1. Горбова Н. А. Формування правової культури: антропологічний підхід /Н.А. Горбова//Порівняльно-аналітичне право : електр. наук. фах. Видання. – 2017. - вип.5. – С. 24-27.
2. Князева М. Л. Человек в информационном пространстве: культурный модус личности // Библиотекосведение. – 1996. – №6. – С.79–86.
3. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Под ред. Б. В. Бирюковой. – М.: Наука, 1973. – 410 с.
4. Нестеренко О. М. Формування культури діалогу в умовах існування мультикультурного суспільства //сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції /О.М. Нестеренко// сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції – 2019. – С. 373-376.
5. Нестеренко О.М. Підвищення рівня правової та етичної культури державних управлінців як один із основних пріоритетів правового виховання в умовах соціальної мобільності/ О.М. Нестеренко// Загальноукраїнський науковопрактичний господарсько-правовий журнал «Підприємництво, господарство і право» Розділ «Юридичні науки» № 6, м. Київ, 2019 р.- с. 230-234.
6. Олексенко Р. І. Філософія розвитку інформаційного суспільства в епоху глобалізації //Гілея: науковий вісник. – 2015. – №. 98. – С. 230-232.
7. Олексенко Р.І. (2017). Особливості формування світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.. 228 s. ISBN 978-617-7566-09-9.
8. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин. Становлення та розвиток в Україні в період глобалізації та інформаційної революції: соціально-філософський аналіз. Київ: Знання України, 2013. 367 с. ISBN 978-966-316-336-9.
9. Олексенко, Р. І. Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 62. 2015. С. 65-73.
10. Филиппенков В. М. Коммуникативные традиции в философии и культуре // Коммуникации в культуре: Мат. науч.– теоретич. семинара (14–16 марта 1996 г.) / Отв. ред. А. М. Сергеев. – Петрозаводск, 1996. – С.10–16.
11. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. – 1998. – №6. – С.138–148.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Самофалов Д.В., E-mail: fldarlamarks@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

При наявності гострих соціальних проблем і обмежених бюджетів, чому уряди країн, що розвиваються повинні інвестувати в інновації? Ми прагнемо зробити свій внесок у вирішення цього критичного питання шляхом аналізу з обґрунтуваннями для державних інвестицій і інновацій, з особливою увагою до конкретних умов країн, що розвиваються.

Для того, щоб краще інтегрувати інноваційну політику в контексті країни, що розвивається, перша мета повинна прищеплювати більш широкий погляд на інновації в свідомості політиків, політичних лідерів високого рівня, бізнес-співтовариств і на

суспільство в цілому. Дійсно, деякі емпіричні дослідження продемонстрували важливу роль, яку відіграє абсорбційний потенціал в якості рушійної сили економічного зростання в країнах, що розвиваються.

Після того, як інновації розуміються як ключові фактори економічного зростання і розвитку, критичне питання, на який слід звернути увагу, чому уряд повинен втручатися, а не покладатися на ринкові сили для виділення ресурсів на інноваційну діяльність. Якщо залишити на ринку обсяг інвестицій приватного сектора, швидше за все, він впаде нижче соціально оптимального рівня. Найбільш очевидне джерело невдач ринку випливає з природи того, що підприємства не можуть в повній мірі відповідати поверненню інновацій через поширення знань, які залежать від винахідника. Це означає, що нові знання в результаті роботи підприємства можуть бути імітовані і прийняті іншими підприємствами, які не несуть витрат на розробку (процес, відомий як перелив знань). З огляду на ці зовнішні фактори, приватні повернення інвестицій, які визначає прийняття рішень в підприємствах, нижче, ніж сукупний дохід в економіці, що вказує на необхідність державних інвестицій.

Провали ринку, також, ймовірно, будуть більш гострими в країнах, що розвиваються, з різних причин. По-перше, через слабкість у власності режимів прав інтелектуальної та судової системи; по-друге, через слабкі фінансові системи і відсутність спеціалізованих інвесторів і аналітиків кредитного ризику з навичками і досвідом для оцінки і управління ризиками, притаманними інвестиційним проектам. У будь-якому випадку, важливо підкреслити, що логіка для інноваційної політики в країнах, що розвиваються, може істотно відрізнятися від відмови обґрунтування ринку, яка домінує дискурс політики в розвинених країнах, з огляду на наявність інших вузьких місць і бар'єрів для інновацій характерних для країн, які розвиваються.

Незалежно від рівня розвитку країни, комплексні стратегії інноваційної політики повинні об'єднати пропозиції і попит через функціональні і адміністративні кордони, і будівництво на відкритих консультативних процесів і міжнародного співробітництва. Але фінансові обмеження і широкий вибір збільшення вартості фінансування у багатьох країнах, що розвиваються означає, що потрібно шукати економічно ефективні рішення, включаючи делікатні вибір, щоб зосередити увагу на конкретних політичних інструментах і технологічних областях, найкраще підходить для вирішення конкретних країн - визначення цілей в області розвитку.

Щоб бути ефективними, інноваційні-інвестиційні програми повинні бути заземлені до ясної мови, що підкреслює конкретний ринок, системні невдачі і суспільне значення, які повинні бути вирішені. Вид інвестицій повинен бути налаштований на технологічні можливості країни і рівень економічного розвитку. Необхідні додаткові дослідження, щоб краще зрозуміти конкретні вузькі місця і бар'єри, які перешкоджають інноваціям в країнах, які розвиваються, а також варіанти політики для їх подолання.

Список використаних джерел

1. Олексенко Р.І. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств. Стратегии развития Украины в глобальной среде: междунар. науч.-практ. конф. (26–28 октября 2007 г.): тезисы докл. Симферополь: Крымский институт бизнеса, 2007. С. 12–13.
2. Ортіна Г.В. Антикризовий потенціал реального сектора економіки / Г.В. Ортіна // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 18. С. 82–83.
3. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин: навчально-методичний посібник. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.2019. С. 311 с.
4. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Особливості інноваційноінвестиційної політики антикризового розвитку реального сектору економіки України. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. № 5 (17). С. 33-39.
5. Олексенко Р.І., Ортіна Г.В. Формування інноваційної політики реального сектору економіки як особливого напряму розвитку України. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С. 173-180.

КОНЦЕПЦІЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Самофалов Д.В. *E-mail: f1darlamarks@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Переважаючий дискурс підкреслює, що вища освіта є першорядним гравцем в глобальній системі, яка все більше спирається на знання, інформацію та ідеї. Знання замінюють інші ресурси в якості основного двигуна економічного зростання, і оскільки нова економіка знань обов'язково є глобальною, охоплення також повне бути таким.

Різке скорочення державного фінансування вищої освіти в останні роки, призвели до збільшення плати за навчання та зростання заборгованості студентів, але воно також супроводжувалося переглядом ролі наших університетів. Це необхідне всім нам переосмислення.

Сучасний аспект реформи вищої освіти, яка була ухвалена ще в 2017 році [1], робить зміни в дерегуляції, відмінюючи ряд старих стилів державного регулювання. Для більшого розвитку автономії закладів вищої освіти та академічної свободи учасників освітнього процесу. Автономія закладу вищої освіти зумовлює необхідність таких самоорганізації та саморегулювання, які є відкритими до критики, служать громадському інтересові, встановленню істини стосовно викликів, що постають перед державою і суспільством, здійснюються прозоро та публічно.

Кабінет Міністрів України через систему органів виконавчої влади, забезпечує реалізацію державного регулювання політики у сфері вищої освіти, створює дієві механізми реалізації передбачених цим Законом прав закладів вищої освіти, наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників, забезпечує широку участь незалежних експертів і представників громадськості, роботодавців підготовці та прийнятті проектів, що стосуються регулювання взаємодії складових системи вищої освіти [2]. Також провадить аналітично-прогностичну діяльність у сфері вищої освіти, визначає тенденції її розвитку, вплив демографічної, етнічної, соціально-економічної ситуації, інфраструктури виробничої та невиробничої сфери, формує стратегічні напрями розвитку вищої освіти з урахуванням науково-технічного прогресу та інших факторів, узагальнює світовий і вітчизняний досвід розвитку вищої освіти [4].

Стратегія державного регулювання галузі вищої освіти, а саме — «стратегія саморегулювання», яка походить від англосаксонської системи вищої освіти, передбачає нагляд та контроль, який обмежується механізмами моніторингу, оподаткування та регулювання правами та підтвердженням академічного рівня відповідності. Ці механізми — це найважливіший інструмент в реформуванні освіти, для досягнення поставленої мети. Ці інструменти — можуть бути структуровані, як адміністративні, чи фінансово-економічні.

Але, головна складність, яка відчувається саме зараз, це реформування безпосередньо самих інструментів регулювання освіти водночас з реформуванням самої системи освіти. З технічної точки зору, це означало тільки полегшення змін. Але на практиці — це тільки пошук нових інструментів регулювання з боку держави.

Вищі навчальні заклади повинні бути більш сприйнятливими до суспільства, і їм потрібна прозорість, підзвітність і хороше управління державними коштами. Хороший ректор має багато спільного з хорошим політиком, і дійсно багато хто прийшов на свої університетські посади з успішною кар'єрою в якості державних службовців.

Держави, які в довгостроковій перспективі будуть краще конкурувати в економічній сфері, будуть тими, чий державні університети не тільки добре фінансуються, а й виконують свою найважливішу державну місію.

Список використаних джерел

1. Урядовий портал // [Електронний ресурс]. – режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/>
2. Застрожнікова І.В. Державне регулювання підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад вищими навчальними закладами України./ І.В. Застрожнікова // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. – Вип. 1 (55).
3. Застрожнікова І.В. Принципи децентралізації в управлінні освітою/Застрожнікова І.В.// Науковий вісник: Державне управління, № 2, 2019 – С. 59-65;
4. Про вищу освіту// [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

Науковий керівник: Застрожнікова І.В., к.н.д.у., доцент

МОРАЛЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Саржан А.С., E-mail: wks3@ukr.net, магістр, ТДАТУ ім. Дмитра Моторного

Сучасний світ ставить перед людиною нові виклики для світоглядно-ціннісного формування його особистісної та соціальної сутності. Моральність сучасного підприємця є частиною загальнокультурного простору сучасного економічно-соціального розвитку будь-якого суспільства. У зв'язку з цим, досліджуючи світоглядно-ціннісні параметри підприємництва, необхідно звернутися до проблематики визначення економічності сучасної людини через категорію економічної культури. Економічна культура - це система економічних цінностей суспільства, в якій відображений нормативний канон «людини економічної», що визначає особливості економічної соціалізації.

На думку експертів, саме економічна людина сучасного типу має потенціал подолання такої амбівалентності на основі вибудовування нових взаємозв'язків між світоглядно-ціннісними значеннями чисто економічних категорій, понять, явищ і процесів і духовно-особистісними потребами, прагненнями і морально-вольовими поривами.

Зв'язок бізнесу і моралі досить міцний. Адже підприємництво, як і більшість інших видів суспільної діяльності, спочатку передбачає моральну основу і без неї неможливо. У той же час сучасне підприємництво відрізняється від подібної діяльності минулих століть саме тим, що прагне не вступати в протиріччя з загальноприйнятими морально-етичними установками, а навпаки, інноваційно їх використовувати або навіть визначати тенденції морального самовираження сучасної людини. У зв'язку з цим «економічна людина» сучасного типу виступає як феноменологічна цілісність економічно комерційних, бізнесово-підприємницьких цілей і мотивів і світоглядно-ціннісних, морально-етичних установок, принципів, ідеалів, особистісно-творчих енергетичних самовиявів.

Підприємці в будь-якому сучасному суспільстві утворюють один з найактивніших верств, що особливо підкреслює їх роль в поступовій еволюції суспільно-економічних, соціально-політичних, громадянських форм. Важливо і те, що сучасний підприємець є одним з найактивніших суб'єктів формування, становлення і захисту демократичних елементів громадянського світогляду.

Структуротворними компонентами громадянського світогляду підприємців можна визнати: самоцінність людського життя, суверенність особистості; екологічна свідомість, дотримання загальнолюдських моральних норм, прав і свобод; законослухняність; Самоосвіта в освітній діяльності, професійне самовдосконалення; життєвий оптимізм, потреба в благодіянні. Так само, ключовими характеристиками підприємливості сучасного економічної людини стають творчість, інноваційність, соціально-психологічна гнучкість і

динамічність, морально-етична телеологічність тощо. Природна еволюція підприємництва як частини людської цивілізації, що спирається на прогрес економічної культури, свідчить, що процвітання в бізнесі має бути пов'язане з високою мораллю підприємництва.

Вивчаючи мораль сучасного підприємця, необхідно звернутися до соціально-філософського аналізу його інтересів, потреб і захоплень - як економічна людина формує своє середовище в рамках ринково-економічного простору. У цьому аспекті важливо відзначити, що чисто економічні, комерційні інтереси і потреби обов'язково доповнюються особистісно значущими інтересами, духовно орієнтованими, індивідуально задовольняють.

Таким чином, аналізуючи питання інтересів, потреб і захоплень економічної людини початку ХХІ століття, відзначимо світоглядно ціннісну роль поєднання в цьому аспекті факторів виключно економічно- підприємницьких з факторами особистісно-духовними, в тому числі морально-етичними. Моральна мотивація економічної діяльності особистості містить у своїй структурі декілька важливих компонентів, серед яких крім задоволення економічних потреб істотну роль відіграють такі духовно-моральні компоненти, як потреба в самовираженні, самореалізації, отримання певного соціального статусу, в спілкуванні з іншими людьми і в суспільну оцінку своєї праці. Ці мотиви ґрунтуються на природному прагненні людини до поваги, самоповаги, авторитету в суспільстві, престижу. Саме вони здатні переконати молодь і все суспільство в необхідності керуватися певними моральними, когнітивними, етико-естетичним та інших критеріїв за власної професійної та особистісної самореалізації.

Список літератури:

1. Захарчин Г. М., Струтинська Л. Р., Андрусів С. В. Розвиток підприємництва на основі синтезу культури і відповідальності // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: збірник науково-технічних праць. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 186–192.
2. Маслов В. В. Бізнес як проблема культури // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. збірник наукових праць. – Сер. «Філософські науки. – К.: КУТЕП, 2010. – Вип. 8. – С. 198–210.
3. Москаленко В. Соціально-психологічні засади економічної культури особистості // Соціальна психологія. – 2007. – № 4. – С. 3–16.
4. Овсянкіна Л. А. Мораль в системі економічної життєдіяльності людини та суспільства (соціально-філософський аспект): автореф. дис. ... канд. філос. наук. Спеціальність: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. – К., 2003. – 19 с.
5. Олексенко Р. И. Философия, мировоззрение и мораль современного предпринимателя как составная экономика-социального развития общества / Р. И. Олексенко // Социосфера: науч.-метод. и теор. журнал. – 2013. – № 1. – С. 31-37.
6. Олексенко Р. І. Філософія проблем моралі в підприємницькій діяльності / Р. І. Олексенко // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. - 2013. - Вип. 6(3). - С. 22-25.
7. Олексенко Р.І. Особливості формування світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу / Р. І. Олексенко. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2017. – 228 с.
8. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин. Становлення та розвиток в Україні в період глобалізації та інформаційної революції: соціально-філософський аналіз. Київ: Знання України, 2013. 367 с. ISBN 978-966-316-336-9.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В ОТГ

Саржан А.С., wks3@ukr.net

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
студентки гр. 11 МБ ПУ*

Мета освіти – всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, й необхідних для успішної самореалізації компетентностей. Загальна спрямованість модернізації освіти полягає у необхідності забезпечення її відповідності європейським стандартам, потребам сучасного життя країни та регіону, цілеспрямованій орієнтації на задоволення запитів жителів громади щодо якісної та доступної освіти. [1]

Дошкільна освіта – це перша і найважливіша складова у системі безперервної освіти і виховання дітей. Дошкільна освіта – первинна ланка єдиної системи виховання і навчання. Виховна робота, мета якої гармонійний розвиток дітей, формування навичок життя в суспільстві, здійснюється відповідно до програм виховання та навчання.

З метою розвитку мережі дошкільних навчальних закладів повинна проводитися робота щодо збільшення кількості місць в діючих дошкільних закладах та відновлення роботи груп та закладів. [2]

Відповідно до статей 9, 33 Закону України «Про дошкільну освіту» забезпечуються рівні права на здобуття дошкільної освіти, соціальний захист, підтримку дітей з особливими потребами, дітей з інвалідністю, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, реабілітації. Саме тому є необхідність у створенні груп для дітей з особливими потребами, що дасть можливість охопити усіх дітей, які цього потребують, корекційною освітою.

Розуміючи, що дошкільна освіта у тому вигляді, коли діти знаходяться у дошкільних навчальних закладах упродовж дня не в змозі у повній мірі забезпечити потреби населення і з соціально-економічної точки зору не ефективні, постає питання щодо створення у дошкільних навчальних закладах додаткових груп функціонального призначення, наприклад групи з короткотривалим терміном перебування або інтенсивного розвитку (по підготовці до школи). Одночасно з цим є потреба подальшого оновлення і поповнення матеріально-технічної бази дошкільних навчальних закладів. [5]

Великою проблемою, на жаль, залишається доступність якісної сучасної дошкільної освіти для сільських дітей. Це є одним з пріоритетів державної освітньої політики на сучасному етапі, адже підтримка розвитку соціальної сфери села і сільських територій ототожнюється з державною підтримкою розвитку аграрного сектору. [3]

Для подолання проблеми кадрового забезпечення дитячих садків на селі на початку 2019 року в Україні було прийнято закон, у якому зафіксовано, що вступники, які мають бажання працювати в сільській місцевості, вперше зможуть скористатися правом першочергового зарахування на бюджет, і це стосується саме педагогічних вишів, зокрема, за спеціальністю «Дошкільна педагогіка». [4]

Найпершим суспільним середовищем для дитини стає дошкільний навчальний заклад, метою якого є забезпечення гармонійного розвитку особистості дитини, її фізичного і психічного здоров'я, виховання ціннісного ставлення до природного й соціального довкілля, до самої себе, формування механізмів соціальної адаптації та творчого втілення в умовах життя в товаристві незнайомих дітей і дорослих. Дошкільна освіта як перша самоцінна ланка має гнучко реагувати на сучасні соціокультурні запити, збагачувати знання дитини необхідною якісною інформацією, допомагати їй реалізувати свій природний потенціал, орієнтуватися на загальнолюдські й національні цінності.

Список використаних джерел:

1. Про дошкільну освіту: Закон України від 11.07.2001 № 2628-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 49. – Ст. 259.
2. Європейські стратегії для місцевих громад України та Молдови: досвід країн Вишеградської четвірки: методичний посібник / Р. Шарлея, А. В. Кавунець, О. М. Безпалько, М. Москалю, А. І. Ланова – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. – 76с.
3. Застрожніков А.Г., Застрожнікова І.В. Державна підтримка інфраструктури села, як передумова сталого розвитку сільського господарства країни / А.Г. Застрожніков, І.В. Застрожнікова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1. – с.148-152 .
4. Застрожнікова І.В. Державне регулювання підготовки кадрів для об'єднаних територіальних громад вищими навчальними закладами України./ І.В. Застрожнікова // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2019. – Вип. 1 (55).
5. Стратегія розвитку освіти в громаді: практичний poradnik. / Войцех Мархлевські, Олег Процак. — К., 2018. — 56 с.
6. До уваги ОТГ: індекс спроможності шкільної освітньої мережі [Електронний ресурс] // Децентралізації даєм можливості. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/news/8889>.

Науковий керівник: к.н.держ. упр., доц. Засторожнікова Ірина Володимирівна.

МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЕ ГОРОДСКОЕ СООБЩЕСТВО КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Смелянский Денис, Email: expiridans@gmail.com

*Таврический государственный агротехнологический университет
имени Дмитрия Моторного, Мелитополь, Украина*

Отличительной чертой современной цивилизации является культурная неоднородность обществ. Процессы становления индустриального способа производства, войны и завоевания, различные формы миграции, процессы демократизации и тенденции открытости стали основой формирования современных полиэтнических и поликультурных наций. В современном мире население все большего количества государств становится поликультурной: этнокультурные и религиозные группы, исповедующие разные (в чем-то даже противоположные) культурные установки, морально-этические и нравственные ценности сосуществуют, итак или иначе, взаимодействуют сегодня не только в так называемых переселенческих государствах, таких как США, Канада или Австралия, но и в таких традиционных национальных государствах, как Франция, Германия или Великобритания. Это означает, что «проблема поликультурности», которую широко можно определить, как свойственную поликультурному обществу, осложнена процессом, определения общего блага через множественность и потенциальность разнонаправленности культурных установок различных групп населения. Эта проблема стала актуальной сегодня и для европейских стран.

Что касается Украины, то по современным стандартам она является относительно этнически однородной страной – этнические украинцы составляют почти три четверти населения. Поэтому во многих местностях (в основном приграничных) компактно проживают немало иноэтнических групп, а в отдельных регионах удельный вес таких групп

довольно заметен. Поэтому сегодня, мы больше не можем позволить себе относиться к разнообразию с пренебрежением или игнорировать его. И поскольку сейчас две трети населения Украины проживает в городах, а также потому, что именно в городской среде наиболее полно представлена вся палитра социальных проблем и противоречий, речь пойдет о социокультурном пространстве полиэтнического города. В пространстве современного города с многочисленным количеством этнических групп, разных культур, конфессий, традиций, моделей поведения и обусловленных этим социокультурных проблем возникает необходимость решать наряду с политическими, экономическими и экологическими вопросами также межэтнические, межконфессиональные, межкультурные, которые напрямую зависят от способности социума быть толерантным и эффективным в поликультурном пространстве.

Интеркультурный город – это сообщество, в котором культурное разнообразие считается ценным качеством и в котором преобладают принципы взаимопонимания, взаимного уважения и равенства. Эти города разрабатывают стратегии и политику, которая поощряет представителей различных культур встречаться, «пересекаться» и «смешиваться». Пересекая этнокультурные границы между «большинствами» и «меньшинствами», эти города способствуют взаимному обогащению «доминирующих» и «субкультур», классов, религий, дисциплин и направлений, что служит источником культурной, социальной, общественной и экономической инновации. Основой исследования феномена интеркультурного города является новый подход, основанный на выявлении социокультурного пространства города. Под рассматривается такой подход к культурному разнообразию, который выходит за рамки обеспечения равных возможностей и уважения к существующим этнокультурным различиям. Фраза «гармоничное сосуществование в разнообразии» удачнее переводится с японского как «межкультурный симбиоз». Это максимально близко передает суть философии интеркультурных городов: мы все взаимосвязаны, расширение прав и возможностей одной части означает расширение прав и возможностей целого, в то время как разделение угрожает выживанию общества в целом[4]. Таким образом, именно интеркультурность признает важность культуры в создании сплоченных сообществ, обеспечение доступа к правам и реализации возможностей.

Интеркультурность вырастает из понимания того, что культуры процветают и достигают успеха только в контакте с другими культурами, а не в изоляции. Она стремится укрепить межкультурное взаимодействие как средство построения доверия и укрепления основы общества. На практике это означает признание ценностей различных культур и их прав участвовать в создании общей идентичности, которая определена разнообразием, плюрализмом и уважением прав человека и основных свобод. Признание различных культур включает разнообразие в официальном диалоге и коммуникациях, адаптацию правительственных учреждений и негосударственных учреждений к этно-различным участникам и пользователям, обеспечивающие открытость и достаточную гибкость этих организаций во внедрении нововведений на основе различных этнокультурных происхождений [1,3]. Конечно, такой подход требует разработки долгосрочной стратегии с целью трансформации социального и общественного пространства, институтов и общественной культуры. С 2008 г. Программа Совета Европы «Интеркультурные Города» [2] работает над тем, чтобы повышать такую компетентность и помочь городам-участникам одноименной европейской сети пересмотреть свою политику через линзы интеркультурности, разработать всеобъемлющие интеркультурные стратегии с целью позитивного управления разнообразием и реализовать преимущества такого этнокультурного разнообразия для городов. Программа также предлагает набор аналитических и практических инструментов, помогающих местным игрокам оценить их прогресс на разных этапах процесса. Одиннадцать городов – Лион, Люблин, Ижевск, Нойшатель, Берлин-Нойкельн, Суботица, Тильбург, Реджио Эмилия, Патрас, Осло, Мелитополь – приняли участие в пилотном проекте Программы в 2008 г. с целью первичного

тестирования и дальнейшего развития аналитических и практических инструментов. Сегодня Программа Совета Европы «Интеркультурные Города» принесла успех на более широком международном уровне. На сегодняшний день более 120 городов мира применяют урбанистическую модель интеркультурной интеграции, включая такие города как Мехико, Монреаль, города Японии и Южной Кореи, Турции, Соединенных Штатов Америки.

Учитывая эффективность Программы, Комитет Министров Совета Европы на своем заседании 21 января 2015 выдал рекомендацию государствам-членам Совета Европы по воплощению урбанистической модели интеркультурной интеграции в местных органах управления и при разработке национальной интеграционной политики и политики управления разнообразием. В частности, документ рекомендует доказать урбанистическую модель интеркультурной интеграции и инструменты для ее воплощения до сведения местных и региональных органов власти, а также до сведения соответствующих национальных, региональных и местных учреждений, организаций и сетей. Он также предлагает поощрять реализацию урбанистической модели интеркультурной интеграции на местном уровне в рамках существующих возможностей компетенций, и поддерживать создание национальных городских сетей для обмена опытом и обучения в этой области [5].

И когда евроинтеграционные стремления Украины стали неотъемлемыми реалиями политической действительности, а европейские ориентиры получили практические воплощения в ряде решений и действий, и украинского государства, и официальных органов Евросоюза, так важно нашим мэриям при просмотре политики межкультурного диалога и управление разнообразием воспользоваться этими рекомендациями Комитета министров Совета Европы.

Действующий этап внедрения модели интеркультурной интеграции разработанной Программой «Интеркультурный Город» Совета Европы в сфере интеграционной политики на местном уровне основывается на указанном постановлении и подтверждает неизменность следующих стратегических принципов, целей и средств воплощения конкретных этапов и разделов программы: достижение взаимопонимания и большего единства интеграции участников.

Список использованной литературы

1. Афанасьева Л. Интеркультурность как успешная модель развития поликультурного городского сообщества / Л. В. Афанасьева, Р. І. Олексенко // *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. – 2018. – С. 6-13.
2. Афанасьева Л. Интеркультурне місто як модель інтеграції українських спільнот у сучасний європейський простір / Л. Афанасьева, К. Рубікондо – Хованова // *Українознавчий альманах*. – 2016. - Випуск 18. – С. 13-17.
3. Афанасьева Л. Міжкультурний діалог в контексті єднання України / Л. Афанасьева, Є. Музя, К. Колева, Р. Олексенко // *Українознавчий альманах*. 2017. Вип. 21. С. 15–20.
4. Вуда Ф. Межкультурные города: К модели межкультурной интеграции (Результаты совместной программы Совета Европы и Европейской Комиссии «Межкультурные города»). Совет Европы: ТОВ «Мастер книг», Киев. - 2010.
5. Recommendation CM/Rec. (2015). 1of the Committee of Ministers to member States on intercultural integration [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2282331>

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНТРАКТУ ЯК ФОРМИ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ

Стрельченко М.В., *lena.kompas@ukr.net*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Оформлення трудових відносин за посередництвом трудового контракту широко застосовується в країнах з ринковою економікою. Найм за контрактом, як відносно нова правова модель підбору, розподілу і використання кадрів на підприємствах всіх форм власності, закріплений і в законодавстві України. Так, термін контракт як підстава виникнення трудових відносин, як інститут трудового законодавства був легалізований в нинішній редакції в зв'язку з прийняттям Закону України від 20 травня 1991 року "Про внесення змін і доповнень у Кодекс законів про працю Української РСР при переході до ринкової економіки"[1].

Легальне поняття контракту дається в частині третій ст. 21 КЗпП України: "Особливою формою трудового договору, - підкреслюється в згаданій статті КЗпП, - є контракт, в якому строк його дії, права обов'язки і відповідальність сторін (в тому числі матеріальна), умови матеріального забезпечення і організації праці працівника, умови розірвання договору, в тому числі дострокового, можуть встановлюватися угодою сторін».

Проте, варто відмітити, що в юридичній літературі немає єдиної точки зору з приводу правової природи контракту. Поняття контракту ч. 3 ст.21 КЗпП України визначає як особливу форму трудового договору. Виходячи з цього, одні автори вбачають в ньому форму строкового трудового договору, інші - його різновид, треті прийшли до висновку, що це контрактна форма укладання трудового договору. З такими твердженнями важко погодитись. У першу чергу зміст, який вкладається різними словниками у це поняття, зводиться до того, що контракт є угода, письмова угода, договір у законному порядку. Значить за формою він не просто письмова угода чи угода в письмовій формі, а угода, за якою держава визнає встановлення умов праці, прав і обов'язків сторін. Такий порядок визначення змісту контракту держава визнає законним. Звідси, контракт не просто форма договору, а й законний порядок визначення його змісту.

Таким чином, мета контракту - забезпечити умови для виявлення ініціативи й самостійності працівників, урахувати індивідуальні здібності і професійні навички, підвищення взаємної відповідальності, а також забезпечити їх правовий і соціальний захист.

Саме тому КЗпП вказує на особливість контракту, яка полягає в тому, що в ньому можна передбачити положення, котрі виходять за межі, встановлені законодавством про працю. Зокрема, тут передбачається обсяг роботи та вимоги до якості і терміну її виконання, строк дії контракту, права, обов'язки і взаємна відповідальність сторін, умови оплати і організації праці, підстави для припинення й розірвання контракту, соціально-побутові і інші умови, необхідні для виконання взятих сторонами обов'язків. У цьому суть і призначення контракту в трудовому праві [2, с. 17].

На думку С.Н. Прилипко, законодавство встановлює різницю між трудовим договором і контрактом, тобто протиставляє трудовий договір контракту, але будь-яких аргументів у підтвердження сказаного не наводить [3, с. 1]. Між тим, аналіз ст.21 КЗпП та інших правових норм, що регулюють трудовий договір, свідчать, що сучасне законодавство не розмежовує, не встановлює суттєвих відмінностей між трудовим договором і його особливою формою - контрактом. Не передбачено поділу на такі види трудового договору і в законодавстві про працю великих, з розвинутою ринковою економікою, країнах далекого зарубіжжя.

На нашу думку, поняття трудовий договір і контракт є однопорядковими, оскільки термін контракт має латинське походження і в перекладі на українську мову означає договір.

Тому, трудовий договір є більш загальним поняттям, збиральною правовою категорією, він включає в себе і контракт як особливу форму. Такий висновок підтверджується аналізом першої і третьої частин ст. 21 КЗпП України. Таким чином, терміни трудовий договір і контракт є синонімами.

Фахівці в галузі трудового права дотримуються різних точок зору стосовно правової природи контракту. На погляд Ю. Баранюка, контракт слід розглядати як окремий, специфічний вид трудового договору. На відміну від звичайного строкового трудового договору робота, що виконується за контрактом, як правило, є постійною, а не тимчасовою. Встановлення строку обумовлене не характером виконуваних обов'язків, а їх орієнтацією на конкретну, заздалегідь поставлену мету, досягну в певний період часу [4, с. 82].

Деякі вчені і багато роботодавців розглядають трудовий контракт як строковий трудовий договір, що укладається в письмовій формі. При чому як аргумент наводиться посилання на досвід західноєвропейських держав. Орієнтація контракту тільки на строковість укладеного договору досить спірна і, на нашу думку є помилковою, оскільки не узгоджена з чинним законодавством і рекомендаціями МОП. Так, наприклад, у Франції у більшості випадків мова йде про контракт безстрокового характеру. В законодавстві ФРН окремо не виділяється контракт як угода про працю, що має переважно строковий характер. Таким чином, на Заході кваліфікований, потрібний наймачу персонал має стабільну зайнятість на основі безстрокових трудових договорів. Система так званого "по життєвого найму" на певній фірмі стосовно цінних кадрів широко застосовується в Японії [5, с. 68].

Безперечно, і в Україні висококваліфікований та ініціативний спеціаліст, на залучення якого розрахований контракт, не зацікавлений у встановленні трудових відносин, розрахованих на нетривалий строк.

В зв'язку з цим необхідно звернути особливу увагу на ту обставину, що зловживання роботодавця строковим характером контракту суттєво обмежує Закон України "Про внесення змін і доповнень, що стосуються трудового договору, в Кодекс законів про працю" від 19 січня 1995 року, який доповнив ст. 23 КЗпП частиною другою, чітко передбачаючи можливі випадки укладення строкового трудового договору, в тому числі контракту як його особливої форми [6, с. 8-9].

Різний підхід до правової проблеми регулювання трудових відносин, що виникають на основі контракту, обумовлює складні юридичні наслідки при використанні його на практиці.

Якщо розглядати контракт як різновид строкового трудового договору, тоді працівники, котрі його уклали, потрапляють в не вигідне становище. Керівник завжди має можливість позбавитися від небажаного працівника як до, так і після закінчення строку дії контракту. Причому в обох випадках практично неможливо довести незаконність дії роботодавця, оскільки, по-перше, в контракті можуть бути передбачені додаткові, порівняно з КЗпП, умови його розірвання, по-друге, закінчення терміну дії контракту є законною підставою для звільнення працівника за п. 2 ст. 36 КЗпП України. Тому вважаємо, що контрактна система, що ґрунтується на строковому характері трудових відносин, безумовно, посилює залежність працівника від роботодавця.

Визнання ж контракту особливим видом трудового договору, специфічною угодою про працю передбачає можливість укладення його на невизначений строк, що значно зміцнює трудові права працівників. При цьому весь час виконуються додаткові умови, передбачені контрактом, вигідні для обох сторін. Якщо ж сторони виконали їх (наприклад, придбання роботодавцем для працівника квартири), то вони можуть внести зміни в контракт, обумовивши інші додаткові умови. Тому безстроковий контракт є основою для формування стабільних трудових відносин, в яких повинні бути зацікавлені обидві сторони, важливий засіб зміцнення трудових прав працівників.

Незалежно від різного підходу фахівців до питання про правову природу контракту, при укладенні його на певний строк або на строк виконання певної роботи головним залишається взаємна згода сторін, не обмежена часом.

Список використаних джерел:

1. Закон України від 20 березня 1991 року “Про внесення змін і доповнень у Кодекс законів про працю Української РСР при переході до ринкової Економіки” // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 23. — ст. 546;
2. Хусточкін О. Контракт у трудовому праві України (законодавство і практика його застосування // Право України. - 1995. - № 5-6. – 46 с.
3. Прилипко С.Н. Трудовой контракт по законодательству Украины: Автореферат. - Харьков, 1995. - 22 с.;
4. Баранюк Ю. Особливості змісту трудових контрактів//Право України. - 1998. - № 4 . - с.82;
5. Киселев И.Я.Трудовой договор при капитализме: проблемы найма и увольнения. - М.: Наука, 1989. – 180 с.;
6. Луценко А.С. Правовое регулирование контрактной формы трудового договора. - Донецк: Сталкер, 1999. – 210 с.;
7. Нестеренко О. М. Особливості правового виховання в Європі. Тенденції розвитку юридичної науки в інформаційному суспільстві: матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 28 груд. 2018 р.). Одеса: Гельветика, 2018. С. 14-17.

Науковий керівник: Нестеренко О.М., к.ю.н., ст. викладач

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Танасова Н.С., Email:tanasova101@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет

Система охорони здоров'я відіграє винятково важливу роль у забезпеченні належного рівня життя. Здоров'я людини, як відомо, у світі визнається настільки значущим, що цей показник першим входить до індексу людського розвитку – універсального показника, з одного боку, рівня суспільного розвитку тієї чи іншої країни, а з другого – чутливого індикатора ефективності державного управління. Саме тому охорона здоров'я громадян є однією з найважливіших внутрішніх державних функцій сучасної України. Значні соціально-економічні перетворення, що відбуваються в нашій молодій державі, включають і реформування сфери охорони здоров'я, передбачаючи зміну правових, економічних і організаційних основ збереження, зміцнення і відновлення здоров'я громадян. При цьому слід наголосити на тому, що реформи базуються на наукових засадах, які включають базисні категорії науки державного управліннята управління у сфері охорони здоров'я.

Відповідно до ст. 49 Конституції України кожен має право на охорону здоров'я, медичну допомогу і медичне страхування. Охорона здоров'я забезпечується державним фінансуванням відповідних соціально-економічних, медико-санітарних і оздоровчо-профілактичних програм. Держава створює умови для ефективного і доступного для всіх громадян медичного обслуговування.

Система охорони здоров'я країни знаходиться в умовах постійних трансформаційних змін. Будучи багаторівневою й розгалуженою структурою, система, перетворюючись, формує складні підходи щодо визначення механізмів управління у державному і приватному секторах охорони здоров'я. Саме у них держава відтворює нову систему механізмів управління, розглядати які потрібно у сукупності впливів мезо-, макро- і мікро факторів із застосуванням нових форм управління на всіх рівнях.

Для досягнення поставленої мети використано методологію науки державного управління, сучасну теорію управління, закони, діалектики. Застосовано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: системний підхід – при дослідженні державного управління як цілісної системи, що поєднує всі гілки державної

влади, при виділенні різних видів механізмів, які забезпечують здійснення управління державою, при розгляді усього спектра понять державного управління та їх визначенні з урахуванням наявного взаємозв'язку; синтез – для з'ясування сутності, змісту та визначення ряду понять державного управління через поєднання окремих складових.

Для вирішення питань формування державної політики охорони здоров'я при Верховній Раді України можуть створюватися дорадчі та експертні органи з провідних фахівців у галузі охорони здоров'я та представників громадськості. Реалізація управління охорони здоров'я покладається на органи державної виконавчої влади. Особисту відповідальність за неї несе Президент України.

Президент України у своїй щорічній доповіді Верховній Раді України передбачає звіт про стан реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я. Він виступає гарантом права громадян на охорону здоров'я, забезпечує виконання законодавства про охорону здоров'я через систему органів державної виконавчої влади втілює у життя державну політику охорони здоров'я та здійснює інші повноваження, передбачені Конституцією України. Кабінет Міністрів України організовує розробку та здійснення комплексних і цільових загально державних програм, створює економічні, правові та організаційні механізми, що стимулюють ефективну діяльність в галузі охорони здоров'я та інші заходи. Отже, коли ми говоримо про державне управління охороною здоров'я, то розуміємо діяльність органів держави щодо організації й управління усіма складовими системи охорони здоров'я для задоволення потреб громадян України щодо збереження та зміцнення здоров'я.

Законодавство України у сфері охорони здоров'я – це комплекс законодавчих та нормативно-правових актів, які визначають правові, організаційні, економічні та соціальні засади охорони здоров'я в Україні, а також регулюють суспільні відносини у цій сфері з метою забезпечення гармонійного розвитку фізичних і духовних сил, високої працездатності й довголітнього активного життя громадян, усунення факторів, що шкідливо впливають на їх здоров'я, попередження і зниження захворюваності, інвалідності та смертності, поліпшення спадковості. Адже головною метою реформи медичної сфери є поліпшення здоров'я населення, забезпечення рівного й справедливого доступу усіх громадян до медичних послуг належної якості.

Для досягнення цього поставлено такі завдання:

- підвищити якість медичних послуг;
- підвищити доступність медичних послуг;
- поліпшити ефективність державного фінансування;
- створити стимули для здорового способу життя населення й здорових умов праці.

З 1 січня 2020 року всі медичні заклади, що надають спеціалізовану медичну допомогу, перейдуть на оплати за договорами з Національною службою здоров'я України (НСЗУ). Для цього вони мають відповідати кільком вимогам, перша з яких — реорганізуватись у комунальні некомерційні підприємства.

Зараз ситуація з реорганізацією лікарень в країні нерівномірна. Лідером по реорганізації закладів є Полтавщина — 85% спеціалізованих закладів вже змінили свій статус на комунальні некомерційні підприємства (КНП). На другому місці Харківська область — 80% мед закладів автономізовані. Заними Волинська (75%), Рівненська (73%) та Львівська області (68%). Шість областей України перетворили у комунальні некомерційні підприємства більше 50% своїх лікарень.

Найменше закладів реорганізовано у Луганській області — 10% та на Закарпатті — 13%. Наступна в «антирейтингу» — Івано-Франківська область, де мають статус комунальних некомерційних підприємств лише 23% закладів. У Херсонській області на КНП перетворені лише 29% лікарень, а в процесі — 12%.

Отже, коли ми говоримо про державне управління охороною здоров'я, то розуміємо діяльність органів держави щодо організації й управління усіма складовими системи охорони здоров'я для задоволення потреб громадян України щодо збереження та зміцнення здоров'я.

Список використаних джерел

1. Бережна Ю.В. Об'єктивна необхідність державного регулювання розвитку сфери охорони здоров'я в Україні. Соціально-економічний розвиток України та її регіонів: проблеми науки та практики: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 10-11 травня 2012 р.). Ю. В. Бережна. Харків, 2012. С. 236-239.

2. Бюджетний кодекс України №2592VІ від 07.10.2010. Дата оновлення: №2246VІІІ від 07.12.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=4015>.

3. Закон України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" №6327 від 19.10.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2168v111>.

4. Закон України "Закон про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості" від 22.06.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2168v111>.

5. Камінська Т.М. Про розвиток квазіринкових відносин в охороні здоров'я Т. М. Камінська// Економічна теорія. 2006. № 2. С. 17-24.

Науковий керівник: Вороніна Ю.Є., к.н. здерж.упр., ст. викладач

СЕКЦІЯ «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

ВНУТРІШНЯ БУХГАЛТЕРСЬКА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Бас Д.П., *dashulya.bas14@gmail.com*

Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Звітність є основним джерелом інформації і відображає результати виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємств і організацій. Тому вона має відповідати завданням управління сучасним підприємством і, відповідно, задовольняти певні вимоги [2].

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» ст.1 передбачено поділ обліку на бухгалтерський та внутрішньогосподарський (управлінський) [1]. Отже, відповідно й звітність підприємств має ділитись на зовнішню бухгалтерську та внутрішню звітності.

Основною метою управлінської звітності є задоволення інформаційної потреби керівників різних рівнів ієрархії управління. Вона спрямована на забезпечення керівників підприємства повною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих рішень в сфері управління підприємством. Внутрішня звітність дає можливість управлінському персоналу приймати правильні рішення при виборі альтернативних варіантів ресурсів.

У зв'язку з цим, по відношенню до внутрішньої звітності не мають бути встановлені загальні правила з її формування та висвітлення, застосовуватись єдині форми звітності. Тобто, для кожного підприємства складання управлінської звітності – це особиста внутрішня справа, що має відношення лише до цього підприємства і до його діяльності.

Зовнішня бухгалтерська (фінансова) звітність складається з обов'язкових законодавчо встановлених форм, в управлінській звітності таких немає, проте можна виділити основні типи форм внутрішньої звітності підприємств:

1. Оперативні – ті, що складаються окремо за видами виробництва, біологічними активами, продукції, структурними підрозділами, центрами відповідальності, сегментами підприємства за короткий проміжок часу;

2. Поточні – ті, що формуються на основі оперативних форм та містять згруповані дані з видів виробництва, об'єктів обліку та про діяльність підрозділів підприємства на певну дату (місяць, квартал);

3. Підсумкові – в яких відображаються результати діяльності структурних підрозділів, сегментів діяльності та підприємства в цілому за тривалий період (квартал, рік).

Важливе значення внутрішня звітність має у будь-якій галузі, особливо вона грає значну роль у тваринництві, рослинництві, будівельній галузі, хімічній промисловості та харчовій і так далі. Зважаючи на це, внутрішня звітність кожного підприємства буде мати специфіку безпосередньо пов'язану зі сферою діяльності підприємства.

Як висновок, управлінському персоналу для ефективної своєї діяльності необхідний більший спектр інформації ніж лише фінансова звітність підприємства, саме тому кожному підприємству необхідно самостійно сформувати внутрішню (управлінську) звітність, що забезпечить керівників необхідною інформацією для прийняття рішень. Розробка необхідної управлінської звітності підвищить результативність управління підприємством, збільшить інформативність документації підрозділів та створить ефективний документообіг.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999, зі змінами і доповненнями. - №996-XIV

2. Маренич Т.Г. Внутрішньогосподарська звітність агроформувань у системі управління підприємством//Економіка АПК. – 2007. - №6. – С. 44-46

Науковий керівник: Голуб Н.О. к.е.н., доцент

НОВІ ТРЕНДИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бас Д.П., *dashulya.bas14@gmail.com*

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

У зв'язку з становленням обліку сталого розвитку та формуванням нової його звітності, була створена Міжнародна Федерація Бухгалтерів (IFAC), метою якої є сприяння розвитку та підвищення статусу професії бухгалтера, а також приведення стандартів обліку до міжнародних. На сьогоднішній день вона об'єднує 175 членів з понад 130 країн і представляє понад інтереси бухгалтерів у всьому світі[1].

На сучасному етапі розвитку обліку сталого розвитку, як і звичайний облік на будь-якому підприємстві можна розділити на внутрішній та зовнішній. Особливості внутрішнього і зовнішнього бухгалтерського обліку сталого розвитку можна охарактеризувати наступним чином[2]:

1) Внутрішній бухгалтерський облік сталого розвитку призначений для збору інформації про діяльність екологічних і соціальних систем, виражених в основному у натуральних показниках, для внутрішнього використання власниками та адміністрацією підприємства. Така інформація доповнює та розширює звичайну систему управлінського обліку. Методи виміру впливу виробничої діяльності підприємства на навколишнє середовище є основою для прийняття раціональних управлінських рішень. Протягом останнього десятиліття були розроблені різні способи підрахунку викидів забруднюючих речовин і шкоди екологічному капіталу. Отже, внутрішній бухгалтерський облік сталого розвитку є необхідною умовою для будь-якої системи екологічного та соціального менеджменту.

2) Аналогом звичайної системи фінансового обліку, а точніше її розширенням, є зовнішній бухгалтерський облік сталого розвитку, інформація якого призначена для зовнішніх користувачів, зацікавлених у подоланні екологічних та соціальних негараздів, а саме, для широкої громадськості, засобів масової інформації, акціонерів, екологічних (або соціальних) фондів, неурядових організацій. За останні десять років провідні підприємства опублікували окремі зовнішні екологічні звіти, тим самим забезпечивши громадський контроль їх впливу на навколишнє та соціальне середовище. Багато з цих звітів випускаються щорічно і містять дані про викиди забруднюючих речовин тощо.

Загалом, над дослідженням і розвитком обліку сталого розвитку працюють досить багато міжнародних спеціалістів, в країнах Європи та США концепція обліку сталого розвитку є більш розкритою та висвітленою. У зв'язку з підвищенням концентрації уваги суспільства до проблем екології та соціальних проблем необхідним стає вирішення питань з організації обліку в цій області. Так, як організацією обліку екологічної та соціальної сфери займається облік сталого розвитку гостро постає необхідність у його впровадженні. В Україні розгляд теми обліку сталого розвитку рідко фігурує у працях вітчизняних науковців, проте є цікавою концепцією, що потребує глибоких досліджень, розвитку і розповсюдження.

Список використаних джерел:

1. Чумак А.Н. Теоретичні основи екологічного аудиту / А.Н. Чумак [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://docs.google.com>.
2. Сокіл О. Г. Концепція бухгалтерського обліку сталого розвитку / О.Г. Сокіл // Облік і фінанси, №1 (75), 2017, С.85-92.

Науковий керівник: Сокіл О.Г. д.е.н., доцент

КОНЦЕПЦІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ»

Биковська А.А., anastasiya.bykovskaya07@gmail.com

Науковий керівник: Трачова Д.М., д.е.н., доцент.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Термін «Інтернет речей» (або англійською «Internet of Things», скорочено – IoT) вперше було сформульовано в кінці ХХ-го століття, у 1999 році. Це концепція комунікації об'єктів («речей»), які використовують технології для взаємодії між собою та з навколишнім середовищем. Також ця концепція передбачає виконання пристроями певних дій без втручання людини. Таким чином, всі пристрої в будинках, в автомобілях, на користувачеві виконують обробку інформації, її аналіз та обмін між собою та, залежно від результатів, приймають рішення і виконують певні дії [3].

Світова практика показала, що найбільш активно концепція «Інтернет речей» використовується в міжнародному ритейлі, глобальній логістиці, АПК, машинобудуванні (індустріальний «IoT», або «Розумні заводи»), житлово-комунальному господарстві («Розумні міста» та «Розумні будинки») тощо.

Стрімке впровадження концепції «IoT» у ланцюги постачання стало поштовхом для формування й розвитку глобальних логістичних мереж, які за рахунок використання новітніх технологій отримали можливість у будь-яку хвилину знати, де знаходиться вантаж. Системи підключеного транспорту та управління автопарком створюють потенціал для економії операційних витрат, що виникають при автомобільних вантажоперевезеннях, за рахунок оптимізації ремонту й обслуговування, підвищення прозорості процесів і мінімізації зловживань. Для відстеження стану транспортної інфраструктури технології «IoT» формують комплексну систему управління з мобільним урахуванням об'єктів (наприклад, для залізниць – за допомогою датчиків на залізничному полотні та стрілкових переводах), щоб аналізувати поточний стан і здійснювати необхідне технічне обслуговування [2].

В аграрному секторі Інтернет речей усуне головний біль агрономів щодо стану ґрунтів. Датчики в землі фіксуватимуть показники: чи достатньо вологи, чи не потребують рослини живлення. Дрони будуть вести записи з повітря, передаючи інформацію інженерам. А ті з допомогою нейромереж, які зіставляють кліматичну ситуацію, стан ґрунту і насіння, робитимуть свої висновки щодо подальших дій.

Міський транспорт з сенсорами переміщення, сміттєві баки з датчиками наповнення, планування маршрутів транспорту на основі даних про переміщення людей по місту, відеоспостереження, контроль за рівнем води в водоймах, датчики шуму та забруднення зроблять міста зручнішими та безпечнішими.

А масиви даних, які збираються в результаті роботи датчиків, нададуть можливість владі міст краще розуміти потреби жителів.

Універмаги без касирів, камери, що розпізнають емоції покупців, віртуальна та доповнена реальність, яка дозволяє розповісти про продукт більше – ці технології вже існують. Рано чи пізно вони потраплять і на український ринок [3].

Список використаних джерел:

1. Futurum: Інтернет речей: концепція IoT. Що чекати від майбутнього? [Електронний ресурс]. - 2018 - Режим доступу до ресурсу: <https://futurum.today/internet-rechei-kontseptsiia-iot-shcho-chekaty-vid-maibutnoho/>

2. Дугінець Г.В Концепція «Інтернет речей» у глобальному виробництві: Досвід для України.

3. Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://iot.lviv.ua/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B9/>

РОЗВИТОК АУДИТУ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Биковська АА., anastasiya.bykovskaya07@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет,

Євроінтеграційні процеси дали початок глобальним трансформаційним змінам як у політичному та економічному, так і в правовому полі України. Системна реформа щодо приведення національного правового поля у відповідність до європейських стандартів вплинула на сферу аудиторської діяльності [2]. Важливо, щоб українське законодавство якомога швидше адаптувалося до міжнародних норм і стандартів. Перед нашою країною постають завдання, вирішення яких вплине на імідж країни та її становище у ЄС.

Угода про асоціацію, яка була підписана Європейським Союзом та Україною 27 червня 2014 року, чітко вимагає регулювання аудиторського законодавства. Це виклик вітчизняним аудиторам, але слід зазначити, що в Україні відбулися позитивні зрушення, які наближають нашу державу до європейських стандартів. Зокрема, концепція реформ регулювання внутрішнього аудиту була розроблена відповідно до вимог європейських норм та правил, була запроваджена вимога щодо зміни аудиторів публічних компаній кожні 10 років [1].

Важливо проаналізувати поточний стан та зміни на ринку аудиторських послуг з метою з'ясування невирішених питань, пов'язаних із формуванням ефективної системи організаційного та нормативного регулювання аудиторської діяльності, виявлення перспективних цілей у розвитку аудиту. Але залишається ряд невирішених проблем аудиту, а саме: недосконалість у перекладі МСА, що ускладнює їх правильне та точне застосування на практиці; розробка та впровадження стандартних методів аудиту фінансової звітності підприємств, що використовують практичний досвід міжнародних та вітчизняних аудиторських фірм; поглиблення співпраці вітчизняних аудиторських фірм з міжнародними та європейськими; відсутність страхового ризику; різні підходи до стандартів роботи вітчизняних та іноземних компаній тощо [1].

Нині нашій країні необхідні досвідчені кваліфіковані фахівці для вирішення ряду цих проблемних питань. Найбільш легко вирішити проблему перекладу ISA, для розв'язання якої необхідне об'єднання зусиль досвідчених перекладачів в економічній сфері і аудиторів, і тільки таким чином можна буде поліпшити переклад ISA, що дозволить вітчизняним аудиторам використовувати їх в повному обсязі. Крім того, необхідно набувати досвіду зарубіжних аудиторів і застосовувати методи аудиту європейських країн в Україні. Ще одним кроком у розвитку аудиту в Україні в сучасних умовах може стати співпраця вітчизняних аудиторських фірм з європейськими. Ця проблема може бути вирішена на державному рівні за допомогою введення спеціальної програми для вітчизняних аудиторських фірм, якій належить пройти спеціальний відбір і отримати досвід співпраці з європейськими аудиторськими фірмами.

Таким чином, ринок аудиторських послуг зростає, змінюється характер та напрям роботи аудиторської роботи, підтверджується необхідність подальшого розвитку теорії, методології та регулювання та організації аудиту. Європейський напрям розвитку України вимагає гармонізації законодавства України у сфері аудиту до європейських стандартів. Необхідне поглиблення співпраці вітчизняних аудиторів з іноземними, встановлення стандартів, що відповідають європейським стандартам.

Список використаних джерел:

1. Книжник Л. Ю. Аудит в Україні: виклики та перспективи в умовах євроінтеграції. – / Л. Ю. Книжник // Ефективність державного управління — 2015. — № 44. — С. 58-63.

2. Журнал «Юрист», стаття «Аудит: Рушити з місця», Олена Линник. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу : <http://jurist.ua/?article/1714>.

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н, доцент.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Греченко Р.І., ruslan.grechenko@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні на підприємствах України склалася несприятлива ситуація щодо рівня технічного забезпечення виробничого процесу та ефективності використання засобів праці. Це пов'язано передусім із високим рівнем фізичного та морального зносу основних засобів, що обумовлює нагальну потребу в оновленні та модернізації наявних засобів виробництва.

Під управлінням основними засобами необхідно розуміти процес розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень, а також контроль за їх виконанням щодо формування, використання та відтворення основних виробничих фондів підприємства. При цьому ефективність управлінської системи буде залежати головним чином від якості інформаційної бази, яка є результатом взаємодії зовнішнього та внутрішнього інформаційного забезпечення.

Повна, достовірна інформація про наявність та рух основних засобів, їх технічний стан, витрати на формування й відтворення, інтенсивність та ефективність використання це ті дані, на основі яких приймаються оперативні рішення у сфері управління основними засобами підприємств. Таку інформацію для потреб управління, крім бухгалтерського обліку, надає система економічного аналізу. Проведення аналітичних досліджень має орієнтуватися на досягнення якісних та змістовних знань, використання яких при реалізації управлінських рішень помітно знижує ризик невизначеності [2, с. 58].

Під обліково-аналітичним забезпеченням управління основними засобами необхідно розглядати процес поєднання інформаційних потоків, що генеруються бухгалтерським обліком та економічним аналізом з метою формування належних даних для прийняття управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання виробничого потенціалу підприємства.

Формування ефективної системи обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємства передбачає послідовне виконання таких завдань:

- забезпечення повноти та своєчасності відображення в обліковій системі підприємства операцій з формування, використання та відтворення основних засобів;
- визначення системи аналітичних показників для оцінки стану, інтенсивності та ефективності використання основних засобів підприємства;
- розробка заходів, спрямованих на підвищення рівня ефективності використання основних засобів, а також порядку здійснення контролю за їх виконанням.

Таким чином, механізм формування інформаційного забезпечення управління основними засобами підприємства повинно охоплювати облікову й аналітичну системи з притаманними їм внутрішньосистемними та позасистемними зв'язками, в межах яких генерується економічна інформація для прийняття управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання засобів виробництва.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Н.О. Аналіз стану основних засобів на підприємствах України / Н.О. Ковальчук, Т.А. Побіжан // Молодий вчений. - 2017. - № 10 (50). - С. 910-914.
2. Правдюк Н.Л. Обліково-аналітичне забезпечення управління прибутком підприємства / Н.Л. Правдюк // Облік і фінанси. - 2015. - № 4 (70). - С. 58

Науковий керівник: Голуб Н. В., к. е. н., доцент.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Греченко Р.І., ruslan.grechenko@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Сучасна облікова система повинна відповідати стратегічним цілям підприємства. Тому при її побудові слід ураховувати не тільки внутрішні фактори мікросередовища, але й вплив зовнішніх факторів макросередовища. Такий підхід можливо реалізувати на базі концепції стратегічного обліку.

Стратегічний облік ураховує зовнішні фактори макросередовища, орієнтований на облік невизначеності, ґрунтується на стратегіях, які розробляються підприємством. Найважливішою інформацією, яку потрібно використовувати в стратегічному обліку, є інформація, сформована в результаті моніторингу зовнішнього середовища підприємства. Водночас у стратегічному обліку формується інформація для здійснення моніторингу внутрішнього середовища [1; с. 8].

Система внутрішніх інформаційних показників формування стратегії розвитку підприємства поділяється на три групи.

1. Показники фінансової звітності підприємства, що широко використовується як зовнішніми, так і внутрішніми користувачами. Вони застосовуються в процесі фінансового й стратегічного аналізу, планування, розробки стратегії та дають найбільш агреговане уявлення про результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

2. Показники управлінського обліку підприємства. Вони відображають інформацію про обсяги діяльності, суму й склад витрат і доходів тощо. Ці показники формуються зазвичай за такими блоками: у розрізі видів діяльності підприємства; у розрізі сегментів ринку та груп клієнтів; у розрізі центрів відповідальності (центрів витрат, доходу, прибутку та інвестицій).

3. Нормативно-планові показники пов'язані з фінансовим розвитком підприємства. Вони формуються безпосередньо на підприємстві за такими двома блоками: внутрішні нормативи, що регулюють фінансово-економічний розвиток підприємства (наприклад нормативи використання окремих видів ресурсів, нормативи співвідношення окремих видів активів і структури капіталу, нормативна питома вага використання витрат); система планових показників фінансово-економічного розвитку підприємства, до складу яких уключається сукупність показників операційних та фінансових бюджетів усіх видів.

Стратегічний облік дає необхідні дані для здійснення стратегічного аналізу, під яким розуміють безперервний процес дослідження об'єкта (системи), результатом виконання якого є формування інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, формування конкурентних переваг і зростання вартості господарських одиниць. Такий аналіз передбачає вчасне коригування обраної стратегії з метою швидкого реагування на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища, що є однією з основних умов ефективного функціонування підприємства та його конкурентоспроможності.

Отже, обліково-аналітична система забезпечення виробничофінансової діяльності підприємства повинна відповідати вимогам формування необхідних облікових та аналітичних даних, використовувати інформацію зовнішньої та внутрішньої звітності, що забезпечить виконання її аналітичної та контрольної функцій.

Список використаних джерел:

1. Сахно Л.А. Обліково-аналітичне забезпечення розвитку підприємства / Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва : мат. регіон. наук.-практ. конф. (12 грудня 2017 р., м. Мелітополь). С. 72-74.

Науковий керівник: Сокіл О.Г. д.е.н., доцент.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВЕКСЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ

Єгикян А. Р., e-mail: anastasiaegikian99@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розглянувши вексельні розрахунки детальніше, можна зробити висновок, що вексель доволі специфічний документ, бо має двояку природу. По-перше, він є цінним папером, що засвідчує нічим не обумовлене зобов'язання векселедавця виплатити по настанні передбаченого векселем терміну отримані в борг грошові суми векселедержателю. По-друге, вексель – це унікальний фінансовий інструмент, який є одним з найліквідних інструментів фондового ринку [1].

Удосконалення методики і організації обліку вексельних операцій є одним із найважливіших напрямків розвитку системи бухгалтерського обліку на даний момент.

На сьогоднішній день існує ряд проблем, що стосуються законодавчого рівня, зокрема вирішальним може стати розробка вексельного закону, що міг би регламентувати процедуру держаної реєстрації випущених векселів, забезпечивши право їх випуску та реєстрацію лише платоспроможним суб'єктам. Також, слід обмежити випуск векселів, розмір яких дорівнює статутному фонду, резервному фонду та/або вартості чистих активів. Разом з тим, вексель потребує забезпечення категорії документу, що надавала б можливість арешту майна відповідача. Необхідно створити ліквідність вторинного ринку, це забезпечить зростання впевненості інвестора у можливості продажу векселя у будь-який момент часу. Враховуючи усі ці умови, вексель зможуть емітувати лише організації з високим коефіцієнтом платоспроможності.

Якщо правильно організувати систему вексельних розрахунків, то це зможе забезпечити повну та своєчасну сплату вексельних зобов'язань. Така система встановить правову взаємозалежність покупця і продавця товарів, робіт та послуг і передбачить їх взаємоконтроль. Застосування векселя також дає змогу залучати до розрахунків фінансових посередників, що, в свою чергу, прискорить процес вексельних розрахунків, підвищить ступінь взаємовідповідальності за здійснення угод купівлі-продажу [2].

Отже, підвищення ефективності облікової роботи з формування вексельних розрахунків визначає ефективність подальшого функціонування підприємства. При цьому забезпечення вирішення питань, які постали перед системою обліку операцій з використанням векселів, і стабілізації економічної ситуації суб'єктів господарювання України в умовах рецесивного та кризового стану пропонуємо систематизувати вексельні рахунки і використовувати відповідну відомість для їх оперативного обліку.

Вирішення та усунення недоліків вексельного обігу з позиції бухгалтерського обліку, сприятиме, по-перше, масовому використанню цього фінансового інструменту суб'єктами господарювання. Використання вексельної форми розрахунків вимагає формування нових підходів до оновлення концепції управління підприємством, яка вимагає уточнення цілей, головних задач та принципів, що стоять перед системою обліку векселів.

Список використаних джерел.

1. Закон України «Про обіг векселів в Україні» від 05.04.2001, № 2374-III. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: // <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2374-14>

2. Проблеми і перспективи розвитку вексельного обігу в Україні / Т.Рудненко // Фінансовий ринок України, 2005. – №8 (22). – С. 16-19

Науковий керівник: Голуб Н.О., к.е.н., доцент

РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сльцова Ю.Ю., eltsovajulia1999@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет ім. Дмитра Моторного

Суб'єкти господарювання, що здійснюють свою діяльність в умовах суцільної інформаційної глобалізації, потребують достатньої кількості зовнішньої та внутрішньої інформації. Без інформації не може бути прийняте жодне управлінське рішення. Основна інформація про господарську діяльність підприємства формується в системі бухгалтерського обліку. Тому питання дослідження бухгалтерського обліку як інформаційної системи в сучасних умовах є актуальним.

Багато науковців досліджували проблеми обліку як інформаційної системи в управлінні підприємством. Серед них доцільно виділити Ф.Ф. Бутинця, Л.М. Васильєву, І.В. Жиглей, В.М. Жука, М.В. Задорожного, С.О. Левицьку, В.В. Сопко.

Дослідження бухгалтерського обліку як інформаційної системи для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах сучасної ринкової економіки.

Для управління підприємством необхідною облікова інформація. Вона є повнішою, достовірнішою, оперативнішою за будь-яку іншу. Облікова інформація здійснює суттєвий вплив на рішення суб'єктів господарювання, впливаючи таким чином на економіку країни. Облікова інформація проходить певні етапи перетворення. Формуючись на основі первинних документів, вона групується у проміжних документах (регістрах) та узагальнюється у звітності. Погоджуємось з думкою М.С. Пушкар, що оброблена інформація має всі властивості товару. З цієї точки зору облік є засобом виробництва товару особливого роду – інформації, яка має вартість, собівартість, ціну та інші категорії товарного виробництва [1, с. 59].

Облікова інформація має особливість: вона в значній мірі залежить від суб'єкта, який її формує. Бухгалтер може по різному надати інформацію керівництву і, таким чином, вплинути на управлінські рішення. Не завжди керівник та аналітик знають той рівень деталізації облікової інформації, яку може представити служба бухгалтерії, особливо це стосується структури собівартості та витрат.

Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», облікова інформація повинна відповідати таким якісним характеристикам: дохідливість, доречність, достовірність та порівнюваність інформації [2].

Отже, основою для прийняття будь-якого управлінського рішення є наявність достовірної, своєчасної та правдивої інформації, у формуванні якої основна роль належить системі бухгалтерського обліку на підприємстві. Подальших наукових досліджень у сфері бухгалтерського обліку вимагає проблема підвищення якості облікової інформації через удосконалення методології бухгалтерського обліку відповідно до сучасних вимог та потреб користувачів.

Список використаних літературних джерел:

1. Пушкар М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів) : [монографія] / М.С. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 2006. – 334 с.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджено Наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

Науковий керівник: Голуб Н.О., к.е.н., доцент.

ПЛАНУВАННЯ АУДИТУ ЗГІДНО МСА

Зуєв В.С. claasherion@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

Невід'ємною складовою частиною аудиту є планування, яке забезпечує високий рівень здійснення аудиторської перевірки. За визначенням відомого британського економіста Р.Доджа, основна мета планування аудиту полягає в тому, щоб надати суб'єкту господарювання ефективні економічні послуги у визначений проміжок часу [2].

Основним завданням планування аудиту є:

1. визначення процедур для отримання необхідних і достатніх аудиторських доказів;
2. збереження в розумних межах величини витрат на проведення аудиту;
3. реалізація системного підходу в процесі аудиту;
4. забезпечення контролю якості й оцінки результатів.

Метою статті є дослідження зарубіжного досвіду оцінки системи внутрішнього контролю, виокремлення правил та методів дослідження системи внутрішнього контролю підприємства, а також запропонувати обов'язкові складові загальної стратегії та плану аудиту.

Планування аудиту повинно починатися із збору, накопичення, систематизації і обробки інформації про об'єкт дослідження та з формування аудиторської групи.

Детальне ознайомлення з системою обліку суб'єкта господарювання полягає у:

1. вивченні законодавчих актів та нормативно-правових документів, інструктивних матеріалів, які регламентують ведення обліку та складання фінансової звітності;
2. вивченні облікової політики та організації обліку;
3. визначенні системних та несистемних господарських операцій;
4. вивченні правил документообігу;

Однією з проблем аудиту є оцінка системи внутрішнього контролю, розуміння аудитором бізнесу суб'єкта господарювання та його середовища, що завжди повинно доповнюватися не менш глибоким розумінням внутрішнього контролю, створеного на підприємстві.

Внутрішній контроль можна визначити як систему заходів, розроблених і впроваджених управлінським персоналом та іншим персоналом з метою отримання обґрунтованої впевненості щодо досягнення цілей суб'єктом господарювання стосовно достовірності фінансової звітності, ефективності діяльності та дотримання прийнятих законодавчих актів і нормативно-правових документів.

Оцінка системи внутрішнього контролю регламентується Міжнародним стандартом аудиту 315. Відповідно до цього стандарту компонентами внутрішнього контролю є:

1. середовище контролю;
2. процес оцінки ризиків суб'єкта господарювання;
3. інформаційні системи, в тому числі пов'язані з ними відповідні бізнес-процеси, що стосуються фінансової звітності, та обмін інформацією;
4. процедури контролю, що стосуються аудиту;

Отже, у процесі планування аудитор розробляє модель аудиторської перевірки, виходячи з власного розуміння бізнесу суб'єкта господарювання і спираючись на оцінку аудиторського ризику. Тут важливо відмітити, що якість наступного етапу перевірки визначається на попередньому і залежить від якості зробленої в рамках нього роботи.

Список використаних джерел

1. *Аренс А., Лоббек Дж.* Аудит: [пер. с англ.]; гл. редактор сериї проф. Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 1995. - 560 с.
2. *Додж Р.* Краткое руководство по стандартам и нормам аудита: [пер. с англ.; предисловие С.А. Стукова] / Р. Додж – М.: Финансы и статистика; ЮНИТИ, 1992. – 240 с.

Науковий керівник : Сахно Л.А. к.е.н, доцент.

ПЛАНУВАННЯ АУДИТУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ КРЕДИТНОЇ СПІЛКИ: ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МСА

Зуєва Ю. Є., bondarenko.yb77@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет,

У сучасному світі економіка України знаходиться на складному етапі реформування та модернізації всіх господарських механізмів за європейським зразком. Враховуючи, що невід'ємним елементом розвинутої ринкової економіки є розвинений та дієвий фінансовий ринок, найбільшу частину якого, як правило, займає банківський сектор, разом з тим, пильної уваги як вчених, так і практиків економічної науки вимагає діяльність небанківських фінансових установ, до яких, зокрема, відносяться і кредитні спілки.

На сьогоднішній день існує значний попит на доступні кредити і в наслідок того, що банки не можуть задовольнити всі потреби населення в повній мірі, все більшого поширення набувають саме кредитні спілки як небанківські установи. Такі організації прискорюють інвестиційний розвиток, завдяки фінансовим ресурсам населення. Проте, сам довірчий характер їх діяльності, залучення значних фінансових ресурсів у формі вкладів від населення вимагає забезпечення прозорості їх діяльності.

В цьому контексті вирішального значення для оприлюднення якісної фінансової інформації про діяльність кредитної спілки набуває аудит річної фінансової звітності. Оскільки кредитні спілки є частиною фінансового ринку, діяльність даних установ підлягає обов'язковому контролю, зокрема обов'язковому аудиту, що зазначено в п. 1 ст. 8 Закону України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. №3125-XII [1].

Відповідно до вимог п. 9 МСА 300 «Планування аудиту фінансової звітності» [2], на основі загальної стратегії аудиту аудитор розробляє план аудиту, що включає:

1) характер, час та обсяг запланованих процедур оцінки ризиків, достатніх для оцінки ризиків суттєвих викривлень, як це вказано в МСА 315 «Ідентифікація та оцінка ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб'єкта господарювання і його середовища» [3]. Зокрема, для кредитної спілки ідентифікація ризиків суттєвого викривлення повинна включати:

- оцінку зміни фінансової стійкості кредитної спілки у порівнянні з попередніми звітними періодами, оцінку ризиків системи внутрішнього контролю щодо організації та ведення основних операцій кредитної спілки;

- оцінку суттєвості окремих об'єктів обліку та класів операцій.

- встановлення наявності пов'язаних осіб;

2) характер, час та обсяг запланованих подальших аудиторських процедур на рівні тверджень, як це зазначено в МСА 330 «Дії аудитора у відповідь на оцінені ризики» [4];

3) опис інших запланованих аудиторських процедур, які необхідно виконати для досягнення відповідності завдання іншим МСА.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. №3125-XII, URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>

2. Міжнародний стандарт аудиту 300 «Планування аудиту фінансової звітності», URL: http://www.apu.com.ua/attachments/article/290/Audit_2015_1_all.pdf

3. Міжнародний стандарт аудиту 315 «Ідентифікація та оцінка ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб'єкта господарювання і його середовища», URL: http://www.apu.com.ua/attachments/article/290/Audit_2015_1_all.pdf

4. Міжнародний стандарт аудиту 330 «Дії аудитора у відповідь на оцінені ризики», URL: http://www.apu.com.ua/attachments/article/290/Audit_2015_1_all.pdf

Науковий керівник: Сахно Л. А., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОРОБКИ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Корець К.А. kkorets92@gmail.com

Таврійський держаний аграрно-технологічний університет імені Дмитра Моторного

Облік зернових культур відноситься до світової системи обліку сільського господарства. В першу чергу ця галузь відноситься до обліку рослинництва та займається вирощуванням та збором зернових культур, які є важливим елементом харчування людини.

До зернових культур відносяться: пшеница, ячмень, овес, жито, просо, кукуруза, гречиха. Усе зібране з поля зерно має відповідати нормам якості та встановленим стандартам, які визначено державою, вони визначають його придатність для подальшого використання. Ці норми включають біологічні, хіміко-фізичні, технічні та інші показники та визначаються після проведення лабораторного аналізу. Наприклад, засміченість домішками пшениці не має перевищувати 5%, для інших зернових цей показник дорівнює 8%, вологість зерна рису, пшениці, ячменю, гречки та жита має бути від 14,5% до 15,5 %.

Саме для доведення фактичних показників зерна до необхідних державних стандартів за рахунок сукупності технічних та технологічних операцій проводиться доробка зерна. Вона може проводитись власноруч на своєму току, за наявності необхідних зерноочисних машин та сушарок, або за рахунок сторонніх організацій – елеваторів.

Доробка власними силами відбувається на власному підприємстві та забезпечується такими внутрішніми документами: передача зерна на тік, де воно залишатиметься до кінця доробки, від матеріально відповідальної особи забезпечується накладною внутрішньогосподарського переміщення; отримані від доробки зерна результати відображаються в акті на сортування та сушіння продукції рослинництва.

Витрати, які несе підприємство під час доробки зернової продукції відносяться до собівартості отриманого зерна та зерновідходів. Але одразу списати ці витрати на собівартість не можна, тому що тік проводить доробку різних зернових культур, тому спочатку потрібно зібрати всі витрати на рахунок 234 «Тік», а потім розподілити витрати між тими культурами, що дороблялись. Після проведення доробки зернових культур підприємство отримує чисте зерно та зернові культури. Отже зерно отримане з поля перерозподіляється з субрахунку 2711 «Зерно на складі (току)» на субрахунок 2712 «Зерно після доробки» для чистого зерна та субрахунок 276 «Відходи сільгосппродукції» для зернових відходів. Документальне забезпечення процедури доробки зерна на елеваторі відображається у: договорі складського зберігання зерна, акті надання послуг з очищення та сушіння зерна, акті-розрахунку про кількість доробленого зерна і отриманих відходів. Передане на елеватор зерно залишається власністю підприємства, а тому обліковується як його актив на субрахунку 271 «Продукція рослинництва». Зерно, яке оприбутковане на тік, обліковуємо на субрахунку 2711 «Зерно на складі», а передане на елеватор — на субрахунок 2713 «Зерно на відповідальному зберіганні». Потрібно враховувати, що під час передачі зерна на елеватор можливі втрати зернових культур, в цьому випадку використовується субрахунок 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей». Витрати на саму доробку зерна на елеваторі вважаються витратами на доведення продукції до придатного для використання за призначенням стану та включаються до собівартості Дт 234 — Кт 631. В кінці року витрати на доробку списуються на витрати пов'язані з вирощуванням зерна Дт 231 — Кт 234, оскільки доробка є частиною собівартості зерна.

Список використаних джерел

1. Обліковуємо врожай зернових [Електронний ресурс] // Бухгалтерський тиждень. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2017/august/issue-32/article-29532.html>.

Науковий керівник: Левченко О.П ст. викладач

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В ЧАСТИНІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА, ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

Кравчук А.В., *a_kravchuk358@tsatu.edu.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Управління витратами на сільськогосподарських підприємствах є важливим засобом побудови системи обліку витрат, з урахуванням стратегічних та тактичних цілей і вимог керівництва. Це складний процес, що передбачає не тільки зважену класифікацію, а й систематичний моніторинг фактичних витрат та їх поведінки під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, прийняття рішень щодо поліпшення структури собівартості продукції, ціноутворення. [1, с.95]

В умовах обмеженості ресурсів і досягнення планової ефективності виникає потреба постійного порівняння понесених витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно порівнювати з майбутніми витратами, що значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Можливість усунення або передбачення впливу багатьох негативних внутрішніх і зовнішніх факторів з'являється завдяки раціонально організованому обліку витрат на виробництво.

В залежності від особливостей техніки, технології та організації виробництва, питомої ваги окремих видів витрат у собівартості рослинницької продукції підприємства вносять зміни у рекомендований перелік статей витрат. Такий підхід є доцільним, адже збільшується інформаційна ємкість облікових даних. Проте, при введенні додаткових статей одночасно зростає трудомісткість роботи по збиранню та опрацюванню даних. Тому тільки оптимальна деталізація статей дасть змогу приймати ефективні рішення щодо управління витратами та пошуку резервів зниження їх розміру.

Для посилення прояву аналітичних функцій обліку пропонується деталізувати статтю «Роботи і послуги», оскільки дана стаття містить суми витрат, що мають різну економічну суть – в ній відображаються вартість робіт і послуг наданих як власними допоміжними виробництвами, так і сторонніми організаціями.

Можливими базами для розподілу загальновиробничих витрат є години праці, заробітна плата, обсяг діяльності, прямі витрати. В сільському господарстві загальновиробничі витрати передбачено розподіляти між об'єктами пропорційно загальній сумі витрат, за винятком вартості насіння, кормів, сировини, матеріалів та напівфабрикатів.

Таким чином, загальновиробничі витрати можна буде відносити на рахунок «Виробництво» протягом звітного періоду на кожну культуру чи групу культур. Розподілені за ставкою загальновиробничі витрати відображатимуть по кредиту рахунку 91 «Загальновиробничі витрати». По дебету рахунку 91 відображатимуть фактичні загальновиробничі витрати.

Підсумовуючи варто відмітити, що така галузь як рослинництво має свої особливості накопичення та аналізу витрат в залежності від розміру, організаційних особливостей конкретного підприємства.

Вміло організований облік витрат та калькулювання собівартості продукції рослинництва, повинен забезпечити оперативне, достовірне та повне надходження інформації щодо кількості та вартості одержаної продукції (виконаних робіт і наданих послуг), трудових, матеріальних та грошових витрат на виробництво продукції по підприємству в цілому та окремих його структурних підрозділах .

Список використаних джерел

1. Юрківський О.Й. Роль управлінського обліку в підвищенні ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств. *Економіка АПК*. 2014. №1. с.93-95.

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., к.е.н., доцент
ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СКЛАДАННЯ АУДИТОРСЬКОГО ЗВІТУ ЗГІДНО МСА 700
«ФОРМУВАННЯ ДУМКИ ТА СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ЩОДО ФІНАНСОВОЇ
ЗВІТНОСТІ»

Кузьміна М.О., Email: mariyakolesn2198@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет

Складання аудиторського звіту є одним із найвідповідальніших складових аудиторського процесу, оскільки формуються підсумки виконаних аудиторських процедур, узагальнюються виявлені помилки, визначається їх сукупний вплив на фінансову звітність і висловлюється думка аудитора щодо її достовірності, повноти відповідності чинному законодавству.

МСА 700 «Формування думки та складання звіту щодо фінансової звітності» передбачено, що за результатом аудиту фінансової звітності надається аудиторський звіт, який має наступні критерії: документарна форма — аудиторський звіт надається у письмовому вигляді; публічність — спрямованість до всіх зацікавлених членів суспільства; незалежність думки аудитора — така спрямованість думки, яка дає можливість висловити висновок без будь-якого впливу, що може поставити під загрозу професійне судження, та діяти добросовісно, з об'єктивністю та професійним скептицизмом (п. 291.5 Кодексу етики професійних бухгалтерів).

За структурою аудиторський звіт складається з трьох основних розділів: загальні відомості про перевірку, загальна характеристика системи внутрішнього контролю та результати виконання процедур щодо отримання доказів стосовно тверджень у показниках фінансової звітності.

Висновок аудитора призначений для широкого кола користувачів, його оприлюднення є свідченням того, що річний бухгалтерський звіт клієнта як у цілому, так і в усіх частинах відповідає чинному законодавству України, правилам ведення бухгалтерського обліку і є достовірним.

Після завершення аудиту один примірник підсумкової документації залишається в аудитора (аудиторській фірмі).

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс «Законодавство України». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>

2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг : видання 2015 р., частина 1 – 2015. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.apu.com.ua/attachments/article/1038/Part_1_2015.pdf

3. Андрейцева І. А. Аудиторський висновок: методичні аспекти / І. А. Андрейцева // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2014. – Вип. 9. – С. 119-123.

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н., доцент.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мальченко М.Ю., kheykho02@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Для управління підприємством необхідною є економічна інформація, ядром якої є облікова. Облікова інформація є повнішою, достовірнішою, оперативнішою за будь-яку іншу. Вона здійснює суттєвий вплив на рішення суб'єктів господарювання, впливаючи таким чином на економіку країни. У свою чергу, процеси, що відбуваються в економіці, значно впливають на діяльність підприємств. Тобто облікова інформація забезпечує зв'язки як в середині фірми, так і зв'язок суб'єктів господарювання із зовнішнім середовищем.

Облікова інформація формується у системі бухгалтерського обліку. Визначення бухгалтерського обліку наведено в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»: це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [1].

Облікова інформація має важливу особливість: вона в значній мірі залежить від суб'єкта, який її формує. Бухгалтер може по-різному представити інформацію керівництву і, таким чином, вплинути на управлінські рішення. Не завжди керівник та аналітик можуть знати той рівень деталізації облікової інформації, яку може відповідно представити служба бухгалтерії, особливо це стосується структури собівартості, витрат соціального характеру і ефекту від їх понесення тощо.

Проте найпоширенішою є думка, що облік виконує чотири основні функції: інформаційну, контрольну, оцінювальну та аналітичну. Інформаційна функція полягає у забезпеченні зовнішніх та внутрішніх користувачів відповідною інформацією для прийняття управлінських рішень. Контрольна функція забезпечує можливість здійснення методами бухгалтерського обліку контролю раціонального використання і зберігання ресурсів підприємства, дотримання чинного законодавства у веденні господарської діяльності. Оцінювальна функція бухгалтерського обліку дає можливість проводити вартісне вимірювання всіх об'єктів бухгалтерського обліку. За допомогою аналітичної функції обліку здійснюють аналіз наявності та ефективності використання ресурсів підприємства та результатів його діяльності загалом та окремих структурних підрозділів зокрема.

Інформаційна функція лежить в основі інших, оскільки, володіючи відповідною інформацією, можна здійснити контроль, оцінку та аналіз діяльності суб'єкта господарювання. Як вірно зазначив В.М. Жук, бухгалтерський облік є невід'ємним атрибутом не тільки підприємства, але й держави та глобальної економіки, забезпечуючи інформаційну комунікацію окремих та в цілому соціально-економічних середовищ [2, с. 15]

Список використаної літератури:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України № 996-ХІV від 16.07.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

2. Жук В.М. Наукова гіпотеза трактування бухгалтерського обліку як соціально-економічного інституту / В.М. Жук // Облік і фінанси АПК. – 2012. – № 2. – С. 14–22.

Науковий керівник: Голуб Н. О., к. е. н., доцент.

БУХГАЛТЕРСЬКА ЗВІТНІСТЬ

Мальченко М.Ю., *kheykho02@gmail.com*

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Бухгалтерська звітність – це масив обліково-економічної інформації, яка систематизована та узагальнена відповідно до певних правил і відповідає певним вимогам та принципам формування. Як зазначає С.В. Івахненко, облікова інформація повинна відповідати таким принципам: «Багатократність використання; концентрація, тобто вибираються тільки суттєві ознаки; штучність – створюється людьми (обліковими працівниками), а не виникає природно, тобто сама собою; цілеспрямованість, тобто інформація відповідає визначеним завданням; аналітичність – здатність надавати не тільки зафіксовані в документах дані, а й підсумкові, розрахункові, додаткові» [2].

Бухгалтерська звітність у своїй основі має певні відмінності від інших форм розкриття інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства, головною з яких є формування тільки на основі облікових даних.

Сільськогосподарські виробники впроваджують не лише передові технології виробництва та управління, а й прогресивні методи звітності з огляду на зацікавленість у вільному доступі до прозорої інформації як інвесторів та кредиторів, так і співробітників підприємств й суспільства в цілому [1, с. 48].

Вирішення проблем комунікаційного характеру між суб'єктом управління та обліку має велике значення, адже система бухгалтерського обліку повинна вдосконалюватися з управлінського погляду відповідно до висунутих претензій із боку управлінського персоналу. З іншого боку, висока релевантність облікової інформації не матиме цінності, якщо вона не сприйматиметься управлінським персоналом. Вирішення проблем комунікаційного характеру для підвищення релевантності даних бухгалтерської звітності слід убачати в таких заходах:

- 1) уточнення термінів, що застосовуються суб'єктами обліку та управління;
- 2) ознайомлення управлінського персоналу з методологією формування облікової інформації;
- 3) взаємоузгодження роботи програмного забезпечення системи обліку, аналізу, планування та управління у цілому;

Першочерговим заходом щодо вдосконалення процесу формування бухгалтерської звітності є уточнення її сутності, методики та принципів формування в нормативних актах на національному рівні.

Із року в рік зростає кількість компаній, що випускають звіт про сталий розвиток. Підприємства повинні постійно шукати довершений формат звітності для комунікації зі стейкхолдерами, що також відповідає їх власним цілям. Наслідком подібних експериментів є поступова зміна змісту і формату звітності про сталий розвиток водночас із розробленням її нових форм [1, с. 50].

Список використаних джерел:

1. Сокіл О.Г. Методологічна основа обліково-аналітичного забезпечення формування звітності сільськогосподарських підприємств про сталий розвиток. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.; № 1-2, 2018 47 – 56.
2. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: історія, теорія, перспективи. Наукове видання. Житомир: АСА, 2001. 416 с.

Науковий керівник: Сокіл О.Г. д.е.н., доцент.

АУДИТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ІЗ ЗАПРОВАДЖЕННЯМ МСА 500 "АУДИТОРСЬКІ ДОКАЗИ"

Михайличенко І. В.

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Розглядаючи питання аудиторської діяльності, можна стверджувати, що для забезпечення головної мети аудиту – висловлення впевненості у достовірності фінансової звітності в усіх її суттєвих аспектах – аудитору слід вивчити інформацію, яка є основою фінансових звітів. Результати такого вивчення формують аудиторську думку про відображення стану підприємства- клієнта у фінансовій звітності.

Дослідженням розвитку аудиторської діяльності в Україні та до міжнародних стандартів аудиту займається ряд вітчизняних спеціалістів, а саме Столярова С.О., Огійчук М.Ф., Галкін В.В., Жук В.М., Голов С.Ф. та інші. Щоб розглянути дане питання більш суттєво, дамо визначення Міжнародним стандартам аудиту (МСА) – це документи, що формулюють однакові вимоги, при дотриманні яких забезпечується відповідний рівень якості аудиту й супутніх йому послуг. МСА призначені для застосування при аудиті фінансової звітності, але їх можна адаптувати й для аудиту іншої інформації й надання супутніх послуг [1].

У міжнародній практиці питання стосовно збору і використання інформації, на яких ґрунтується аудиторська думка, регламентовані комплексом стандартів (МСА 500 "Аудиторські докази", МСА 501 "Аудиторські докази – додаткові міркування щодо відібраних елементів", МСА 505 "Зовнішні підтвердження").

У процесі аудиторської перевірки аудитор, як правило, отримує великий обсяг інформації від економічного суб'єкту, що перевіряється, або від третіх осіб. Лише певна частина інформації та результати її аналізу аудитором можуть слугувати підтвердженням або спростуванням існування та достовірності відображення факту, події, процесу чи явища фінансово-господарської діяльності підприємства-клієнта у його звітності на певну дату. Така інформація становить сутність аудиторських доказів та слугує основою для аудиторського висновку чи звіту.

Таким чином, аудиторські докази – це інформація, зібрана аудитором або надана аудитору, яка використовується під час формулювання висновків, на яких ґрунтується аудиторська думка. Аудиторські докази необхідні для того, щоб досягти поставленої мети аудиту – підтвердити достовірність показників фінансової звітності сабо спростувати таку.

Обсяг і якість аудиторських доказів визначає зміст аудиторського висновку, його адекватність реальному фінансово-майновому стану підприємства. При отриманні та аналізі інформації, необхідно розглядати її структуру, вимоги, яким повинна відповідати така інформація, відстежувати джерела і процес її отримання. Аудитор отримує аудиторські докази, які найчастіше не носять вичерпний характер. Тому особливу увагу слід приділяти їх видам та аналізу кожного з них.

Висновки. Отже, аудитору особливу увагу слід приділяти їх видам та аналізу кожного з них. Обсяг і якість аудиторських доказів визначає зміст аудиторського висновку, його адекватність реальному фінансово-майновому стану підприємства.

Список використаних джерел

1. Про застосування Міжнародних стандартів аудиту видання 2006 року: Рішення Аудиторської палати України від 30.11.2006 р. № 168/7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apu.com.ua/files/temp/290006317.doc>.

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н., доцент.

РОЗВИТОК АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ІЗ ЗАПРОВАДЖЕННЯМ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ АУДИТУ

Ніколова О.А., Email: nicolchik96@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет

Необхідність аудиту в Україні зумовлена значними змінами економічного ладу. Юридично аудиторську справу в нашій країні було розпочато у 1993 р. з прийняттям Закону України "Про аудиторську діяльність".

Нормативна база, яка відноситься до аудиторської діяльності, постійно розвивається, про що свідчить численна кількість прийнятих Аудиторською палатою України (АПУ) та Спілкою аудиторів України (САУ) рішень, положень, програм та методичних рекомендацій, а також перехід у 2003 році до вимог Міжнародних стандартів аудиту (МСА).

Процедура переходу України на використання Міжнародних стандартів аудиту в якості національних відбувалася у три етапи:

1. Прийняття рішення Аудиторської палати України від 18.04.2003 р. № 122/2 "Про порядок застосування в Україні Стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів", в якому зазначалося про прийняття Стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів в якості Національних стандартів аудиту з 1 січня 2004 року.

2. Згідно Рішення Аудиторської палати України від 30.10.2003 р. № 128/1 Рішення Аудиторської палати України від 18.12.1998 р. № 73 "Про затвердження Національних нормативів аудиту України та Кодексу професійної етики аудиторів України" втратило чинність з 1 січня 2004 року.

3. Керуючись Законом України "Про аудиторську діяльність" від 22.04.1993 р. № 3125-ХІІ, Статутом Аудиторської палати України та Рішенням Аудиторської палати України від 18.04.2003 р. № 122/2 "Про порядок застосування в Україні Стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів", прийнято Рішення Аудиторської палати України від 30.11.2006 р. № 168/7 "Про застосування Міжнародних стандартів аудиту видання 2006 року".

Перехід до Міжнародних стандартів аудиту можна пов'язати з наступними причинами: перш за все, ними користуються усі країни Євросоюзу; по-друге, українським підприємствам, які зацікавлені в залученні іноземних інвестицій, необхідно представляти фінансові результати своєї діяльності відповідно до міжнародно-визнаних стандартів; по-третє, для підготовки фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів необхідне глибоке знання як українських, так і міжнародних принципів бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності.

Цей процес активізував роботу бухгалтерів та аудиторів України, надавши їм можливість працювати не лише в правовому полі нашої держави, але і з орієнтацією на закордонних замовників. Відтак зростання професійного рівня, у зв'язку з вивченням МСФЗ та МСА підтверджується престижними сертифікатами міжнародного зразка. Це, в свою чергу, додатково стимулює розвиток професійного аудиту в Україні.

Список використаних джерел

1. Про порядок застосування в Україні Стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів: Рішення Аудиторської палати України від 18.04.2003 р. № 122/2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?code=v22_2230-03.

2. Про застосування Міжнародних стандартів аудиту видання 2006 року: Рішення Аудиторської палати України від 30.11.2006 р. № 168/7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apu.com.ua/files/temp/290006317.doc>.

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н., доцент.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ніколова О.А., nicolchik96@gmail.com

Науковий керівник: Трачова Д.М., д.е.н., доцент.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Стрімкий розвиток технологій призводить до кардинальних змін в організації діяльності значної кількості суб'єктів господарювання. Характеризуючи діяльність сучасного підприємства, все частіше використовуються такі поняття, як хмарні технології, концепцію Інтернет речей. Крім того, ці нововведення, які швидко змінюють сферу бізнесу, активно запроваджуються в практичну діяльність бухгалтерів, спричиняючи тим самим зміни в самому процесі організації бухгалтерського обліку.

За результатами проведеного дослідження Дж. Жучевич визначала найбільш важливі сучасні тенденції бухгалтерського обліку, узагальнивши їх у 16 пунктах [1,с.193–194]. Крім тенденцій, які пов'язані з удосконаленням теорії (введення соціальних та екологічних проблем до предметної області бухгалтерського обліку) та методики (створення нової оцінки об'єктів, таких, як значення образу індивіда, цінність інформації тощо) обліку, науковцем визначені також й такі, що розкривають організацію обліку: lean accounting (ощадливий облік); хмарні технології (облік «у хмарі», «хмарний» облік); аутсорсинг бухгалтерських послуг; оффшорінг бухгалтерських послуг [1,с.194].

Концепція «ощадливого обліку» належить до всіх складових організації обліку: методичної (змінюються методи обліку різних об'єктів); технологічної (вносяться зміни до форм первинних документів, коригується внутрішня звітність, змінюються підходи до організації внутрішнього контролю); організаційної (переглядаються підходи до організації роботи обліковців) [2,с.19;4]. Існують й інші точки зору щодо розгляду «ощадливого обліку», який має важливе значення для ефективної реалізації ощадливого виробництва на підприємстві [3,с.28]. Проте, незважаючи на наявність різних підходів, розвиток організації обліку в контексті використання концепції ощадливості набуває популярності.

На сучасному етапі Інтернет перетворився з платформи, що з'єднує комп'ютери, в мережу інтерактивних обчислювальних платформ, відомих під назвою «хмара». Сьогодні ж більшість підприємств здійснює свою діяльність з хмарним програмним забезпеченням.

Дві останні наведені Дж. Жучевич тенденції за своєю сутністю є проявом аутсорсингу, що представляє собою одну з основних тенденцій розвитку організації бухгалтерського обліку в Україні. Зростає кількість суб'єктів господарювання, які звертаються до аутсорсингу як інструменту для зниження витрат, підвищення продуктивності праці та підвищення їхньої здатності конкурувати на ринку.

До основних переваг, які отримує підприємство, передаючи бухгалтерський облік на аутсорсинг, належить скорочення чисельності бухгалтерського персоналу, зокрема, зниження витрат на заробітну плату, зниження ризику шахрайства або розкрадання, скорочення інвестицій в обладнання (комп'ютери, файлові сервери) та спеціалізоване бухгалтерське програмне забезпечення, дозволяє працівникам зосередити увагу на основних видах діяльності, залучення висококваліфікованих фахівців.

Список використаних джерел

1. Zuchewicz J. Współczesne determinanty rozwoju rachunkowości / J.Zuchewicz // Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2015. – No. 388 «Teoria rachunkowości, sprawozdawczość i analiza finansowa». – Pp. 189–197.
2. Грабчук І.Л. Особливості організації обліку в умовах впровадження концепції ощадливого виробництва / Житомир : Вид. О.О. Євенок, 2017. – С. 18–19.
3. Плахтій Т.Ф. Розвиток організації обліку на основі концепції ощадливого виробництва / Т.Ф. Плахтій // Вісник ЖДТУ. – 2017. – № 3 (81). – С. 25–30

СТАТИСТИЧНА ЗВІТНІСТЬ У ТРАНСПОРТІ

Носаченко І.М., *i_nosachenko337@tsatu.edu.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Метою статистичних досліджень залізничного транспорту є отримання даних щодо обсягів відправлень вантажів за номенклатурою та пасажирів за видами сполучення та регіонами, обсягів перевезень вантажів за номенклатурою залізничним транспортом загального користування [1]. При цьому заповнюються наступні форми статистичної звітності: ф. № 51-зал (місячна) «Звіт про обсяги вантажних та пасажирських перевезень залізничним транспортом загального користування» та ф. № 6-зал (річна) «Звіт про постанційне відправлення пасажирів за видами сполучення».

Метою статистичного дослідження автомобільного транспорту є отримання даних щодо обсягів перевезень, експлуатації автомобілів, витрат палива тощо. При цьому заповнюються форми ф. № 2-тр (річна) «Звіт про роботу автотранспорту», ф. № 51-пас (тижнева) (раз на півроку) «Обстеження фізичної особи-підприємця, що здійснює пасажирські автоперевезення на маршруті», ф. № 51-вант (раз на півроку) «Обстеження вантажних автомобільних перевезень, що здійснюються фізичними особами-підприємцями на комерційній основі», ф. № 51-авто (місячна) «Звіт про перевезення вантажів та пасажирів автомобільним транспортом», ф. № 31-авто (квартальна) «Звіт про перевезення автомобільним транспортом вантажів за видами вантажів та пасажирів за видами сполучення».

Статистика водного транспорту досліджується з метою отримання даних щодо обсягів вантажних і пасажирських перевезень морським (річковим) транспортом за номенклатурою вантажів та видами сполучення та обсягів обробки вантажів у морських і річкових портах за номенклатурою вантажів та країнами відправлення (призначення). Заповнюються форми ф. № 31-вод (квартальна) «Звіт про перевезення вантажів і пасажирів водним транспортом», ф. № 51-вод (місячна) «Звіт про продукцію морського (річкового) флоту, який знаходиться в експлуатації», ф. № 25-вод (місячна) «Звіт про роботу морського (річкового) порту (причалу)».

Метою дослідження статистики авіаційного транспорту є отримання даних щодо вантажо- та пасажиропотоків в аеропортах та обсягів вантажних і пасажирських перевезень підприємствами авіаційного транспорту за видами сполучення. При цьому складається форма ф. № 51-ЦА (місячна) «Звіт про основні показники роботи авіаційного підприємства».

Статистика трубопровідного транспорту для отримання даних щодо обсягів перекачки вантажів магістральними трубопроводами за видами вантажів (у т.ч. транзит, експорт, імпорту вантажів), протяжності магістральних трубопроводів, форма звітності ф. № 12-труб (місячна) «Звіт про транспортування вантажів трубопроводами».

Також, статистика міського електричного транспорту на меті має отримання даних щодо кількості перевезених пасажирів трамвайним і тролейбусним транспортом, метрополітенами за видами сполучення, міською електричкою, інфраструктури та наявного парку вагонів (машин) міського електротранспорту. Для цього складається форма статистичної звітності ф. № 2-етр (місячна) «Звіт про роботу міського електротранспорту».

Таким чином, можемо побачити, що транспортна галузь широко досліджується статистичними органами та надає багато даних для аналізу. Але розвиток науки та промисловості вносять свої корективи. Так, не ясно до якої категорії відносяться електромобілі, до автотранспорту чи електричного транспорту. Тож, дослідження цієї тематики залишається актуальним.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт державного комітету статистики. Транспорт. URL: http://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tr.htm

Науковий керівник: Ілляшенко К.В., к.е.н., доцент

АУДИТОРСЬКІ ПРОЦЕДУРИ ЯК ДЖЕРЕЛО ОДЕРЖАННЯ ДОКАЗІВ В АУДИТІ

Овдієнко В.В., Email: vladovd21@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет

Для видачі обґрунтованих звітів аудитор повинен мати повну, достовірну і надійну інформацію - аудиторські докази. Доказом є факт, який підтверджує чи спростовує інший факт, що дають змогу досить впевнено сформулювати думку і скласти аудиторський висновок.

У процесі дослідження аудитор збирає і вивчає тільки ті свідчення про об'єкти перевірки, що можуть бути використані як аудиторські докази.

Аудитор одержує аудиторські докази шляхом застосування однієї або декількох із зазначених нижче процедур: перевірки, спостереження, опитування й підтвердження, підрахунку та аналітичних процедур. Термін проведення таких процедур частково залежатиме від часу, протягом якого потрібні аудиторські докази не вичерпано.

Перевірка складається з вивчення бухгалтерських реєстрів, документів чи матеріальних активів.

Спостереження полягає в спостереженні процесу або процедури, що виконується іншими особами.

Опитування полягає в пошуку інформації, яку можна отримати від обізнаних осіб підприємства або поза його межами. Опитування можуть варіювати від формальних письмових запитів, адресованих третім особам, до неформального усного опитування працівників підприємства.

Підтвердження полягає в одержанні аудиторами підтверджувальної інформації, яка міститься в бухгалтерських реєстрах.

Підрахунок полягає у перевірці арифметичної точності первинних документів та реєстрів обліку або у самостійному проведенні підрахунків.

Аналітичні процедури полягають в аналізі найважливіших показників і співвідношень, включаючи підсумкове дослідження відхилень та взаємозв'язків, котрі суперечать іншій інформації, що стосується цієї справи, чи відхиляються від показників, які очікуються.

Отримані у процесі аудиту докази систематизуються і на їхній основі відповідно до затверджених розділів програми розробляються пропозиції, спрямовані на усунення виявлених відхилень.

Отже, ціль застосування аудиторських процедур полягає в наданні допомоги аудитору у формуванні його обґрунтованої компетентної думки. Перелік процедур, визначений у міжнародних стандартах аудиту, є достатнім для отримання аудиторських доказів. Аудитору потрібно лише визначити ті методи, прийоми і способи, за допомогою яких він виконає поставлені перед ним завдання.

Список використаних джерел

1. Бутинець Ф. Ф. Аудит : підруч. / Ф. Ф. Бутинець. - 5-е вид., перероб. та доп. - Житомир : ПП «Рута», 2014. - 672 с

2. Сук Л.К. Аудиторські процедури для одержання доказів [Електронний ресурс] / Л.К. Сук // Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал. - 2012. - № 1. - Режим доступу до журн. : <http://magazine.faaf.org.ua/auditorski-proceduri-dlyaoderzhannya-dokaziv.html>

3. Подолянчук О. А. Процедури одержання аудиторських доказів [Електронний ресурс] / О. А. Подолянчук // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. - 2014. - № 1-2(2). - Режим доступу до журн. : http://soskin.info/userfiles/file/2014/1-2_2014/2/Podolianchuk.pdf

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВАХ

Патяка Т. А., tanushka28599@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Неприбуткові організації проводять господарську статутну діяльність, яка за своєю суттю є некомерційним господарюванням. З огляду на ст. 52 Господарського кодексу України некомерційне господарювання - це самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання і спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку.

Детальніше про облік неприбуткових установ можна розглянути на прикладі об'єднання співвласників багатоквартирних будинків.

Головною метою створення ОСББ є оптимізація витрат коштів на утримання будинку. І для того, щоб цей шлях управління був дійсно економічним, необхідно правильно організувати роботу об'єднання. У випадках, коли співвласники додатково не наймають бухгалтера, особа, відповідальна за бухгалтерський облік ОСББ, повинна ознайомитися з відповідними положеннями та законодавчими нормативними актами. Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку — це в першу чергу юридична особа, яка зобов'язана вести бухгалтерський облік згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. №996-XIV і чинними П(С)БО. На сьогодні законодавством передбачено два варіанти ведення бухгалтерського обліку:

- повний аналітичний та синтетичний облік з використанням Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств;
- спрощена система обліку і звітності із застосуванням спрощеного Плану рахунків бухгалтерського обліку.

“Неприбутковість” об'єднання призводить до деяких особливостей ведення бухгалтерського обліку в ОСББ, а саме:

- ведення рахунків класів 0 – 7 є обов'язковим;
- для обліку витрат використовуються тільки рахунки класу 8 «Витрати за елементами».

– ОСББ створюється не з комерційною метою, а для забезпечення власних потреб. Тому в ОСББ не виникає подій з реалізації (продажу) послуг та процесу виробництва – через це, не обов'язково використовувати рахунки класу 9 “Витрати діяльності”, в т.ч. застосовування рахунків 90 «Собівартість реалізації», 70 «Дохід від реалізації» і 23 «Виробництво»;

– окрім того, згідно ст. 3 Закону України «Про податок на додану вартість», в роботі ОСББ не виникає операцій з надання послуг, які є об'єктом оподаткування ПДВ. Але це не означає, що ПДВ не сплачується об'єднанням взагалі;

Від інших неприбуткових організацій ОСББ відрізняють наявність спільного майна та обов'язок співвласників будинку приймати участь в його утриманні, але ведення його бухгалтерського обліку має спільні риси з підприємствами ЖКГ.

Список використаних джерел:

1. Асоціація ОСББ: особливості обліку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-associaciya-osmd-osobennosti-ucheta>
2. Бухгалтерський облік ОСББ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://osbb365.com.ua/buhgalterskij-oblik-osbb/>
3. Доходи та витрати ОСББ: бухгалтерський та податковоприбутковий облік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/may/issue-35-36/article-17594.html>

Науковий керівник: Демчук О. М., к.е.н., доцент

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЕРОВАНОВОГО ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ АУДИТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Романенко Є.Г., Email: romanenko026@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет

У сучасних умовах в Україні малі підприємства виступають як наймасовіша, і найгнучкіша форма ділового життя.

Малі підприємства не є суб'єктами обов'язкового аудиту, однак ряд питань, які виникають у ході їх фінансово-господарської діяльності, можна вирішити залучивши незалежних фахівців-аудиторів. При цьому методика аудиту малих підприємств має особливості, на яких аудитор з метою якісної роботи повинен акцентувати свою увагу.

Необхідність і значимість використання міжнародних стандартів аудиту визначається тим, що малі підприємства відіграють надзвичайно вагомий роль у наповненні державного бюджету, створенні додаткових робочих місць, формуванні соціально-економічних умов органічності функціонування якісного управління об'єктами недержавної власності в регіонах України. Але проблеми і особливості аудиту на малому підприємстві не достатньо досліджені.

Тому при проведенні аудиту малих підприємств необхідно керуватися МСА з урахуванням особливостей функціонування підприємств малого бізнесу.

Використання МСА в процесі здійснення аудиторської перевірки підприємств малого бізнесу забезпечить отримання об'єктивних результатів, які відображають стан підприємства з усіх боків та будуть втілені у висновку аудитора.

Аудит малих підприємств не регламентується жодним стандартом чи положенням, а тому з метою зменшення аудиторського ризику та запобігання викривлення даних при перевірці необхідно проводити суцільну перевірку, а також рекомендовано перевіряти в процесі аудиту 100 % елементів генеральної сукупності або 100 % елементів певної її частини. Ці особливості потрібно враховувати при розробці методики аудиту малого підприємства.

Список використаних джерел

1. Аудиторська палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apu.com.ua>
2. Петрик, Е. А. Законодательно – нормативное регулирование аудиторской деятельности в Украине: реалии современности / Е. А. Петрик // Бухгалтерский учёт и аудит. – 2009. – № 8-9. – С. 70-77.
3. Бутинець, Ф. Ф. Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні та світі : монографія / Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Малюга, Н.І. Петренко; за ред. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ЖДТУ, 2009. – 564 с
4. Про застосування Міжнародних стандартів аудиту видання 2006 року: Рішення Аудиторської палати України від 30.11.2006 р. № 168/7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apu.com.ua/files/temp/290006317.doc>.

Науковий керівник: Сахно Л.А., к.е.н., доцент.

СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Самохвалова А.Ю., *71anastasiia71@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується значною мінливістю та нестабільністю як політичної, так і економічної ситуації. Жорстка конкурентна боротьба, постійний ріст цін та високий рівень інфляції вимагають від вітчизняних підприємств швидкого реагування на зміни, які відбуваються в країні, пошук шляхів підвищення ефективності виробництва та якості реалізованої ними продукції, що, в свою чергу, підвищує прибутковості та конкурентоздатність підприємства, як на вітчизняному, так і на європейському ринку.

Метою статті є визначення сутності фінансового стану підприємства та обґрунтування методики його оцінки.

Викладення основного матеріалу. Фінансовий стан підприємства — це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії усіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських чинників і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Зміцнення фінансово стану є ключовою складовою економічної діяльності підприємства. Його об'єктивна оцінка відображає фінансову конкурентоспроможність, здатність виконувати свої зобов'язання та дозволяє правильно визначити напрям розвитку підприємства на майбутнє.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є розробка і реалізація заходів, спрямованих на його зміцнення, нарощення потенціалу та розширення можливостей підприємства здійснювати господарську діяльність на основі підвищення рівня прибутковості.

Оцінка фінансового стану підприємства має здійснюватись шляхом обчислення системи економічних показників, які характеризують господарсько-фінансове становище суб'єктів господарювання.

До основних показників, що характеризують фінансовий стан підприємства, належать такі: показники оцінки майнового стану підприємства, ліквідності, платоспроможності, фінансової незалежності та ділової активності (обертання оборотних коштів, дебіторської та кредиторської заборгованостей), аналізу рентабельності (загальна рентабельність, оборотність та рентабельності капіталу).

Таким чином, оцінка фінансового стану дозволяє визначити й охарактеризувати:

- ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому;
- рівень кредитоспроможності підприємства
- основні пріоритети якісного планування, прогнозування, бюджетування;
- ефективні шляхи розподілу і використання прибутку для потреб суб'єкта господарювання;
- основні тенденції і напрями розвитку підприємства за показниками його фінансового стану.

Список використаних джерел.

1. 1. Салига К.С. Методичні підходи діагностування фінансового стану підприємства /К.С. Салига // Держава та регіони. Економіка та підприємництво. №3. — 2011. — С. 204—210.
2. Козлянченко О.М. Інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємства при загрозі банкрутства / О.М. Козлянченко // Актуальні проблеми економіки. — №10(112). — 2011. — С. 182—187.

Науковий керівник: Воронянська О.В., к.е.н., доцент

РОЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Стоєва Т.С., stoeva1997@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процес прийняття рішень важкий та має багато різних сторін. Він включає в себе цілий ряд стадій та операцій. Питання про те, скільки і які стадії повинен пройти кожен процес прийняття рішень, яка конкретна змістовність кожної із них, - суперечливі і неоднаково вирішуються менеджерами та керівниками. Це залежить від кваліфікації керівника, ситуації, стилю керівництва і організації. Важливо щоб кожен керівник розумів сильні сторони та обмеження кожного підходу і процедури прийняття рішення і вмів обрати кращий варіант з урахуванням ситуації і власного стилю управління [1, 197].

Прогнозування - це наукове, обґрунтоване системою встановлених причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей, виявлення стану та вірогідних шляхів розвитку явищ і процесів. Що передбачає оцінку показників, які характеризують ці явища в майбутньому.

Роль прогнозування полягає не в розв'язанні конкретних проблем, а лише у виявленні найважливіших проблем, з якими зіткнеться суспільство у перспективі, імовірнісних методів, строків і результатів їх вирішення різними способами, оцінці ефективності того чи іншого варіанта. А також у тому, щоб значно скоротити ділянку невизначеності, окреслити межі реалістичних завдань і цілей. Необхідність прогнозування зумовлена ще й тим, що воно здійснюється безперервно в міру надходження нової інформації і дає обґрунтовані оцінки шляхів розвитку керованого об'єкта. Методи прогнозування дають змогу на основі аналізу внутрішніх і зовнішніх зв'язків об'єкта передбачити ймовірність його майбутнього розвитку.

В процесі прийняття рішень кожен спеціаліст бажає отримати найбільш прийнятний, найкращий прогноз і вважати його достовірним. І дійсно на перший погляд, чим точніше співпадуть прогнози оцінки і реальна ситуація, тим при інших рівних умовах, є можливість з більшою впевненістю досягти бажаних результатів. [7, 29].

Отже, прогнозування поширюється на такі процеси управління, які в момент розробки прогнозу вимагають урахування дій таких факторів, вплив яких не може бути повністю або однозначно визначено. Прогнози економічних явищ і процесів розробляють у вигляді якісних характеристик розвитку (загальної характеристики тенденцій і очікуваного характеру змін) і кількісних оцінок прогнозованих показників, а також їх величин.

Рішення, як правило, приймаються на підставі даних прогнозування. У свою чергу, прийняті рішення впливають на результати здійснення прогнозів. Ось чому, щоб уникнути розбіжностей між прогнозуванням і прийняттям рішень, необхідне систематичне коригування прогнозу, в тому числі шляхом його порівняння з цілями розвитку об'єкта прогнозування та їх здійсненням.

Приймаючи рішення, потрібно усвідомлювати, що керівник розпоряджається не тільки своєю долею, але і долями працюючих у нього людей. Історія знає багато випадків, коли ухвалення відповідального рішення в критичний момент рятувало фірму від руйнування. Але з іншого боку, і ухвалення невірної рішення може мати самі жалюгідні наслідки.

Список використаних джерел:

1.Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. - К.: «Кондор», 2003. – 200 с.

2. Грабовський Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 188 с.

Науковий керівник: Голуб Н.О., к.е.н., доцент

ОБЛІКОВА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ

Тригубляк А.В., anastasi.trh@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З точки зору бухгалтерського обліку кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства виражається в показнику прибутку або збитку. Для того, щоб побачити кінцевий фінансовий результат (прибуток, збиток) необхідно порівняти доходи звітного періоду і витрати, які понесені для одержання цих доходів.

За Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1]:

1. доходи-це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників);

2. витрати- це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками).

Показник фінансових результатів відображає найбільш прибуткову діяльність підприємства та слугує стимулом для інвестицій у подібну діяльність. Кожна економічна школа по різному розглядали поняття прибуток [2]. Підходи до тлумачення економічного змісту фінансових результатів відображені в таблиці 1.

Таблиця 1

№	Назва економічної школи	Тлумачення
1	Фізіократична	Прибуток, як основна форма фінансових результатів, виникає за рахунок природної родючості землі, тобто аграрне виробництво являється основним джерелом багатства.
2	Класична	Формування фінансових результатів відбувається в сфері виробництва, а прибуток, як заробітна плата і рента, є частиною вартості, яка в свою чергу створюється працею.
3	Неокласична	Подвійне трактування: з одної сторони фінансові результати формуються за рахунок капіталу та є ціною даного виробничого фактору, з іншої – формуються за рахунок комплексу всіх задіяних виробничих факторів.
4	Теорія трудового доходу	Фінансовий результат (прибуток) є результатом діяльності і винагородою підприємця.

Отже, виділити та розкрити сутність економічного змісту фінансових результатів однією послідовною концепцією практично неможливо. Зрештою, усі погляди та думки пояснюють деякі аспекти концепції фінансових результатів і заслуговують на увагу.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 р. №73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Йолтухівська Т. В. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «фінансовий результат» / Т. В. Йолтухівська, В. Г. Лопатовський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2. – С. 64-67.

Науковий викладач: Кучеркова С.О., к.е.н., доцент.

ПРОФЕСІЙНА ПОВЕДІНКА АУДИТОРА

Туляганов С. Б., asan959@ukr.net

Таврійській державній агротехнологічній університет

При організації аудиторської перевірки необхідно враховувати особливості бізнесу, економічного середовища, сутності операцій, стандартів складання фінансової звітності. Часто процес також ускладнюється відсутністю взаєморозуміння між співробітниками підприємства, робота яких перевіряється, і командою аудиторів [1, с.276]. Адже жоден аудитор не повірить вам на слово, навіть якщо знає про вашу кваліфікацію і тривалий досвід роботи, продовжуючи детально аналізувати факти. Зрозуміло, що відсутність продуктивної співпраці ускладнює перевірку та впливає на результативність процесу.

В основі роботи аудитора лежить ключове поняття "професійний скептицизм". Міжнародні стандарти аудиту (МСА) дають наступне визначення: "професійний скептицизм – це ставлення, яке поєднує допитливість, увагу до обставин, які можуть вказувати на можливе спотворення в результаті помилки або шахрайства, та критичну оцінку аудиторських доказів."

Виходячи з усвідомлення теорії, можна зрозуміти, що підозрілість аудитора - це не особисте ставлення до менеджмента, а основа професійної поведінки. Тільки тверезий погляд допоможе грамотно оцінити ситуацію і зробити висновки на підставі отриманої інформації. Згідно з МСА 200 професійний скептицизм передбачає необхідність підвищеної уваги до аудиторських доказів, які суперечать іншим доказам; інформації, що викликає сумнів щодо достовірності документів; умов, які можуть сприяти шахрайству [2, с.166]. Водночас, ця концепція використовується і для зменшення ризику виникнення помилки аудитора, стандарти вимагають більш детального аналізу інформації з метою зменшення таких ризиків. Таким чином, увага до деталей і перевірки на кожному етапі роботи дають можливість надати якісні аудиторські послуги.

Отже, знаючи про можливі відхилення і неточності, аудитор може спланувати роботу над проектом, спрямувавши більше зусиль на ризикові зони. В той же час менеджмент також у змозі ідентифікувати проблемні ділянки і розробити контролю для складних операцій, з метою зменшення ймовірності помилки. Варто зазначити, що впровадження комп'ютерних технологій в аудиторські процеси також допомагає зменшити людський фактор і отримати об'єктивний аналіз даних. Мова йде про спеціальні програми, які незалежно роблять вибірки для аналізу інформації і оцінюють їх на підставі ввідних даних, про пошукові системи для отримання альтернативних джерел даних, про програми автоматичного аналізу великих обсягів інформації.

Список використаної літератури:

- 1) Немченко В.В. Аудит. Основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту : підручник / за ред. В.В. Немченко, О.Ю. Редько. – К. : Вид-во "Центр навч. літ-ри", 2012. – 540 с
- 2) Проскуріна Н.М. Процедурне забезпечення аудиту : монографія / Н.М. Проскуріна; Національна академія статистики, обліку та аудиту. – К. : Вид-во ДП "Інформ.-аналіт. агентство", 2011. – 739 с. 6. Петрик.

Науковий керівник: Сахно Л. А., к.е.н., доцент

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

Шварик О. М., Email: a.shvaryk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Для нормального функціонування облікового процесу необхідна належна організація обліку заборгованостей перед постачальниками та підрядниками. Така заборгованість виникає у проміжку часу з моменту переходу прав власності на товари, роботи чи послуги і до моменту оплати. Значення достовірної і правильної організації та ведення цього обліку визначається тим, що його результати безпосередньо впливають на платоспроможність підприємства, на його ліквідність, на привабливість для інвесторів і фінансову стійкість.

Основною метою застосування в обліку регулярних перевірок є виявлення наявності чи відсутності деяких даних, помилок або невідповідностей, розбіжностей у кореспонденціях або документації, які можуть потягнути для підприємства великі штрафи. Результати подібних перевірок впливатимуть на суму кредиторської заборгованості перед постачальниками та підрядниками, на фінансовий стан підприємства, на його фінансову стійкість і платоспроможність перед іншими суб'єктами господарювання, з якими підприємство має намір співпрацювати або вже співпрацює.

Але незалежно від того, що відносини підприємства з постачальниками та підрядниками прямо залежать від виконання певних вимог (таких як дотримання термінів сплати постачальникам або підрядникам за поставлені ними товари, виконані роботи чи надані послуги; правильне відображення в обліку всієї документації по цим розрахункам та інше), важливу роль відіграє і зовнішнє оточення підприємства. Має бути достовірною і відпрацьованою нормативна база, яка б містила єдині вимоги стосовно обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, і за якою ведення обліку забезпечувалось юридичною захищеністю подібних розрахунків [1].

Окремим питанням можна виділити проблему відносно недотримання деякими суб'єктами господарювання єдиних встановлених вимог, що в свою чергу тягне за собою низку проблем для покупців та замовників. Шахрайство, викриття інформації, недотримання вимог та строків поставок, невідповідність товару виписаним на нього документам, непостачання вже оплаченого товару, що, після закінчення строку позовної давності, якщо не подати позов до суду, викличе списання безнадійної заборгованості та інші подібні випадки, через які облік таких розрахункових операцій стає більш заплутаним, а знаходження невідповідностей важчим.

Повністю досконалі розрахунки з постачальниками та підрядниками можливі лише за умов дотримання усіма суб'єктами господарювання єдиних законодавчо встановлених вимог щодо бухгалтерського обліку таких розрахунків, дотримання вимог, зазначених у документах (договори, рахунки та інше), своєчасних поставок товарів, відповідності кількісних та якісних показників фактично надісланих товарів з супроводжуючими документами, надходження від постачальників та підрядників документації по товарам, роботам чи послугам, своєчасне підтвердження постачальниками та підрядниками збільшення податкового кредиту у покупця або замовника та інше.

Список використаних джерел

1. Демченко Я.М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками [Електронний ресурс] / Я.М. Демченко, // Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/34261/38407.pdf>.

Науковий керівник: Голуб Н. О., к.е.н., доцент

ЄДИНИЙ ПОДАТОК ПЛАТНИКІВ 3 ГРУПИ: ОБЛІК ТА ЗВІТНІСТЬ

Шварик О. М., Email: a.shvaryk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Третя група платників єдиного податку діє як для фізичних осіб – підприємців, так і для юридичних осіб, не обмежує кількість найманих працівників та майже не обмежує види діяльності (крім виробництва та продажу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, впровадження діяльності у сфері ігрових автоматів, лотерей та іншого, передбаченого законодавством), а дохід протягом календарного року має не перевищувати 5000000 гривень.

Об'єктом оподаткування єдиного податку є дохід протягом календарного року.

Ставка єдиного податку третьої групи становить 3 або 5 відсотків від доходу, залежно від умови, чи є суб'єкт господарювання платником ПДВ. Кожна фізична чи юридична особа, які самостійно обрали бути платником такого податку і написали реєстраційну заяву, або були зобов'язані зареєструватися платниками податку, застосовують ставку єдиного податку 3 відсотки. Всі інші сплачують 5 відсотків і автоматично стають платниками ПДВ з моменту своєї державної реєстрації, оскільки суму ПДВ включає в собі єдиний податок.

Податковим (звітним) документом для платників третьої групи єдиного податку спрощеної системи оподаткування є податкова декларація з єдиного податку. Вона заповнюється щоквартально і подається до відповідного компетентного органу за податковою адресою, у межах визначених строків подання квартальної податкової звітності.

Податковим (звітним) періодом для подання податкової декларації з єдиного податку третьої групи є календарний квартал. При цьому, декларація подається протягом 40 календарних днів наступного за звітним періодом, а сплачується протягом 10 календарних днів після граничного строку подання податкової декларації.

У податковій декларації з єдиного податку платниками єдиного податку 3 групи відображається: оподатковуваний за обраними ставками обсяг доходу; оподатковуваний за ставкою 15 відсотків дохід, який перевищує встановлені обсяги доходу у сумі 5000000 гривень (для фізичних осіб – підприємців), або дохід від видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування; оподатковуваний за подвоєною ставкою дохід юридичних осіб (за ставками 6 відсотків і 10 відсотків), який перевищив дозволений обсяг доходу у сумі 5000000 гривень, або дохід від видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування.

У разі відмови суб'єктом господарювання застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, він має не пізніше ніж за 10 календарних днів до початку наступного календарного кварталу подати заяву до контролюючого органу.

Якщо платник податку вирішив або був змушений припинити проваджувати господарську діяльність, то податкові зобов'язання по сплаті єдиного податку нараховуються до останнього дня календарного місяця (включно), у якому реєстрація була анульована рішенням уповноваженого органу на підставі повідомлення державного реєстратора про припинення певним суб'єктом господарювання своєї підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2. Спрощена система оподаткування як інструмент агресивного податкового планування [Електронний ресурс] / Л. П. Ткачик, О. Я. Бешко // Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/2/175.pdf>.

Науковий керівник: Кучеркова Світлана Олександрівна, к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПАЛИВО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шварик О. М., Email: a.shvaryk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Облік витрат у автотранспортних підприємствах (АТП) ведуть відповідно П(С)БО 16 «Витрати» та методичних рекомендацій №65. Витрати на ПММ відносяться до витрат по експлуатації автотранспорту і обліковуються на рахунку 203 «Паливо» за видами і місцем знаходження [1]. Вагому частину у структурі активів як на автотранспортних підприємствах, так і підприємствах інших видів діяльності, займають паливо-мастильні матеріали (ПММ). ПММ складають окрему статтю витрат при експлуатації автотранспорту, яка не відрізняється своєю стабільністю через постійні скачки цін на паливо. В цілому, ПММ розглядаються і обліковуються як складова запасів, проте мають свої окремі особливості.

Придбання ПММ здійснюється шляхами готівкових та безготівкових розрахунків. Придбані запаси обліковуються за первісною вартістю відповідно до П(С)БО №9 «Запаси». У АТП придбання ПММ також можливо за талони, доставкою на заправні пункти чи на склад підприємства для подальшого списання. Для аналітичного обліку надходження та вибуття ПММ можуть використовуватися відповідні субрахунки: 203.1 «Нафтопродукти на складах», 203.2 «Нафтопродукти, закуплені на АЗС», 203.3 «Паливо в баках транспортних мір повної місткості», 203.4 «Газоподібне паливо», 203.5 «Тверде паливо» та інше. Для придбання палива між АТП та АЗС укладається договір, за яким постачання відбувається або з придбанням талонів, або без них. Талони не є засобом платежу і використовувати їх як оплату заборонено, оскільки вони лише дають право на отримання ПММ у визначеному обсязі на базі передоплати. Для обліку талонів на АТП не передбачено окремого документа, проте деякі заповнюють спеціальну відомість, про що додатково зазначається у договорі, і отримують від АЗС другий примірник Відомості з обліку талонів. Дані Відомостей з обліку виданих талонів на АТП використовують для зустрічного контролю кількості палива, отриманого від АЗС за місяць. При цьому порівнюють окремо в акті підсумки видачі ПММ у літрах з підсумковою товарною накладною за місяць, отриманою від постачальника. Причинами розбіжностей можуть бути: неправильно виведений залишок палива в баках транспортних засобів на кінець місяця в обліку АТП (погрішності під час виміру залишків), втрата талонів водіями чи використання їх не за призначенням (привласнення), загальна занедбаність в обліку ПММ. У випадку розбіжностей складається акт, який підписують представники АТП та АЗС. В обліку проводиться та кількість талонів/ПММ, які підтверджені актом звірки [1]. Облік витрат з ПММ здійснюється відповідно до даних подорожніх листів автомобілів, з яких бухгалтерія отримує інформацію щодо наявності пального в баку автомобіля, кількості використаного або залитого пального та пробіг автотранспорту під час відповідного рейсу. Належний облік витрат по ПММ в АТП є важливою складовою для визначення собівартості реалізації наданих послуг, тому має суттєве значення у розрахунку фінансових результатів. Одним із показників ефективності, раціональної організації обліку в автотранспортних підприємствах є достовірна і своєчасна інформація наявності та руху ПММ.

Список використаної літератури:

1. МЕТОДИКА ОБЛІКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ [Електронний ресурс] / О. В. Зінченко, К. І. Сайко // Київський національний університет технологій та дизайну – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/259.pdf>.

Науковий керівник: Левченко О. П., к.е.н., доцент.

МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ АУДИТУ 700

Шевченко О.І. lenchik.shev98@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Метою цього Міжнародного стандарту аудиту (МСА 700) є встановлення стандартів і надання рекомендацій щодо висновку незалежного аудитора, який надається в результаті проведення аудиторської перевірки повного пакету фінансових звітів загального призначення, підготовлених у відповідності до концептуальної основи фінансової звітності, метою якої є досягнення справедливого відображення. Тут також надано рекомендації щодо питань, які аудитор розглядає під час формування думки щодо фінансових звітів. Як вказано в МСА 200 «Мета та загальні принципи аудиторської перевірки фінансових звітів», фінансовими звітами загального призначення є фінансові звіти, підготовлені у відповідності до концептуальної основи фінансової звітності, метою якої є задоволення потреб в загальній інформації широкого діапазону користувачів. Аудиторський висновок повинен містити чітко сформульовану думку щодо фінансових звітів. Послідовність та логічність висловлення думки аудитора у випадках проведення аудиторської перевірки у відповідності до МСА підвищує довіру до професії на глобальному ринку через легкість ідентифікації аудитив, що виконувались у відповідності до глобально визнаних стандартів. Вона також значно полегшує розуміння читачами та ідентифікацію незвичних обставин, коли вони трапляються. Аудитор повинен оцінити висновки, зроблені завдяки отриманим аудиторським доказам, що будуть основою для формування його думки щодо фінансових звітів. Формуючи думку щодо фінансових звітів, аудитор оцінює на основі отриманих аудиторських доказів, чи є достатня впевненість, що фінансові звіти, взяті в цілому, не містять суттєвих викривлень. Цей процес включає висновки, чи було отримано достатньо відповідних аудиторських доказів для зменшення ризиків суттєвих викривлень фінансових звітів до прийнятно низького рівня, та оцінку впливу не виправлених ідентифікованих викривлень. Формування думки включає оцінку, чи були фінансові звіти підготовлені та представлені у відповідності до конкретних вимог застосовної концептуальної основи фінансової звітності щодо окремих класів операцій, залишків на рахунках та розкриттів. Така оцінка вимагає розгляду таких питань (з точки зору застосовної концептуальної основи фінансової звітності) чи:

- а) відповідає застосована облікова політика концептуальній основі фінансової звітності та обставинам;
- б) прийнятні в даних обставинах облікові оцінки, зроблені управлінським персоналом;
- в) є відповідною, надійною, порівняльною та зрозумілою інформація, представлена в фінансових звітах;
- г) дають фінансові звіти розкриття, що дозволить користувачам зрозуміти вплив суттєвих операцій та подій на інформацію, що міститься в фінансових звітах (наприклад, на фінансовий стан, фінансові результати та грошові потоки, якщо фінансові звіти готуються у відповідності до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ)).

Формування думки включає також оцінку достовірності представлення фінансових звітів. Аудитор розглядає, чи відповідають фінансові звіти (з урахуванням всіх коригувань, зроблених управлінським персоналом в результаті аудиторської перевірки) його розумінню суб'єкта господарювання та його середовища. Аудитор розглядає загальне представлення, структуру та зміст фінансових звітів. Він також розглядає, чи достовірно представляють фінансові звіти, включаючи розкриття в примітках, операціях та подіях. Аналітичні процедури, що виконуються наприкінці аудиторської перевірки, допомагають підтвердити висновки, зроблені під час аудиторської перевірки, та прийти до загального висновку щодо достовірності представлення фінансових звітів.

Список використаних джерел

1. <https://lubbook.org>

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сахно Л.А

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Шутєєв С.С.,

Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дослідження питання розвитку теорії обліку цінних паперів показало, що в майбутньому, з налагодженням ринкових відносин в країні, зміниться розуміння теоретичних основ обліку цінних паперів. На Заході ж теорію бухгалтерського обліку трактують як методологічний аналіз процедур по визначенню (обчисленню) фінансових результатів. Тому кожний об'єкт бухгалтерського обліку (будівлі, споруди, машини та обладнання, фінансові інструменти, матеріали, грошові кошти тощо) оцінюється з точки зору його впливу на прибуток. Але теорія обліку розглядається не лише з позицій аналізу облікової методології, це не її кінцева мета. На виході вона має забезпечити користувачів релевантною інформацією, яка здатна впливати на їх управлінські та інвестиційні рішення.

Це стало поясненням того, чому, вивчаючи питання теоретичних основ обліку цінних паперів, західні економісти не проводять дослідження сукупності фінансово-економічних відносин, які повинні знайти відображення в системі бухгалтерського обліку. Натомість, теоретичні основи обліку цінних паперів вони розглядають у нерозривному зв'язку зі звітністю, яка за наших умов є одним з елементів методу бухгалтерського обліку. Як результат, ними висунута гіпотеза ефективного ринку (Efficient-Market Hypothesis - ЕМН), яка вимагала підтвердити думку про те, що ринок є ефективним, а облік - таким, який виконав свою інформаційну функцію лише при умові, що вся наявна та загальнодоступна на даний момент інформація відображена в курсі цінних паперів, що призвело в свою чергу до оптимального перерозподілу ресурсів у межах ринку, а приватні інвестори отримали можливість сформулювати оптимальні за структурою портфелі цінних паперів.

Із завершенням процесів трансформації національної системи бухгалтерського обліку поступово зміниться розуміння вітчизняної теорії обліку, головним призначенням якої стосовно цінних паперів початково стануть дослідження, спрямовані на виявлення найбільш оптимальних форм представлення облікової інформації у процесі вивчення її впливу на курси цінних паперів, чому, безперечно, сприятиме і розвиток фондового ринку в країні.

Побудова бухгалтерського обліку емісійної вартості акцій повинна ґрунтуватись на загальноекономічній політиці держави щодо захисту прав кредиторів акціонерного товариства. Разом з іншими заходами, матеріальним втіленням такої політики є регламентування обов'язковості відображення на бланках акцій встановленої їх номінальної вартості.

При побудові та впровадженні у практику технології обліку організаційних витрат акціонерного товариства необхідно врахувати їх економічні характеристики, а саме: 1) вони не мають відношення до звичайної діяльності підприємства; 2) не мають матеріальної форми, але здійснюються для забезпечення отримання доходів у майбутньому; 3) виникають одномоментно - при створенні акціонерного товариства, але мають перманентний характер відносно періоду його існування.

Список використаних джерел

1 Стасіневич С.А. Ринок цінних паперів України: стан та проблеми/ С.А. Стасіневич, І.П. Шиндирук//Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» Серія: «Економічні науки» . – 2017. – №3. – с. 97-100.

2 Руда О. Л. Стан розвитку сучасного ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс]/ О.Л. Руда// Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Електронні дані. –[Вінниця: Вінницький національний аграрний університет, 2017]. - №11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5875>

Науковий керівник: Голуб Н.О. к.е.н., доцент

ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ

Щербаков К.С., *frenkilampard87@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Неприбуткові підприємства, установи та організації — це підприємства, установи й організації, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності та меценатства, а також іншої діяльності, передбаченої законодавством.

Статус неприбуткової звільняє організацію від сплати податку на прибуток. Обов'язковою умовою цього звільнення є використання своїх доходів (прибутків) виключно для фінансування видатків на своє утримання, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених установчими документами (пп. 133.4.2 ПКУ).

Оподаткування неприбуткових організацій відповідно до п. 46.2 ПКУ передбачає подання Звіту про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації, форма якого затверджена наказом Мінфіну від 17.06.2016 р. № 553. Подавати його треба раз на рік протягом 60 кал. днів після звітного року. Звіт прирівняний до декларації. Обов'язковим додатком до цього Звіту є фінансова звітність неприбуткової організації, складена за НП(С)БО 1 або П(С)БО 25.

Неприбуткові організації можуть вести підприємницьку діяльність за умов використання доходів від неї на досягнення своєї неприбуткової мети. Тому ПКУ не містить заборон неприбутковій організації бути платником ПДВ, а тому, у разі якщо є необхідність, можна здійснити добровільну реєстрацію.

Однак, крім добровільної може бути й обов'язкова реєстрація. Так, якщо НПО займається виробництвом товарів, робіт, послуг, та загальний дохід від такої діяльності перевищує 1 млн грн, то реєстрація стає обов'язковою та не впливає на неприбутковий статус. Для реєстрації подається заява платника ПДВ за формою 1-ПДВ.

Неприбуткова організація на загальних підставах сплачує інші податки та збори, зокрема:

- плату за землю (земельний податок та/або орендну плату за земельні ділянки державної або комунальної власності);
- податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Він сплачується, якщо у власності є об'єкти житлової нерухомості. Сільські, селищні та міські ради мають право встановлювати пільги з податку на нерухомість для громадських об'єднань і благодійних організацій.

Неприбуткові організації складають і подають Звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації; фінансову звітність (на загальних підставах); податкову декларацію з податку на прибуток, якщо була втрата статусу неприбутковості або якщо є виплати нерезидентам; декларації по іншим податкам, якщо вони сплачуються, на загальних підставах; статистичну звітність у загальному порядку, наприклад, Звіт з праці (1-ПВ).

Список використаних джерел

1. Електронний журнал «Вісник». Неприбуткові установи та організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7089>
2. Електронний журнал «Головбух». Неприбуткові організації: бухгалтерський облік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/7552-nepributkov-organzats-buhgalterskiy-oblk>

Науковий керівник: Демчук О.М.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

Щербаков К.С., *frenkilampard87@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Трудові ресурси є головним ресурсом кожного підприємства, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать результати діяльності та його конкурентоздатність. Термін «трудові ресурси» використовується для характеристики працівників підприємства як одного з елементів ресурсного потенціалу підприємства. Варто зазначити, що трудові ресурси – це також і частина населення країни, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності.

Завдання аналізу наступні:

- вивчення складу, структури, інтенсивності руху персоналу на підприємстві;
- оцінка забезпеченості підприємства персоналом;
- аналіз використання робочого часу і визначення впливу втрат робочого часу на результати виробництва;
- аналіз продуктивності праці.

Аналіз здійснюється на основі наступних джерел інформації: "Звіту з праці" (форма № 1-ПВ), "Звіт про виробництво промислової продукції за видами" (форма № 1-П), звіту "Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне навчання" (форма № 6-ПВ), даних облікового складу, інших оперативних даних, первинних документів: наказів та розпоряджень про приймання, переведення, звільнення, надання відпусток, а також іншої планово-нормативної, облікової та оперативної інформації).

Ефективність господарської діяльності досягається за умови поєднання засобів виробництва із робочою силою у суворо визначених кількісних та якісних пропорціях. Неповне використання того чи іншого виду ресурсів зменшує загальну кількість продукції, що виробляється. В найбільшій мірі це стосується трудових ресурсів.

Неефективне використання трудових ресурсів значно знижує рівень кваліфікації і працездатності працівників, продуктивність праці, збільшує матеріальне та моральне старіння основних фондів, підвищує матеріалоємність продукції, призводить до значного підвищення собівартості продукції та зниження ефективності виробництва.

Аналіз впливу трудових факторів на господарську діяльність починається з вивчення забезпеченості підприємства робітниками за складом, структурою, кваліфікацією і культурно–освітнім рівнем та характеристики руху робочої сили.

Забезпеченість робочою силою визначається як відхилення фактичної чисельності працюючих від планової. Оцінка забезпеченості здійснюється по всьому персоналу і основних його групах та категоріях.

Для оцінки забезпеченості підприємства робочою силою визначаються як абсолютні так і відносні відхилення від планової потреби в ній.

Велике значення має аналіз динаміки чисельності персоналу за 2-3 роки. Він дає змогу оцінити як підприємство вписується в ринкові умови господарювання і наскільки успішно витримує конкурентну боротьбу на ринку продукції і трудових ресурсів.

Список використаних джерел

3. Болюх М. А. Економічний аналіз : навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та [ін.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с
4. Реферат на тему «Використання трудових ресурсів: аналіз ефективності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18181/
5. Богиня, Д. П. Ефективність праці в ринковій економіці [Текст] / Д. П. Богиня, А. Ф. Шевченко // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 4. – С. 3–6.

Науковий керівник: Воронянська О.В., к.е.н., доцент

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГ»

СУЧАСНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ

Андрущенко С.В. andrushchenkoserhii@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. В попередні роки активного розвитку набула інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50%, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням інтернету в Європі [1, с. 109-113].

На сьогодні основними видами інтернет-реклами, що набули найбільшого попиту та популярності серед підприємств, фірм та організацій є:

- контекстна реклама - це один з найпопулярніших методів реклами, яка здійснюється в Інтернеті. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама;

- медійна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту або формування позитивного іміджу;

- вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненціального зростання впливу даного повідомлення;

- просування сайту в пошукових системах - процес коригування [HTML](#)-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму [пошукових систем](#), з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша [ймовірність](#), що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими [посиланнями](#);

- соціальний маркетинг - розроблення, реалізація та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільової аудиторії трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій з метою сприяння поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому;

- продакт-плейсмент - [рекламний](#) прийом, який полягає в тому, що [реквізит](#) у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його [логотип](#), або згадується про його хорошу якість [3].

В час стрімкого розвитку засобів розміщення рекламних оголошень в інтернеті, кожне підприємство, фірма або інший рекламодавець вибирає і використовує саме той різновид інтернет-реклами, який, на його думку, є найбільш оптимальний і за допомогою якого, отримає найбільш позитивний та вигідний результат [2, с. 113].

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67]. – С. 109-113.

2. Інформаційні системи маркетингу: конспект лекцій / Укладачі: О.М. Карпіщенко, С.В. Глівенко. – Суми: Вид-во СумДу, 2009. – 113с

3. Офіційний веб-сайт Основні види інтернет – реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psylist.net/reklam/00042.htm>

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бенько В.В., e-mail yova.benko95965@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку галузі алкогольних напоїв ефективна підприємницька діяльність не можлива без маркетингових комунікацій. Перш за все маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання і нагадування споживачам про алкогольну продукцію, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Без них стає неможливим сама підприємницька діяльність щодо просування та реалізації алкогольних напоїв [1]. Маркетингові комунікації виступають сьогодні головним і навіть вирішальним засобом ефективного зв'язку між виробниками й споживачами даної продукції [2].

Метою дослідження є розробка комунікаційної стратегії підприємства ПАТ «ДМК «Таврія», яке спеціалізується на виробництві та реалізації алкогольних напоїв. Досліджуване підприємство веде активну комунікаційну діяльність, але було визначено, що ефективність рекламних компаній досить низька і як наслідок витрати на неї не виправдані. Визначено мету рекламної кампанії для ПАТ «ДМК «Таврія» - це розширення частки ринку підприємства за рахунок удосконалення комунікаційної стратегії підприємства та виходу на інші сегменти ринку.

Для удосконалення стратегії підприємств нами було запропоновано комунікаційні заходи які є найбільш ефективними: зовнішня та внутрішня реклама (BTL та ATL заходи, поштова розсилка), заходи з формування думки громадськості (прес-конференції та прес-релізи), навчання менеджерів з продажів та робота з підвищення їх кваліфікації. Загальний комунікаційний бюджет на планований 2019р. становлять 301060грн.

У таблиці 1 ефективність удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1

Оцінка ефективності удосконалення комунікаційної стратегії ПАТ «ДМК «Таврія»

Показники	2 018р.	Проект.	+/-
Кількість проданої продукції, тис.дал	517,4	532,922	15,5
Ціна грн./дал	771,9	771,9	0
Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	301343,4	301644,5	301,1
у т.ч. додаткові витрати на комунікації	-	301,1	
Виручка від реалізації, тис.грн.	399381,1	411362,5	11981
Прибуток від реалізації, тис.грн.	98037,7	109718,0	11680
Рентабельність виробництва, %	32,5	36,4	3,8
Рентабельність продажу, %	24,5	26,7	2,1

За результатами дослідження виявили що за рахунок успішної комунікаційної політики підприємство зможе збільшити обсяги продажу на 3% або на 15,5тис.дал, виручка від реалізації збільшиться на 11981тис.грн. Зростання рентабельності виробництва та продажу складе відповідно 3,8п.п. та 2,1п.п.

Отже, удосконалення комунікаційної стратегії ПАТ «ДМК «Таврія» призведе до: підвищення прибутку та рентабельності виробництва і продажу продукції. збільшення інформованості споживачів о торговій марці, зростання ступеню охоплення цільової аудиторії, частоти рекламних контактів

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.

2. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

АНТИКРИЗОВИЙ КОНТРОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ

Бріцин А. О., antony101627@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

«Стабільність» – явище, про яке більшість керівників сьогодні може тільки мріяти. Завжди трапляється щось, через що іноді земля йде з під ніг

За своєю суттю антикризовий моніторинг – це організація власної розвідки, що постачає будь-яку необхідну інформацію, а також її обробка і прогноз впливу на організацію.

Взагалі, потенційним джерелом кризи може стати будь-який чинник, який має хоч якесь відношення до діяльності фірми або здатний мати таке відношення.

Щоб максимально запобігти виникненню кризової ситуації, потрібно встановити контроль над такими основними каналами:

1. Засоби масової інформації – будь-яка рекламна кампанія будується на наступних основних принципах:

- Єдність стилю-тільки в цьому випадку кожне рекламне дію сприяє створенню і зміцненню цілісного іміджу фірми (товару);
- Визначеність цілей і завдань – і замовник, і виконавець чітко представляють, чого хочуть досягти;
- Певні тимчасові рамки;
- Планування загального бюджету рекламної кампанії-забезпечує відповідність витрат поставленим цілям і елементарному здоровому глузду.

2. Зовнішня інформація – до числа її недоліків відносяться низька інформативність і підвищена небезпека зворотного ефекту, тому треба пильно стежити особливо за останнім. Крім цього, однією з проблем зовнішньої реклами є найбільший показник так званої «потенційної протиправності», оскільки саме до неї закон пред'являє найбільші вимоги.

3. Внутрішньокорпоративна комунікація – канали, за допомогою яких інформація поширюється серед співробітників. Варто врахувати, що інформація доходить не тільки до безпосередніх учасників комунікації, а й до членів їх сімей, друзів, знайомих і т.п. Сюди також входять корпоративні видання (друковані матеріали, які видаються фірмою для її власних потреб). Це дуже зручна і ефективна форма роботи з постійними клієнтами і потенційними споживачами ваших послуг. Більше цього, це шанс завоювати власний сегмент медійного ринку, впливати на громадську думку в більш широких масштабах.

4. Неформальна комунікація. Це як раз ті самі бабусі, які сидять на лавочці і покупці в черзі. Даною групою каналів найбільш складно керувати. Тут необхідно використовувати методики управління чутками, всілякі маніпуляції, психологічні методи.

Таким чином, керівник фірми може реально контролювати ситуацію і бути господарем свого майбутнього тільки в тому випадку, якщо він має важелі управління іміджем, і не дозволяє йому формуватися під впливом випадкових чинників. І контролюючи все – можна запобігти катастрофічним наслідкам.

Список використаних джерел

1. Антикризові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii.
2. Ольшевский О. С. Антикризовий PR і консалтинг / Олександр Сергійович Ольшевский.. – 432 с. – (Маркетинг для професіоналів).

Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доц.

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Веселов А. Ю., *veselov.andriy@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В еру цифрових технологій, інформація у мережі поширюється неконтрольовано швидко. Це особливо актуально для соціальних мереж, де користувачі генерують власний контент, який ніким не модерується. Ця тенденція для стратегічної бізнес-одиниці є стратегічним вікном, що впливає на взаємовідносини з партнерською мережею підприємства (партнери, клієнти, контактні аудиторії, конкуренти) та на прийняття ними важливих управлінських рішень. Вільний доступ до інформації про компанію, поширення негативного досвіду комунікації з клієнтами відбивається на онлайн-репутації підприємства, лояльності цільових споживачів, ставленні впливових контактних аудиторій як в цифровому, так і офлайн-середовищі (ЗМІ, електронні та друковані ЗМІ, медіа).

Розроблення ефективної стратегії цифрового маркетингу передбачає дотримання правил присутності офлайн-бізнесу, що реалізує товари та надає послуги напряму покупцю, у мережі Інтернет та отримання переваг у цифровому просторі за рахунок репутаційної складової. Досить поширеною є думка про те, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, що підтверджена реальними фактами, іншими словами, вона має раціональний характер. На противагу цьому корпоративний імідж пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [1]. Оскільки, перш ніж, взаємодіяти з підприємством, клієнт займається пошуком релевантної та надійної інформації, засновуючись на відгуках споживачів, серед яких чинне місце посідають негативне висловлювання про бренд.

Отже, основна задача підприємства полягає у формуванні сприятливого іміджу в Інтернеті та позиціонуванні як бренду, якому можна довіряти. У загальному вигляді репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [2]. Репутаційний менеджмент онлайн (Online Reputation Management) – це маркетингова стратегія управління репутацією у мережі, що включає в себе створення позитивного іміджу в мережі, стимулювання сприятливої активності аудиторії (схвальні відгуки, позитивні коментарі), моніторинг та оперативне реагування на негативні згадки.

Сучасний ORM маркетинг підсилюється та автоматизується сервісами для управління репутацією. Це сервіси що в режимі реального часу здатні моніторити пошукові та соціальні мережі вишукуючи інформацію про компанії. Завдяки їх функціоналу можна отримувати актуальну інформацію приблизно кожні півгодини. Як приклад такого сервісу можна навести – “YouScan”[3]. Комерційні результати ефективної взаємодії з клієнтами складно відслідковувати, але в першу чергу ця стратегія спрямована на підвищення лояльності. Клієнт з яким компанія прокомунікувала напряму, подякувала йому на позитивний відгук, чи відреагувала на негативний, а ще краще допомогла з вирішенням проблеми, стане фанатом, і в подальшому буде лобювати інтереси фірми та популяризувати продукт.

Список використаних джерел.

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
2. Репутационный менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://united-minds.ru/>.
3. Сервіс аналітики “YouScan [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://youscan.io/>.

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Вовк І.В., e-mail yovkirina2010@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Найважливішим елементом стратегічного управління і планування на підприємстві є аналіз зовнішнього середовища, а також проведення моніторингу ринків. Загрози, які підстерігають підприємство у процесі його діяльності, і можливості, які йому надаються, - все це присутнє саме у зовнішньому середовищі. У зовнішньому середовищі підприємству загрожують конкуренти, недобросовісні постачальники, мінливе податкове законодавство, соціальні катаклізми і багато інших "сюрпризів" [1]. Крім того, підприємство чекають покупці, є або не має достатніх для ведення бізнесу ресурсів. Стратегічний аналіз зовнішніх факторів допомагає розробити ефективні рішення, що забезпечують алгоритми взаємодії підприємства з середовищем, які дозволять підтримувати її потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей, допоможуть розкрити можливості і нейтралізувати загрози [3]. Зовнішнє середовище умовно ділять на дві частини: макросередовище і мікросередовище. Якщо на макросередовище підприємства важко мати значний вплив або контролювати його процеси, то динаміка мікросередовища залежить від вибору її стратегії [2].

Метою дослідження є стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства ПрАТ "Бель Шостка Україна", яке спеціалізується на виробництві та реалізації сирів. За результатами дослідження макросередовища підприємства на ринку сирів визначено, що найбільшу питому вагу за оцінкою експертів мають економічні та демографічні фактори (0,27 та 0,22 відповідно). Найбільш значущою загрозою макромаркетингового середовища є зниження виробництва молока, збільшення витрат на сировину для виробництва сиру, зменшення географії експорту. Можливість виходу на світовий ринок у зв'язку зі вступом у СОТ та ЄС є найвагомим фактором, який дає змогу збільшити частку ринку та прибутковості підприємств та покращити рівень якості продукції. За результатами сумування коефіцієнтів загроз отримали: 31,45 та 42,7 – можливостей. Існує перспектива для розвитку підприємств на середовища сиру, також необхідно зменшувати рівень загроз.

Аналіз мікросередовища ринку сирів показав, що найвагомішою можливістю є збільшення конкурентоспроможності продукції підприємства та наявність постійних споживачів продукції, серед загроз можна виділити наступні – збільшення цін на сировину та велика кількість конкурентів на ринку. Загалом спостерігається переважання можливостей (31,5) над загрозами (22,3), що свідчить про перспективи розвитку ринку сирів.

В результаті дослідження макро- та мікросередовища підприємства на ринку сирів виявили наступні альтернативи його розвитку: збільшення обсягів виробництва та реалізації фасованих різаних сирів, розвиток мережі фірмових магазинів, удосконалення рекламної кампанії підприємства, розширення асортименту продукції за рахунок виробництва сирів преміум-класу та удосконалення технологій виробництва сирів. Після обґрунтування сильних і слабких сторін кожної із виявлених альтернатив дійшли висновку, що для ПрАТ "Бель Шостка Україна" ефективними будуть заходи – розвиток мережі фірмових магазинів та збільшення обсягів виробництва та реалізації фасованих різаних сирів.

Список використаних джерел

1. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2006. 320 с.
2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
3. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» НА РИНКУ КАВИ

Гребельна Г.В., Email: annagrebelna@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок кави України належить до швидко зростаючих та перспективних. За останні роки зростання обсягів продажу кави склало 3 %. Відповідно до статистичних даних, Дніпропетровська область має найбільші показники за обсягами продажу кави в Україні [3]. Вже понад 80 років Дніпропетровський комбінат харчових концентратів успішно працює на ринку продуктів харчування, випускаючи тисячі кілограмів продукції щомісяця. Почав виробництво кави з 1972 року під ТМ «Grano Dogano»-це зернова, мелена та розчинна кава та кавові мікси 3 в 1 [1].

Метою статті є маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку кави та визначення напрямів його розвитку.

Для визначення ролі ПрАТ «ДКХК» на ринку кави, порівняли частки ринку підприємства та його основного конкурента - СП ТОВ «Галка Лтд». Для цього нами було проаналізовано статистичну інформацію з 2016 по 2018 рік щодо обсягів реалізації кавової продукції ПрАТ «ДКХК» та СП ТОВ «Галка Лтд» [2].

Таблиця 1 - Роль підприємства на ринку кави

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відношення 2018 р. до 2016 р., %
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	3178644	4282505,2	4596440,1	144,6
Обсяги реалізації, т	155	113	68	43,9
Виручка від реалізації підприємства, тис. грн	41065	26125.6	15598.69	38
Виручка від реалізації основного конкурента, тис. грн	317 864,4	316471	366783	143,6
Частка ринку підприємства, %	1,3	0,6	0,3	-1*
Частка ринку конкурента, %	10	9	8	-2*

*абсолютне відхилення

Висновок. В результаті досліджень визначили, що частка ПрАТ «ДКХК» є незначною (менше 1%) та з кожним роком зменшується. Головним недоліком ПрАТ «ДКХК» в порівнянні з конкурентом є переважання збуту продукції в структурі HoReCa та майже відсутність його продукції в роздрібній мережі. Пропонуємо підприємству ПрАТ «ДКХК» збільшити обсяги продажу продукції за рахунок розвитку системи збуту через роздрібну мережу.

Список використаних джерел:

1 Дніпропетровський комбінат харчових концентратів виробник натуральних та корисних продуктів харчування [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ТМ "Золоте зерно" – Режим доступу до ресурсу: <https://zolote-zerno.com.ua/>.

2 Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>.

3 Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4 Куліш Т.В. Маркетингові аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств. / Т.В.Куліш // Міжнародні економічні відносини та розвиток міжнародного бізнесу за сучасних умов глобалізації світогосподарських зв'язків: збірник статей міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. – Хмельницький: ХНУ, 2015. – с.83-86.

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гребельна Г.В., annagrebelna@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Із кожним роком спостерігається збільшення перерозподілу попиту споживачів на каву на «HoReCa» (готелі, ресторани, кафе) з інших сегментів. Разом із цим, розвивається культура споживання кави у відповідних закладах, у яких каву вживають частіше, ніж дома та у закладах формату «coffe to go». Це можна пояснити тим, що український ринок кави за останній час досить успішно розвивається за напрямками збуту HoReCa. У структурі кавового ринку HoReCa займає більше 15% з тенденцією до зростання. За оцінками прес-служби компанії Poster, сьогодні в Україні працює понад 14 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». Їх рентабельність у кризових умовах знаходиться на рівні 14-16%, що дає змогу зробити висновки про перспективність кавового бізнесу в Україні [3].

Аналіз статистичної інформації за останні три роки дає змогу стверджувати, що Запорізька область входить до ТОП-10 областей за обсягом роздрібного продажу кави [1].

Мета дослідження полягала у визначенні подальших перспектив кавового бізнесу у Запорізькій області.

Було проаналізовано причини зростання кавового бізнесу в Україні, зокрема, в Запорізькій області. Динаміка вживання кави за прогнозом знову стає позитивною, адже вагомі фактори такі як зниження купівельної спроможності, збільшення безробіття та висока інфляція змусили населення відмовлятися від багатьох продуктів повсякденного вжитку. Також збільшення мережі відомих кав'ярень у середніх та малих містах, розширення асортименту кавових виробів, популяризації сфери «coffe to go» як способу життя вплинуло на покращення тенденції реалізації кави як в Запорізькій області, так і в країні в цілому.

Позитивно позначилися на розвитку ринку кави в Україні укладання договорів про вільні поставки з провідними країнами-виробниками - В'єтнамом і Бразилією, а також вступ у дію угоди про асоціацію з ЄС [2]. Також причиною збільшення кількості кав'ярень є постійне зростання попиту, розвиток культури споживання кави.

Висновок. За останніми тенденціями сьогодення, кава стає невід'ємною частиною бурхливого міського способу життя, завдяки формату «coffe to go», популяризація якого враз пов'язана зі співробітництвом із іншими європейськими країнами, в яких він почав розвиватися раніше.

Список використаних джерел:

- 1 Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 2 ТОП-10 брендів кави в Україні [Електронний ресурс] // AgroReview. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://agroreview.com/news/top-10-brendiv-kavy-v-ukrayini>.
- 3 Чан Т. С. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні / Т. С. Чан, Н. В. Юдіна. // Науковий збірник. – 2017.

Науковий керівник : Марчук А.О., асистент

ФУНКЦІЇ УПАКУВАННЯ У ПРОЦЕСІ ТОВАРОРУХУ

Дорошенко Микита, гр. 11МК viktoria24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Якість упакування є запорукою упізнаваності товару, а іноді, й його якості та позитивного сприйняття споживачем. Нецікаве, незручне, непривабливе, надлишково габаритне, ненадійне упакування може спотворити бренд та нанести нищівного удару

Як зазначається у ст. 3 Регламенту (ЄС) 1935/2004 [1] (далі – Регламент), процес виготовлення матеріалів і виробів, які призначені для безпосереднього контакту з харчовими продуктами, повинен відбуватись у відповідності до встановлених стандартів виробничої практики, щоб при використанні їх складові елементи не потрапляли до харчового продукту у кількості, яка може: бути шкідливою для здоров'я людини.

Упакуванню приділяли велике значення здавна. «Первісні люди носили дикі ягоди і фрукти з лісу в свої печери в шкурах тварин або сплетених з трави кошиках. Вісім тисяч років тому китайці винайшли різноманітні глиняні ємності для зберігання твердих предметів і рідин. Стародавні єгиптяни створили для зберігання рідин скляні посудини. До початку Середньовіччя в розряді пакувальних матеріалів уже значилися шкіра, тканина, дерево, камінь, кераміка і скло. Протягом багатьох століть завданнями упаковки були зберігання, захист і транспортування товарів» [2].

Упакування для товарів виробничого призначення не завжди є необхідним. Значущість його якості, таким чином, не така відчутна для таких товарів, як металеві листи, труби, зерно, пісок, овочі на перероблення тощо. Натомість роль упакування для товарів масового вжитку відчутна. У час високої конкуренції та стану ринку «ринок споживача» навіть через найменший брак або незручність упакування, споживач відмовляється купувати та віддає перевагу аналогічному товару конкурента, що завдає збитків.

У відповідності до ст. 15 Регламенту ЄС 1935/2004 матеріали і вироби, що при використанні контактуватимуть з харчовими продуктами, обов'язково повинні бути промарковані відповідним надписом — «для харчових продуктів, чи спеціально позначені щодо їх використання (наприклад, кавоварка, винна пляшка і т. д.). По можливості повинні бути визначені певні спеціальні умови, яких необхідно дотримуватись при використанні цих виробів і матеріалів. Обов'язковим є зазначення назви, адреси, торгової марки (zareєстрованої у Співтоваристві) виробника або переробника. «Необхідні позначення повинні бути помітними і чіткими та знаходитись при роздрібному продажу: на матеріалах, виробках чи на упаковці; на етикетках, що прикріплені до матеріалів виробів чи до їх упаковки; на добре помітному для покупця ярлику, що знаходиться в безпосередній близькості з матеріалами чи виробами, а при інших видах реалізації: на супровідних документах; на етикетах чи упаковці чи безпосередньо на самих матеріалах і виробках» [1].

Вочевидь, не кожне підприємство додержується вимог, означених Регламентом. Але прагнення до зайняття гідного положення на ринку, бажання споживачів – ті фактори, що спрямовують на відповідальне відношення до створення індивідуального якісного упакування для товарів.

Список використаних джерел:

1. Загальні положення щодо пакування продуктів харчування (матеріали і вироби, що контактують з харчовими продуктами). Режим доступу:

<https://sci.house/zarubejnoe-pravo-scibook/zagalni-polojennya-schodo-pakuvannya-produktiv-28635.html>.

2. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : Хімджест, 2008. 720 с.

Науковий керівник: *к.е.н., доцент Нехай В.В., доцент кафедри маркетингу*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА

Дударева А.В., Email: nasyavegas@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Морозиво – є популярним літнім десертом в Україні, та за її цезями. Унікальність даного продукту полягає у відсутності вікового обмеження, що і робить даний ринок конкурентним. З кожним роком споживачі стають більш вибагливими щодо асортименту та якості продукції, що слугує потужним стимулом для виробників у смакових пропозиціях.

Згідно з даними Державної служби статистики, загальний обсяг вітчизняної пропозиції у 2018 році склав 153 тис.т, що на 1,2% менше ніж у 2017 році (155 тис. т). Як і більшість продуктів, морозиво має свою сезонність виробництва, яка залежить від споживчого попиту, а саме травень-серпень, тоді як виробництво у вересені-грудні є найнижчим.

Загальний обсяг виробництва даного десерту в першому кварталі 2019 року склала 26,1 тис. т, що на 21,7% перевищує обсяг у січні-березні попереднього року (20,8 тис. т), але однозначно про зростання обсягу виробництва у поточному році можна буде говорити у липні-серпні.

Оцінено вплив факторів макросередовища на ринок морозива. Найбільш важливими факторами є: економічна криза в державі, що вирішується через здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва. На ринку морозива є фальсифікати на рівні 20-25%, що можливо подолати через нанесення захисного маркування від підробок на продукцію.

Виявлено вплив факторів мікросередовища на ринок морозива та визначено альтернативи реалізації можливостей та уникнення загроз. Найбільшу загрозу для підприємства несуть висока собівартість виробництва продукції. Альтернативний варіант вирішення проблеми – це зниження собівартості продукції за рахунок впровадження сучасних технологій виробництва продукції. Недостатня кількість постачальників молока вирішується завдяки налагодженню довгостроково надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини, щоб уникнути недозавантаженості потужностей молокопереробних підприємств. Постійний попит на продукцію можна підтримувати за рахунок реклами власної торгової марки задля збільшення частки ринку. Налагодження гарантованих каналів збуту продукції (HoReCa, супермаркети, роздрібна торгівля, фірмова торгівля) дає змогу збільшити обсяги реалізації продукції.

В результаті маркетингових досліджень ринку визначили, що найбільш доцільною альтернативою розвитку ринку є розширення асортименту продукції, впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (дієтичного морозива).

Список використаних джерел:

1. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Кулиш Т.В. Альтернативи розвитку підприємств на ринку молока і молочних продуктів з урахуванням факторів макросередовища / Т.В. Кулиш//Актуальні проблеми економіки, менеджмента і маркетингу в сучасних умовах: міжнародна науково-практична заочна конференція; -Алматы: Алматинська академія економіки і статистики - 2019. -С. 347-351.
3. Кулиш Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку молока і молочних продуктів. Матеріали. XI Міжнародної науково-практичної конференції – «Трансформація досвіду менеджмента агробізнесу Європейського Союзу в Казахстан і країни Центральної Азії», «Дулатовські читання – Костанай». - 2019. – С. 151-156.

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ПРИНЦИПИ БЕЗДОГАННОГО МАРКЕТОЛОГА

Іванов Ілля, гр. ІІМК, viktorija24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У наш час професія маркетолога є затребуваною та необхідною для будь-яких підприємств. Саме маркетолог є джерелом інформації, аналітичним «гуру» та основним координатором операції з планування. Це обумовлює особливі вимоги до компетенцій.

Маркетолог - це фахівець, який займається аналітикою споживчого ринку і проектує стратегію просування товарів серед покупців. Він розглядає всі види конкурентної продукції, виділяючи найпопулярніші марки. Вивчає їх рекламні проекти і думка споживачів. Бути хорошим і успішним маркетологом складно, бо існує дуже багато конкурентів.

Філіп Котлер, засновник сучасного маркетингу, мав такий погляд на принципи та прогресивні риси маркетолога: «Конкуренти - це найважливіша проблема у маркетологів. Завзяті люди, завжди домагаються поставленої мети. Бізнес, який створений однією людиною, буде значно краще бізнесу, який був створений групою осіб. Ніколи не слухайте критику. Майте свою думку. Вами буде тяжко маніпулювати. Ви не будете маріонеткою і бараном з стада. Робіть роботу, яка приносить вам інтерес. Тільки приємна для вас робота, може принести успіх, гроші і задоволення. Вчіться в університеті, читайте книги» [1].

Результати дослідження, проведеного компанією показали, що 89% опитаних маркетологів стикаються з проблемами при спробі створити єдине уявлення про своїх клієнтів. Причиною тому вони назвали погану якість даних, що не злагоджену роботу відомств, незадовільну комунікацію різних технологій і відсутність різних технічних засобів, а найперше, що дозволяє бездоганно працювати - існування цілісних принципів [2].

Основними завданнями маркетолога- практика є:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- дослідження структури фірм, товарів і аналіз внутрішнього середовища підприємств;
- дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції фірми в областях, що цікавлять фірму;
- маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми;
- аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів, управління якістю та конкурентоспроможності готової продукції;
- організація матеріально-технічного постачання;
- формування асортиментної політики фірми тощо.

У практичні ринкові діяльності до числа потужних можливостей маркетологів, що достатньо винагороджуються, відносять принцип обов'язкового філософського погляду на справу дослідження ринку.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб : Питер, 2012. 224 с.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Нехай В.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Іванова Тетяна, *ivanova.tanya.2001.07.06@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Пивна індустрія є важливим складником промислового комплексу України. Одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць у суміжних галузях: виробництві солоду, пивоварного ячменю. До скарбниці держави надходять податки та акцизи. Пиво є досить рентабельним та популярним продуктом, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи [1].

На сьогоднішній день на ринку пива України панує олігополія. Основними представниками ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна» (32%), ПАТ «Карлсберг Україна» (29,5%) та ВАТ «Оболонь» (24,5). Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» є незаперечним лідером на пивному ринку України. Частки малих пивоварень становить приблизно 5% і поступово зменшується внаслідок зниження споживання пива в Україні на 8,6% [2].

Найважливішою проблемою розвитку на сучасному ринку пива є вартість та якість сировини. Більшість українських пивоварень та всі іноземні пивні компанії в Україні імпортують ячмінь та хміль з-за кордону, адже українські аналоги не відповідають міжнародним стандартам якості. Наслідком цього є не лише великі витрати на сировину, а й труднощі з її доставкою. Згідно з переліком дослідних сортів рослин, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон України Постановою КМУ № 436 від 21 травня 2012 р. ячмінь насінний підпадає під ці обмеження [2].

За даними Державної фіскальної служби збільшується експорт пива, у 2017 р. Україна відправила на експорт більше пива, ніж у 2016 р. – в 1,7 рази, або 31,81 млн. дол. у грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1,5 рази, до більше ніж \$11 млн. (порівняно з 2016 р.). Основні покупці українського пива – Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН ІнБев Україна». Імпортували пиво в 2017 р. переважно Німеччина, Бельгія і Мексика. У цілому в 2016 р. імпорт зріс на 35% (або 2,94 млн. дал), а в грошовому вираженні – на 43,7%, або до 35,82 млн. дол. [1]

Трендом українського пивного ринку є зростання частки крафтового пива – продукції маленьких незалежних броварень, які роблять напій за унікальними авторськими рецептами. Досить популярним стає крафтове пиво з незвичайними смаками: шоколаду, суниці, чорниці. Ринок крафтового пивоваріння в Україні, за прогнозами експертів, у найближчі сім років досягне свого піку. Основними броварнями, які виробляють крафтове пиво в Україні, є: First Dnipro Brewery (Дніпро), VARVAR (Київ), «Правда. Beer Theatre. Lviv» (Львів) [4].

Структура ринку пива України у цілому близька до структури ринку пива розвинутих країн, і її можна назвати олігополістичною з низьким вмістом невеликих виробників [2].

Список використаних джерел.

1. Колбушкін Ю.П. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України [Електронний ресурс] / Ю. П. Колбушкін, Г. А. Радченко, А. С. Томчук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 6. - С. 205-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_6_34

3. Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон України» № 436 від 21 травня 2012 р.

2. Яблонська Н. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України / Н. Яблонська, О. Малацковська // Науковий вісник ОНЕУ. - 2014. - № 8. - С. 220-228. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_24.

4. Аналіз ринку крафтового пивоваріння. Дослідження, проведене маркетинговим агентством FEDORIV для «Море пива». 2016.

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ

Кашуба Н.І., kashubanatasha1996@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з найбільш ранніх та найвідоміших форм інтернет-маркетингових комунікацій для бренду є веб-сайти, створені компанією. Користуючись інтерактивним характером Інтернету, маркетологи можуть створювати веб-сайти, які дозволяють будь-якому типу споживачів обирати інформацію про бренд, що відповідає його потребам або бажанням. Незважаючи на те, що різні сегменти ринку можуть мати різний рівень знань та інтересів щодо бренду, добре розроблений веб-сайт може ефективно контактувати з споживачами незалежно від торгової марки чи історії спілкування [1].

Наприклад, веб-сайти компаній Pampers та P&G, надають рекомендації щодо догляду та виховання дітей. Веб-сайти можуть зберігати інформацію про компанію та продукцію, прес-релізи, рекламну інформацію, а також посилання на партнерів та ключових постачальників. Багато споживачів публікують думки та відгуки або шукають поради від інших на комерційних сайтах, таких як TripAdvisor та ін. Маркетологи повинні ретельно стежити за цими різними форумами та брати участь у обговореннях, коли це доречно. Створюючи Інтернет-джерела інформації для споживачів, маркетологи повинні надавати своєчасну та достовірну інформацію. Веб-сайти повинні часто оновлюватися та пропонувати якомога більше індивідуальної інформації, особливо для існуючих клієнтів.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у комунікації бренду завдяки своєму масовому зростанню. Соціальні медіа дозволяють споживачам обмінюватися текстом, зображеннями, аудіо та відео в Інтернеті між собою та, якщо вони захочуть, - з представниками компаній. Існують різні види соціальних медіа: спільні проекти; блоги і мікроблоги (веб-форуми); соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram); віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи[2].

Маркетинг соціальних медіа - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі попадають на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, дошок та форумів. Увагу споживачів потрібно постійно утримувати. Соціальні онлайн платформи - сучасний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією. Багато компаній зараз мають офіційні сторінки Twitter та Facebook для своїх брендів. Сьогодні аудиторія соціальних мереж в порівнянні з аудиторією телевізійних телеканалів більш уважна і активна. Соціальні медіа пропонують величезні можливості для маркетологів, контактувати із споживачами різними способами, які раніше були неможливі. Хоча деякі маркетологи були невпевнені в тому, чи варто використовувати соціальні медіа, багато хто розумів, що онлайн-бесіди зі споживачами відбуватимуться все одно, хочуть вони цього чи ні, тому найкращою стратегією є визначення того, як найкраще контактувати зі споживачами так як їх постійно зацікавлювати.

Тому можна зробити висновок, що потрібно звертати увагу в соціальних медіа на просування блогу, робота з тематичними форумами, пряма реклама в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів та вірусний маркетинг. Соціальні медіа дають довгостроковий результат за умови його правильного використання.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №3(27). – С. 29 – 32.

2. Маркетинг соціальних медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aquarp.ru/uk/noutbuki/trafik-smm-chno-znachat-eti-tri-bukvy-smm-splaniruite-sozdanie.html>.

РОЛЬ ПАТ «ЗВЕНИГОРОД» НА РИНКУ ТВЕРДИХ СИРІВ

Краєва О.В., Email:kraeva1105@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На даний час ринок молочних продуктів, і ринок сирів зокрема, є одним з основних в Україні. На ринку сиру України представлена продукція таких фірм як: ТМ «Звени Гора», ТМ «Комо», ТМ «Ферма», ТМ «Терра Фуд», ТМ «Шостка». ПАТ «Звенигород» займає значну частку ринку на українському ринку сирів.

Метою статті є виявлення ролі ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів порівняні з основними конкурентами.

У таблиці представлені дані щодо загального товарообороту підприємств України на ринку сиру та обсягів реалізації ПАТ «Звенигород» та його основного конкурента.

Таблиця 1 -Роль ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів[2]

Показники	Роки			Відношення 2017р.до 2015 р., %
	2015	2016	2017	
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	5564,8	6630,4	7935,8	142,6
Обсяги реалізації, т	4246,4	4337,6	4562	107,4
Виручка від реалізації, тис. грн	306660,9	359052,1	488875	159,4
Виручка реалізації основного конкурента, тис. грн	170530,7	247027,4	333652,2	195,7
Частка виробництва підприємства, %	5,5	5,4	6,2	0,6
Частка виробництва конкурента, %	3,1	3,7	4,2	1,1

За результатами дослідження таблиці 1 бачимо, що загальний товарооборот сиру в Україні мав тенденцію до збільшення протягом 2015-2017 рр, загальне збільшення становить 42,6%, Обсяги реалізації твердого сиру ПАТ «Звенигород» зросли на 7,4%, в той час як виручка від реалізації збільшилась на 59,4% за 2015-2017 рр.

Виручка від реалізації основного конкурента ПАТ «Бель Шостка Україна» зросла на 95,7% або на 163121,5 тис. грн. Частка виробництва ПАТ «Звенигород» у загальному обсязі товарообороту твердих сирів є більшою ніж у основного конкурента приблизно на 2% за кожний рік з досліджуваного періоду 2015-2017 рр.

ПАТ «Звенигород» займає досить упевнену позицію на українському ринку серед інших конкурентів на ринку твердих сирів через свою розвинуту систему збуту та виробництва. Постійно удосконалюючи технології та рецептури у підприємства є можливість гнучко реагувати на зміни запитів своїх споживачів, а також привертати увагу потенційних покупців.

Список використаних джерел:

1. Товарооборот [Електронний ресурс] // Економічна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <http://slovoopedia.org.ua/38/53410/384877.html>

2. Smida [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>

3. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды/ Т.В Кулиш// Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях»Алматинская академия экономики и статистики, Алматы, 2019. - с.347.351

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

УПАКОВКА ЯК НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ТА НОСІЙ РЕКЛАМИ ТОВАРУ-НОВИНКИ

Краєва О., kraeva1105@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

У сучасному маркетингу упаковка відіграє не менш важливу роль ніж реклама і є одним з основних інструментів маркетингових комунікацій. У деяких випадках упаковка може стати вагомим фактором при виборі товару споживачем, оскільки це є основним шляхом спілкування виробника і споживача.

Метою дослідження є виявлення ефективності упаковки як засобу маркетингових комунікацій впливати на просування товару-новинки на ринку.

Упаковка відіграє важливу роль в процесі брендингу, оскільки відомо, що 90% всієї інформації споживач отримує саме завдяки зору. З цього виходить, що будь який товар, особливо новинку, потенційний споживач в першу чергу оцінює за його зовнішнім виглядом. В результаті опитування було виявлено, що близько 30% споживачів при виборі продукту користуються інформацією на упаковці, і тільки 14% - рекламою [1].

Інтеграція упаковки у рекламну компанію просування товару-новинки є невід'ємним процесом. Це простежується після аналізу сутності та функцій упаковки. Упаковка товару ототожнює для споживача виріб, побачений на носії реклами, вона повинна викликати інтерес та лояльно налаштувати.

За дослідженням виявлено, що значна частина покупок у супермаркетах здійснюється імпульсивно. Саме через це якісна розробка упаковки є важливою для товару-новинки, оскільки єдиною доступною інформацією для споживача в певний час може бути саме інформація на упаковці товару. Роль упаковки в цьому випадку є вирішальною у процесі сприйняття бренду потенційними споживачами. Споживачі завжди звертають увагу на нові ідеї впливу комунікаційних інструментів. Саме тому дизайн упаковки товару-новинки має бути гнучким, аби у подальшому було можливо використовувати однакові візуальні елементи для різних видів реклами. Це потрібно для того, аби упаковка однаково виглядала і в рекламі і в споживчому кошику споживача [2].

Маркетингові дослідження останніх часів також довели, що сьогодні правильна упаковка товару-новинки є доброю рекламою і засобом привернення уваги потенційної аудиторії. Багаточисельні дослідження показали, що споживачі схильні вибирати товари в привабливішій упаковці (кольори, дизайн, якість паперу і інших матеріалів), тому маркетологи приділяють упаковці багато уваги при розробці стратегії просування нових товарів [3].

Висновок. Основним призначенням упаковки є зробити новий продукт більш зрозумілим для споживача. Але не варто захоплюватися прикрасою етикетки самими останніми розробками дизайнерської думки і повністю зводити інформацію про товар до нуля. Необхідно знайти компроміс між двома параметрами: оформленням і інформативністю. Багато виробників вважають, що чим більше інформації про продукт розміщено на упаковці, тим привабливішим він стає для споживача.

Список використаних джерел:

- 1 Упаковка товару [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/15600610/marketing/upakovka_tovara.htm.
- 2 Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 11–20.
- 3 Упаковка, як елемент маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/upakovka-jak-element-marketyngu.html>.

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент.

НАЙЕФЕКТИВНІШІ КОМУНІКАЦІЙНІ МЕТОДИ НА ПРИКЛАДІ ПП «ЗАВОД ДВИГУН»

Крутікова А. anastasiakrytikova1@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Завод Двигун на ринку більше 25 років і за цей час співпрацює з 25 країнами. Місія підприємства: розвиток українського АПК. Мета: виробництво якісних комплектуючих, випробування їх в реальних умовах, просування українського бренду, розвиток економіки України[1].

Завод Двигун виробляє: поршневі комплекти, гільзи циліндрів, поршня, поршневі пальці і водяні насоси для автотракторної техніки, такий як трактора МТЗ, ЮМЗ, ЛТЗ, Т 40, Т-25, Т-16, автомобілів ЗіЛ, КамАЗ, комбайнів «Нива», «Колос», «Єнісей», «Казахстанец», «Сибіряк», «Дон» і багато інших, двигунів СМД 14-60, Д 240-260, Д 144, ЯМЗ [3].

Завод Двигун український виробник поршневих груп екстра-класу, якість підтверджено урожаєм! Урожай отримуємо маючи в промислово-виробничому комплексі сільгоспідприємство «Східне». Ставимо свої поршневі комплекти на свою техніку і як результат отримуємо більше врожаю. Слоган ПЕРЕВІРЕНО ВРОЖАЄМ - максимально точно передає сенс підходу та діяльності.

Найефективніші методи комунікації:

- Сайт компанії.

- Соцмережі: Фейсбук і Інстаграм. Фейсбук - бізнес. Весь бізнес крутиться в фейсбуці. Всі новини йдуть звідти. Інстаграм - підтримка іміджу. Сучасна соціальна мережа, в якій представлені всі провідні світові фірми. Ведучи свою сторіночку в інстаграмі, підтверджуємо - сучасний завод, ми йдемо в ногу з сучасним світом. Щоб ведення інстаграму було ефективним, необхідно розробити план публікацій, ввести рубрики, які будуть цікаві нашим потенційним клієнтам, і шляхом очікування наших новин, тримати їх на гачку. Рекламувати продукцію, показувати життя заводу, доносити підхід. Там є, як кінцеві споживачі, які можуть задавати нам питання і ми, з радістю допоможемо відповісти на них, так і представники торгових організацій, які так само стежать за новинами і шукають вигідні пропозиції.

- Огляди, коментарі та відео-відгуки на Ютуб.

- Форуми. Це специфічна група, сайт, на якому відбувається живе спілкування певної групи людей з однаковими інтересами. Метою підтримки спілкування на форумах є зрозуміти зсередини специфіку поведінки, життєвих поглядів і цінностей потенційних клієнтів. Там можна розмішувати посилі на рекламу від імені звичайного користувача. На розвиток цього ресурсу необхідно час, так як довіряти вони починають тобі після того, як ти станеш впевненим користувачем[2].

- Агро-портали. Це інтернет ресурси, які об'єднують аграрії всього світу. Агро-портали є оптимальним, перевіреним каналом зв'язку, який дасть можливість нам розмішувати наші публікації, вигідні новини для нас, рекламувати свою продукцію широкому колу потенційних клієнтів.

- Участь в агросоюзах.

- Обслуговування клієнтів і Рекомендації.

- PR компанії, Виступ на заходах.

- Статті в інтернеті.

- Зустрічі з клієнтами і переговори.

- Облаштувати торгових точок нашими рекламними продуктами.

- Компанії-друзі, співпраця, двосторонні розміщення рекламної продукції.

- Менеджери відділу продажів і обслуговування безпосередньо споживачам.

- Білборди і банери.

Завод Двигун не тільки виробник комплектуючих до сільськогосподарської техніки, а й агровиробник. Отримання максимального врожаю, виходить - шляхом тестування своєї продукції, на своїй техніки, на своїх полях. Завод Двигун не просто тестує, а працює поруч зі своїми споживачами. Розуміє всі деталі і тонкощі роботи в полі. Перевірено і доведено, використовуючи комплекти Заводу Двигун можна зібрати **МАКСИМАЛЬНИЙ ВРОЖАЙ!**

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №1(25). – С. 23 – 26.

2. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств /Т.В. Арестенко / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2018. - №2(37). – С. 63 – 68.

3. Електронний ресурс – Режим доступу: http://zdvigatel.com/about_us/

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

РЕБРЕНДИНГ, НЕОБХІДНІСТЬ ТА МЕТА

Крутікова А.О. anastasiakrytikova1@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Багато хто сприймає ребрендинг як зміну окремих атрибутів компанії. Ребрендинг - активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціонування. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це має на увазі, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни [3].

Бренд - комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугі в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги. Бренд є абстрактною назвою. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, підтримує фірмовий стиль оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка та інше [2].

Поміняти бренд - значить поміняти уявлення людей про вашу марці в бік збільшення продажів. Грати з громадською думкою досить ризиковано і робити це потрібно тільки в тому випадку, якщо є до того гостра необхідність. Причини для ребрендингу: • втрата популярності компанії, прагнення піти від негативного іміджу; • розширення цільової аудиторії або пошук нових ринків. Ребрендинг - це не доробка бренду, а глибока зміна іміджу підприємства, створення у аудиторії нових чітких мотивів для придбання ваших товарів.

Аналізуючи маркетингові дослідження визначаємо, що глобальні зміни вимагають великої обережності і ретельного обмірковування. Є маса прикладів, коли компанія витратила мільйони на ребрендинг, а отримувала відторгнення до неї цільової аудиторії, зниження купівельного інтересу або в кращому випадку нічого[1].

Перше, що потрібно для якісного ребрендингу, визначити ваші проблеми, зрозуміти, для чого ви хочете міняти імідж. Цілі можуть бути різними: компанія переходить з регіонального ринку на всеросійський або світової; падає мода на ваші товари; ви хочете розширити клієнтську аудиторію і встояти перед новими конкурентами; ви бажаєте залишитися з колишньою аудиторією, але посилити її інтерес до вашої марки.

Другий крок, необхідний для визначення причин ваших проблем, - аналіз внутрішньої ситуації на підприємстві. Можливо, ваш імідж падає тому, що персонал працює абияк або діє невірною ціновою політикою. У таких випадках новий логотип ніяк не допоможе змінити ситуацію.

Третє завдання - глибокий аудит бренду. Він потрібен, якщо до організації роботи підприємства у вас питань не виникло. Важливо з'ясувати, чому нинішній бренд не чіпляє аудиторію. Або чому ваша марка так і не стала брендом. Можливо, ви подаєте товар не під тим соусом, який подобається споживачеві, або повідомляєте йому занадто багато інформації про користь вашого продукту. З позиції експертів, у бренда повинна бути тільки одна чітко усвідомлювана і переслідувана аудиторією цінність. На рівні аудиту бренду потрібно визначитися з цією цінністю. Для цього доцільно провести аналіз переваг ваших потенційних покупців методом фокус-груп, опитувань, інтерв'ю.

Четвертий етап - аудит конкурентного середовища. Ви визначилися з важелем впливу на аудиторію. Але не думайте, що їм користуєтеся тільки ви. Конкуренти пропонують схожі товари і послуги, пропагуючи ту ж вигоду для покупців. Тут важливо диференціювати свій бренд, тобто знайти щось унікальне, що ви можете запропонувати споживачеві.

П'яте - дайте собі відповідь на питання: чи важливо залишати щось від колишнього бренду? Якщо він зовсім не працює, якщо він викликає негативні асоціації, чи зможете ви подолати це, внісши в нього кілька змін?

Шосте - розробка програми ребрендингу. Всі PR-заходи повинні бути підпорядковані тим цілям і завданням, які ви виділили на попередніх етапах. Апгрейд може починатися з певних змін в асортименті і закінчуватися новим логотипом.

Сьомий крок - перевірка. Ще раз проаналізуйте всі зроблені висновки: наскільки вони вірні. Чи немає в вашому новому бренд протиріч? Припустимо, ви позиціонуєте марку одночасно як демократичну і престижну. Чи відповідає заявлена вами цінність перевагам тієї аудиторії, на яку ви орієнтуєтеся? Чи достатньо чітко ви позначили свої переваги серед конкурентів? Чи не залишилось в новому бренд асоціацій з негативним чином компанії? І тільки після проходження всіх зазначених етапів починається запуск масштабної PR-кампанії[4].

Ребрендинг компанії максимально ефективний, якщо в оновлений бренд будуть закладені не тільки показники сьогодення, а й завтрашнього. Ребрендинг здатний як значно підвищити рівень продажів і привернути увагу споживачів певної продукції, так і, навпаки, зруйнувати той образ, який компанія створювала протягом декількох років.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETINGи / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.

2. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств /Т.В. Арестенко / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2018. - №2(37). – С. 63 – 68.

3. Сергій Сердюк «Ребрендинг: зачем, когда и каким образом?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artmediac.com.ua/articles/rebranding/>

4. Стаття «Кому и зачем нужен ребрендинг?».– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kimo-consulting.com/page.php?id=283>

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лебедка А.А., e-mail anastasiyleb29@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Найважливішим початковим етапом при розробці стратегії розвитку хлібопекарського підприємства є стратегічний аналіз. Стратегічний аналіз виражається в процедурі дослідження дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і їх впливу на економічну діяльність підприємства [2]. Стратегічний аналіз має на меті знаходження в кожному процесі найбільш стійких закономірностей і тенденцій, здатних грати вирішальну роль в майбутньому, а також прогнозування на їх основі, зокрема, показників економічної діяльності [1].

Метою дослідження є стратегічний аналіз та розробка стратегічних напрямів розвитку підприємства ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» (ТОВ «МХК»), яке спеціалізується на виробництві та реалізації хліба та хлібобулочних виробів.

Для визначення стратегічних орієнтирів ТОВ «МХК» автором було використано SWOT – аналіз. Він дозволив нам вивчити існуючі можливості й оцінити здатність підприємства їх реалізовувати. Також досліджувались та оцінювались загрози, які ослаблюють конкурентні позиції підприємства на ринку. Сильні й слабкі сторони визначено з позиції покупців, конкурентів та посередників. Це зіставлення дозволило нам визначити кроки для подальшого розвитку підприємства, а саме: диверсифікація виробництва за рахунок можливості впровадження у виробництво нових видів продукції та поновлення технічної бази; прибутковість підприємства та висококваліфікований персонал сприятимуть впровадженню у виробництво нових видів продукції; посилення іміджу підприємства за рахунок створення бренду та високого ступеню прихильності покупців до товарів підприємства; вихід на нові сегменти ринку та удосконалення збутової політики підприємства за рахунок досвіду роботи на внутрішньому ринку, налагоджена система постачання сировини, ексклюзивність деяких видів хліба та хлібобулочних виробів допоможуть посиленню конкурентоспроможності підприємства

В результаті проведеного стратегічного аналізу з використанням матриці БКГ можна зробити наступні висновки, кондитерські вироби знаходяться у сегменті «дійна корова», головним стратегічним напрямком діяльності підприємства щодо даного продукту є посилення і захист своїх ринкових позицій від конкурентів. Для хлібу та хлібобулочних виробів, які є у сегменті «знаки питання», доцільною є наступна стратегія – удосконалення комунікаційної стратегії підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції для створення стабільного гарантованого ринку збуту.

Провівши SPACE аналіз визначили, що ТОВ «МХК» знаходиться в агресивному стратегічному положенні. Цей стан типовий для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти та збільшити за допомогою стабільного фінансового потенціалу. Залежно від виявленого стратегічного стану, найбільш доцільними є наступні групи механізмів стратегії: розширення асортименту продукції підприємства; цінова війна з конкурентами; вихід на нові сегменти ринку; удосконалення комунікаційної політики підприємства. Рекомендованою є стратегія розвитку товару та стратегія розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
2. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ, ЯК НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Михайлова М.С., Email: m.mykhailova13@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день, в маркетингу глибоко вивчається психологія кольору, оскільки сприйняття - це важливий елемент брендингу, дизайну і рекламної комунікації.

Колір - це суттєвий елемент в рекламній комунікації. Грамотно підібраний колір здатний до 80% підвищити рівень розпізнавання бренду, до 73% поліпшити розуміння рекламного повідомлення і до 40% поліпшити його читаність.

Найбільш докладно, хотілося б розглянути особливості використання різних кольорів в рекламі:

- Червоний колір в рекламі можна охарактеризувати наступними епітетами: агресивний, провокаційний, а також фіксує погляд на предметі реклами.
- Помаранчевий колір викликає прилив енергії. Може бути використаний для реклами технічного обладнання.
- Використання жовтого кольору у рекламі, акцентує увагу на відкритості і комунікабельності.
- Використання зеленого кольору в рекламі може вказувати на: достаток, здоров'я, спокій.
- Використання синього кольору в просуванні товарів викликає у споживача: надійність, стабільність, безпеку.
- Фіолетовий колір викликає такі асоціації: вишуканість смаку, таємниця, натхненність.
- Чорний колір викликає у споживача такі асоціації: якість, цінність і вічність [1].

Виходячи з цього сприйняття кольору і емоційне ставлення в першу чергу залежить від емоційного стану людини. Певний емоційний стан людини відповідає його ставлення до кольору: одному кольору віддається перевага, а інший не викличе особливих емоцій.

Відповідно, до цього була розроблена класифікація основних стратегій кольорового маркетингу, яка використовується для розробки нових способів кольорового лавірування в конкурентному ринковому середовищі: 1. Стратегія, яка привертає увагу до поняття слова "колір". Дана стратегія базується на тому що, в рекламних слоганах використовують такі визначення, як: колір, яскравість і т.д. Наприклад: «Новий фруктовий Dirol. Яскравий смак» (Dirol, жувальна гумка). 2. Стратегія виділення бренду за допомогою ретельно підбраною колірної гама. Більш того, корпоративний колір є головним елементом ідентифікації фірми споживачами. Наприклад, блакитний - фірмовий колір Microsoft, червоно-жовтий - McDonalds, червоно-білий - Coca-Cola. 3. Стратегія колірної виконання товарів. Зазначена стратегія полягає в тому, що виробники проводять розширення колірних рішень своїх товарів. Так, наприклад, компанія Apple Computer застосувала цю стратегію, випустивши комп'ютер iMac в п'яти різних кольорах - полуниці, лохини, мандарина, винограду і лайма [2]. Використання кольорів в маркетингових комунікаціях є перспективним об'єктом інновацій. Чітко сфокусована, логічно і обґрунтована коліркова комунікація здатна зміцнити, підвищити і вигідно висвітлити статус бренду, товарної марки або окремого товару.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №3(27). – С. 29 – 32.

2. Використання кольору в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://litra.ucoz.com/publ/marketing/reklama/lecija_19_ispolzovanie_cveta_v_reklame/51-1-0-2594.

Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ» НА РИНКУ ПИВА

Пазенко П.О., Email:pazenkopavel21mk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Пивна галузь є досить потужним складником харчової промисловості України. Вона є однією з найбільш рентабельних галузей в національному господарстві України, що приваблює інвесторів. Конкуренція на ринку пива є кожним роком гострішає, тому виробники пива створюють заходи щодо маркетингових досліджень, з метою вивчення ринку та пошуку нового продукту, якого бракує споживачу.

Метою статті є маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива та визначення альтернатив його розвитку..

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «Карлсберг Україна», яке є виробником не тільки пива, але й алкогольних та безалкогольних напоїв. До компанії входять заводи у м. Києві, м. Запоріжжі та м. Львові. За підсумками 2017 року, підприємство ПрАТ «Карлсберг Україна» займає перше місце в Східній Європі, а Київський пивоварний завод - третє місце в «Карлсберг Груп». «Карлсберг Груп» наразі налічує велику кількість своїх філій в різних країнах Європи та Азії, окрім США, Канади, Африки, Австралії та Нової Зеландії.

Таблиця 1 -Роль ПрАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива

Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відношення 2017 р до 2015 р., %
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	9261,6	11504,6	12748,4	137,6
Виручка від реалізації, тис. грн	5109865,5	6147204.1	7138220.3	139,7
Виручка від реалізації основного конкурента, тис. грн	4151753,59	5357393	5610211	135,1
Частка ринку підприємства, %	59,6	57,3	58,4	98
Частка ринку конкурента, %	41,3	43,7	41,6	100,7

Частку виробництва було розраховано використовуючи обсяги виробництва ПАТ «Карлсберг Україна» та ПАТ «САН ІнБев Україна» за даними інформаційного сервісу СМІДА, а також за даними української галузевої компанії по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод (УКРПІВО) щодо виробництва пива в Україні. За даними таблиці бачимо, що досліджуване підприємство та основний конкурент формують більше половини всього ринку пива, тому є лідерами. Позиція лідера дозволяє диктувати власні вимоги до маленьких підприємств, проте її постійно потрібно підтримувати та можливо спостерігати конкурентну боротьбу між лідерами, а, як наслідок високі маркетингові витрати.

Висновки. Отже, результати маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна» показують, що досліджуване підприємство є великим гравцем на ринку пива України та має високий потенціал для подальшого розвитку за рахунок розширення асортименту продукції, створення продукції з доданою вартістю, виходу на нові ринки збуту, організації фірмової торгівлі, розвитку комунікаційної політики.

Список використаних джерел:

1. Полторацька О. Півний ринок України: Підсумки 2017 року. [Електронний ресурс] / Олександра Полторацька // Koloro.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>.
2. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. / Т.В. Куліш // Теорія та практика менеджменту : матеріали Міжнар. наук.практ. конф. Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2016. – 257-258 с

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

СУЧАСНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМУВАННЯ НА РИНКУ ПИВА

Пазенко П.О., pazenkopavel21mk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Рекламування пива є складною задачею, тому постає питання створення засобів рекламування компаніями та виробниками. Важливим інструментом рекламної діяльності є опосередкований державний вплив, що сприяє розвитку культури споживання пива. Завдання державного регулювання полягає у контролі за дотриманням достовірності, добросовісності та відповідності реклами пива строгим заданим рамкам [1].

Мета дослідження полягає у дослідженні сучасних засобів рекламування та стратегій просування продукції на ринку пива України.

Виробники здійснюють рекламу пива, зазвичай, у межах просування всієї торгової марки. Для затвердження ефективної політики просування підприємством необхідно проаналізувати дані, які характеризують споживачів пива в Україні. Для виявлення цільової аудиторії реклами потрібно проаналізувати показники споживання у вікових групах. Високий рівень споживання пива зафіксован у віковій групі від 20 до 29 років. Більш ніж 51% представників цієї групи споживають пиво. Найменший рівень споживання виявлено у віковій групі від 50 до 59 років. Лише 27% представників цієї вікової групи споживають пиво. Таким чином, знаходження цільової аудиторії реклами допомагає створювати найбільш ефективну рекламу.

Рекламування передбачає переконання цільового покупця у придбанні продукції рекламованого підприємства, тому пріоритетною задачею є виділення продукції серед інших виробників рекламою, ілюструючи головні переваги, які здатні повною мірою задовольнити потребу споживача. Задля досягнення високоефективного рекламного процесу потрібно дослідити та визначити споживчі мотивації, ключові цілі рекламної компанії, вибір засобів реклами та визначення потенційної корисності.

Для розробки комплексного розвитку реклами підприємства характерним є стимулювання збуту. Об'єктом уваги можуть бути покупці, посередники і торговий персонал магазину. Як правило, засоби стимулювання збуту для кожного з вищесказаних об'єктів можуть бути різні[2].

Велика конкуренція спонукає виробників пива впроваджувати активну брендингову політику. Також слід враховувати тенденції до популяризації пива виробниками. Завдяки брендинговій політиці виробників пиво набуло статусу «молодіжного напою». Наполеглива телевізійна реклама зображає пиво як напій перемоги в різних сферах молодіжного життя: відпочинок, дискотеки, футбол тощо. Тобто сучасна реклама пива орієнтована здебільш на молоде покоління [3].

Висновок. Рекламування пива є складною задачею для підрозділу маркетингу виробників пива, тому що реклама будь якого алкогольного напою законодавчо обмежена на державному рівні, що спонукає виробників на «хитрощі». Задля ефективної реклами потрібно акцентувати увагу на «іміджу» людини, яка споживає пиво. Саме це привертає увагу нашого цільового споживача.

Список використаних джерел:

1. Реклама як інструмент опосередкованого державного впливу на функціонування ринку пива в УКРАЇНІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=451>.
2. Економіка харчової промисловості [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
3. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34234/1/45_289-296.pdf.

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент
ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА
КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Плясецька В.Р., Email: plyasetsckaya.vicka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні на ринку кондитерських виробів діє олігополія, тобто існують декілька головних підприємств та багато малих фабрик. Лідерами на ринку є такі торгові марки як «ROSHEN», «АВК», «Millennium», «Корона», «Milka», «Світоч». У конкурентному середовищі важливо завжди підтримувати інтерес потенційних клієнтів, нагадувати про свою продукцію використовуючи концепцію маркетингових комунікацій, розширяти асортимент або вилучати з нього неконкурентоспроможні товари, та багато інших заходів, які підвищують частку підприємства на ринку.

Метою дослідження є оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в порівнянні з основними конкурентами.

Згідно з аналізом конкурентоспроможності на основі 4 Р, найбільш конкурентоспроможною є торгова марка «ROSHEN» перед усім завдяки ступеню охоплення ринку, широті регіонів збуту та інтенсивності каналів збуту. У діяльності підприємства ТМ «Домінік» майже відсутня комунікація зі своєю цільовою аудиторією та збутова політика має регіональний характер. Схожі проблеми має і львівська фабрика «Світоч». Регіони збуту мають широкий регіональний характер, але не інтенсивний. Значним мінусом є відсутність сайту, активності у соціальних мережах.

Для якісної та змістовної оцінки й порівняння декількох підприємств використовують багатокутник конкурентоспроможності.

Таким чином, ТМ «Корона» та ТМ «Milka» є головними конкурентами ТМ «Світоч». Прибуток від реалізації, ціна та частка ринку кардинально випереджують показники інших підприємств, що обумовлюється найбільшою площею багатокутника. Але слід зазначити, що конкурентною перевагою ТМ «Світоч» є високий обсяг реалізації шоколаду. Розглядаючи переваги інших конкурентів, відзначимо, що ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» має низькі витрати на збут, а ПрАТ «Домінік» - низьку собівартість та привабливу ціну реалізації. У АТ «ЛКФ «Світоч» головною проблемою є високий рівень витрат та цін. Слід оптимізувати ці показники, що дозволить підвищити прибуток та частку ринку, підприємство стане більш конкурентоспроможним.

Список використаних джерел:

1. Світоч (фабрика) [Електронне джерело] – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Світоч_\(фабрика\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Світоч_(фабрика)).

2. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий./ Т.В. Кулиш // Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства» «Дулатов Окулары 2015» спецвыпуске «Экономика и менеджмент», г. Кастанай, Казахстан, с.229-233.

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «LVIV CROISSANTS»

Плясецька В.Р., студентка 31 МК

Таврійський державний агротехнологічний університет іме. plyasetsckaya.vicka@gmail.com

У різні часи були висунуті різні теорії впливу маркетингових комунікацій на розвиток бренду підприємств. Свого часу Reid висунув теорію посилення бренду через інтегровані маркетингові комунікації (Reid, M., 2002) [1]. Інтегровані маркетингові комунікації, за його визначенням, мають відношення до стратегічного менеджменту з метою розвитку та функціонування бренду. З точки зору представлення національного бренду інтегровані маркетингові комунікації повинні доносити споживачу інформацію за сьома елементами: сектор, місто організації, модель бізнесу, стратегію, природу, чистоту та цільову аудиторію (Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G., 2010) [2]. Названі елементи формують комплексну структуру підприємства, в якій всі елементи мають бути взаємоузгодженими.

Проведений аналіз маркетингового середовища та виявлення альтернатив стратегії розвитку бренду «Lviv Croissants» показало, що найбільш ефективним для бренду буде формування та активізація політики інтегрованих маркетингових комунікацій. Опитування респондентів надало можливість встановити основні ключові позиції, які потрібно розробити для ефективної рекламної кампанії «Lviv Croissants».

Сумісна рекламна кампанія дасть можливість зменшити витрати кожному окремому кафе за рахунок великої партії замовлення рекламної продукції та згуртованої зовнішньої реклами. Із метою популяризації круасанів запропоновано розташування реклами на в'їзді та виїзді обласних міст України із жовтня до березня (сезон відвідування кафе). Сьогодні ефективно вважається реклама у метро вздовж ескалаторів. З цього приводу пропонується розробка реклами, на якій буде міститися інформація про різноманітність круасанів у станціях метро м. Києва та м. Харкова, поблизу яких розташовані кафе «Lviv Croissants».

З метою підтримки існуючого бренд-буку та сучасного дизайну інтер'єру у свята необхідно прикрашати тематично основні зали. Слід зауважити, що більшість іноземних туристів приваблює мережа кафе як заклад харчування. З цієї мети пропонується розробити брендові термоси, чашки та пляшки для води і кави. Кожний посуд буде мати логотип «Lviv Croissants» на фоні малюнку міста, в якому він пропонується. Слід зазначити, сувенірну продукцію пропонується реалізовувати із націнкою 30% задля покриття витрат.

Немаловажним залишається підтримка Інтернет сайту та сторінок у соціальних мережах. Як зазначалося в опитуванні, більшість респондентів вимагають он-лайн замовлення круасанів. Однак, ретельне вивчення Інтернет сторінки «Lviv Croissants» показало, що он-лайн замовлення існує лише у Львові, Харкові та Києві.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виконують роль інформатизації споживачів про бренд, його лояльність та доступність. Для ефективного бренд менеджменту необхідно приділити увагу прямому маркетингу та Інтернет маркетингу, з метою своєчасного одержання відгуків від споживачів.

Список використаних джерел:

1. Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal Of Wine Marketing*, 14(3), 37-52. doi: 10.1108/eb008745
2. Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403. doi: 10.1108/02651331011058572

Науковий керівник: Легеза Д.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедрою маркетингу

СПОНСОРСТВО ЯК СИНТЕТИЧНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Плясецька В.Р., plyasetsckaya.vicka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Усе більше українських компаній включають спонсорство в практику роботи з громадськістю. Сюди можна віднести підтримку проектів в галузі культури, науки і спорту або інших соціально-значущих сфер. Дж. Берет, С. Мориарті [1] зазначають, що спонсорство – це надання фінансової підтримки певному виду діяльності чи організації для того, щоб вони могли бути здійснені.

Спонсорство називають синтетичним засобом маркетингових комунікацій, тому що воно поєднує різноманітні засоби комунікацій – від реклами до персонального продажу. Мета спонсорства - підвищити поінформованість про торгову марку, фірмі, схильність цільової аудиторії і широких кіл громадськості до неї, поліпшити її імідж або перепозиціонувати його завдяки асоціюванню торгової марки зі значущими для багатьох і, особливо, для цільової аудиторії позитивними цінностями.

Здійснення спонсорства позитивно впливає на відношення до компанії не тільки у цільової аудиторії, а й у співробітників. Так, у свій час були проведені дослідження відносно того як персонал реагує на участь компанії у спонсорських програмах. Результати роботи показали, що у 80% співробітників спонсорська діяльність фірми, в якій вони працюють, викликає не тільки гордість за те, що вони працюють в соціально-відповідальній фірмі, а й виступає додатковим мотиваційним фактором в роботі [2].

На відміну від реклами чи персонального продажу спонсорство сприймається як менш нав'язлива форма комунікації, викликає позитивний емоційний фон. За вченням П. Сміта, заходи, які проходять в атмосфері доброзичливості, відкривають і створюють можливості зав'язувати відносини навіть з тими, з ким неможливо налагодити діалог з допомогою традиційних засобів комунікацій – «За допомогою спонсорства можна достукатися до тих, хто ніколи не відкріє двері традиційній рекламі» [3].

Успіх спонсорського проекту багато в чому визначається якістю так званого спонсорського пакету. Це повний набір юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект акції, що спонсоруються. Основні типи спонсорських пакетів: титульний спонсор (капіталовкладення становлять 100% вартості проекту); генеральний спонсор (50%); офіційний спонсор (до 25%); спонсор-учасник (до 10%). Дуже важливо провести спонсорський проект по всіх етапах і отримати позитивний результат. Не менш важливо піднести цей результат компанії-спонсору, так щоб продемонструвати, наскільки ефективно були вкладені його гроші.

Висновок. У майбутньому значення спонсорства буде зростати. Викликаючи більше довіри у порівнянні з рекламою, воно нерідко обходиться дешевше і має важливий вплив як на бренд, так і на імідж компанії. Мета спонсорства полягає в планованому ефекті поліпшення образу компанії. Тобто не просто робити сприятливе враження на потрібну аудиторію, а й цілеспрямовано закріплювати позитивні асоціації. Йдеться про формування соціально значимого іміджу.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарті С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: 2001 – с. 864
2. Украинское спонсорство. Что в нем особенного? // Маркетинг и реклама – № 10(86), 2003, с.14-16.
3. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання – Прес, 2003 – с. 796

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЮРІЯ» НА РИНКУ ЙОГУРТУ

Пожидаєва І.С., Email: pozhideva11mk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок йогурту є однією із важливіших складових агропродовольчого ринку. Від його розвитку залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока. На функціонування ринку йогурту впливає ряд факторів: стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів.

Мета статті полягає у дослідженні діяльності ПАТ «Юрія» на ринку йогурту та визначення напрямів його розвитку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «Юрія» на ринку йогурту. В структурі товарної продукції підприємства частка реалізації йогурту становить 5-7%. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих. Зокрема вдосконалення та дизайну упакування.

В таблиці 1 надані загальні результати реалізації йогурту в ПАТ «Юрія» з 2015 по 2017 рік. Спостерігається стрімке зростання собівартості продукції, що пов'язано з підвищенням цін на сировину.

Таблиця 1 - Результати реалізації йогурту в ПАТ «Юрія»

Продукція	2015	2016	2017	Відношення 2017 до 2015, %
Обсяг виробництва, т	2272,5	2743	1697,4	74,7
Обсяг реалізації, т	2133	2553	1689	79,2
Рівень товарності, %	106,5	107,4	100,5	94,4
Виручка від реалізації, тис.грн.	39215	63437	47915	122,2
Ціни реалізації, грн./т	18385	24848	28369	154,3
Частка продукції в загальному обсязі, %	6,6	7,3	5,4	-1,2*
Собівартість продукції, грн./т	16026,0	20053,4	34723,0	216,7
Витрати на збут, тис.грн.	5869,974	8025,401	8589,24	146,3
Прибуток, грн./т	10871,5	16993,2	7810,5	71,8
Частка витрат на збут, %	17,2	15,7	14,6	-2,5*
Рентабельність виробництва, %	67,8	84,7	22,5	-45,3*
Рентабельність продажу, %	59,1	68,4	27,5	-31,6*

*абсолютне відхилення

Прибуток від її реалізації зменшується протягом цих років майже на 30 % , що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва та реалізації йогуртів на підприємстві. Відповідно рентабельність продажу та виробництва також суттєво знижуються на 45,3 та 31,6 п.п.

Таким чином, результати діяльності підприємства на ринку йогурту мають тенденцію до зниження прибутковості. Однак, підприємство має високий потенціал для розвитку в даній галузі та може стати прибутковим і конкурентоспроможним. Це можливо за рахунок розширення асортименту продукції, підвищення якості, удосконалення дизайну упаковки, розвитку комунікаційної політики.

Використана література

1. Керанчук Т. Л. Сучасні проблеми розвитку молочного бізнесу в Україні / Т. Л. Керанчук. – 2015. – № 4. – Режим доступу: www.globalnational.in.ua.
2. SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>.
3. Кулиш Т.В. Модель формування стратегії розвитку підприємства на ринку молока./ Т.В. Кулиш // Моделирование в технике и экономике: материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 23–24 марта 2016 года / УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 557 с. 324-327.

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Пожидаєва І.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

У зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі, на підприємствах стали виникати питання використання Інтернет-реклами на основі впровадження пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій у мережі, які не повністю висвітленими в фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напряму дослідження.

Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті як в працях вітчизняних науковців (Хавкіна, Н. Грицюта), так і серед зарубіжних (Ф.Джефкінса, Р.Зефа іБ.Аронсона). У їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. Метою дослідження є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами.

Сьогодні Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Деякі сфери бізнесу, а саме в соціальній мережі, фінансують в онлайн-рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць. Під засобами Інтернет-просування товару розуміються конкретні інструменти мережі Інтернет, що дозволяють досягти або максимально наблизитися до цілей просування товару. Структурування засобів здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного веб-майданчика) та способом прямого просування.

Висновок. Отже, проаналізувавши методи та технології поширення Інтернет-реклами в світовій мережі, можемо відмітити те, що сучасність та інтерактивність Інтернету безперечно відкриває багато можливостей для створення та модернізації вже існуючих форматів онлайн-реклами. Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника. Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

Використана література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
3. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу.

РОЛЬ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Приходько С. Д., Email: fantaziya.svetapruhodko@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – провідне підприємство з багатими виробничими традиціями, яке на сьогоднішній день входить до трійки найкращих виробників м'ясної продукції в нашій країні. Підприємство також відоме далеко за її межами і всіляко сприяє формуванню позитивного іміджу України в Європі.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів у порівнянні з основним конкурентом ТОВ «Український бекон».

Головним конкурентом ринку ковбасних виробів «Глобинського м'ясокомбінату» вважається «Український бекон», який є першим експортером 2016 року та на даний момент охопив більше 80 країн світу.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - один з найпотужніших виробників ковбасних виробів в Україні, а також досить відомий і на теренах Європи. Розглянуто основні напрями розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має досить добрі конкурентні позиції, адже займає 13 % всієї частки ринку ковбасних виробів України у 2018 році та спостерігається досить впевнене збільшення частки ринку на 5,3 п.п. .

Таблиця 1 - Роль ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016, %
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	9138972	10658063,8	11169590,2	122,2
Обсяги реалізації, т	27905	27436	26025	93,3
Виручка від реалізації підприємства, тис. грн	1112146	1396627	1486848	133,7
Виручка від реалізації конкурента, тис. грн	408557	746080,4	1766051,6	432,2
Частка ринку підприємства, %	12,2	13,1	13,3	1,1*
Частка ринку конкурента, %	4,5	7	15,7	11,2*

*абсолютне відхилення

Підприємство має досить широкий асортимент ковбасних виробів, що складається з 10 асортиментних груп та 160 асортиментних одиниць. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції підприємства займають ковбасні вироби, які становлять близько 87 - 96% від загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%. Ціни реалізації як ковбасних виробів, так і напівфабрикатів є приблизно однаковими. У 2017 році вони становили 57,13 грн./кг за ковбасні вироби та 57,48 грн./кг за напівфабрикати. Присутня тенденція до підвищення ціни (на 41-52%), так як за останні роки відбулося значне підвищення ціни на м'ясну сировину

1. Сміда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/95282/157/templ>
2. Глобіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.globino.ua/mjasokombinat/istorija>
3. Український бекон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/uk/about/history>
4. Кулиш Т.В. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів / Т.В. Кулиш // Збірник матеріалів Міжнародного науково-практичного форуму "Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції"; 2019

Науковий керівник: Кулиш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Сергєєва Ю.О. sergeevauiliia@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Реклама являє собою інформативний вплив, що цілеспрямований безпосередньо на споживача, з метою просування товарів або послуг на ринок. Основним її завданням є спонукання до купівлі товару (або послуги).

Тому маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він пов'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей.

Отже, сучасний маркетинг функціонально складається з чотирьох блоків: прогнозування попиту, ціноутворення, маркетингові комунікації, організація продажу товарів [3, с. 17-19].

Маркетингові комунікації — це вид соціальної діяльності для задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях у процесі обміну на етапі встановлення зв'язків між споживачами та торговцями, якими можуть бути виробники та посередники.

Передовсім інформація потрібна споживачеві, бо він є головною рушійною силою процесу продажу, і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. За допомогою реклами до відома покупця доводиться інформація про те, що існує такий-то товар, із такою-то маркою, що він має таку-то характеристику, так-то відрізняючись від подібних до нього товарів, що цей товар можна придбати в такому-то місці, за таку-то ціну. Покупець, що понад усе ставить престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та магазини, про продавців модних товарів та новинок. Така інформація дає змогу достатньо забезпеченій людині, що живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось виділити себе, соціальне виокремитися з інших подібних до неї осіб.

Крім того, реклама має сприяти поліпшенню життєвого рівня людей, стимулювати їхні зусилля стосовно придбання якісніших товарів, створювати імідж країни та людей, що в ній живуть [2, с. 26-28].

Добротна, детально продумана реклама, як правило, дає змогу збільшити первинний попит, тобто залучити того, хто ще не користувався товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також екстенсивному розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, де цивілізований ринок тільки народжується і покупця необхідно забезпечити інформацією про наявність товарів і послуг у вітчизняних виробників та зарубіжних постачальників. Реклама — це інструмент збільшення і вторинного попиту, що приводить до інтенсивного розвитку маркетингу. Такий розвиток маркетингу буде можливим в Україні тоді, коли понад 50% покупців перейдуть із категорії потенційних у категорію фактичних покупців продукції широкого вжитку, зокрема й найдорожчої (автомобілі, телевізори, телефони та ін.) [1, с. 63 – 68].

Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів виявляються схожими, виокремлення товару (його позиціонування) має базуватися на символічній або суто психологічній цінності товару. У такому разі реклама наголошує на соціальній значущості товару чи його уявній престижності. Крім того, використовується реклама масового впливу, що дає можливість фірмі захопити частку ринку (чи утримати її), витіснити конкурентів або принаймні не поступатися їм. Проте цього можна досягти лише значним коштом та настільки гучним «криком», щоб за ним не чути було «крику» інших, а це не завжди можливо.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств /Т.В. Арестенко / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2018. - №2(37). – С. 63 – 68.

2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс,; Доп. і ред. Деніела Ядіна,; Пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид.. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
3. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навчальний посібник/ Тамара Лук'янець,; М-во освіти України. КНЕУ. - 2-е вид., доп.. - К.: КНЕУ, 2003.
4. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика/ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; Перевод с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст., с. 5-48, Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1989. - 628 с.

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Скачков С.В., 21МК, sergejskackov82@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Наразі спостерігається значний спад у виробництві молока всіма підприємствами України. Так, у 2015 р. в Україні було вироблено 10 682,4 тис. т молока, у порівнянні з 1990 р., в якому було вироблено 24 508,3 тис. т, відбулося зменшення на 99,6%, з 2000 р. – на 15,61%, з 2010 р. – на 5,03% [1; 2].

Зменшення обсягів виробництва молока спричинило значний спад його реалізації. Так, реалізація молока та молочних продуктів з 1995 по 2015 р. зменшилася на 62,5% і склала 2 538,3 тис. т, у порівнянні з 1995 р. вона була 6 766,2 тис. т.

Зазначимо, що серед країн світу найбільшим виробником молока всіх видів є Індія, частка якої в 2014 р. становила 138,1 млн. т, або 18% світового виробництва. За даними Міжнародної організації з продовольства та сільського господарства ООН (FAO), Україна в середньому виробляє 1% світових обсягів молока [3].

Розглядаючи експорт молока та молочної продукції, зауважимо, що Україна на світовому ринку молочної продукції втрачає свої позиції, експорт знизився на 26% в 2015 р., Наразі українська молочна продукція експортується до Молдови, Вірменії, Азербайджану, Казахстану, Польщі, Японії, Алжиру, Грузії, Південної Кореї та ін. Що стосується світових імпортерів молочної продукції, то в лідерах є країни Азії.

Вважаємо, що одним із перспективних і найбільш емких зовнішніх ринків збуту для вітчизняної молочної продукції поряд із країнами Азії і СНД є ринок ЄС. Хоча порівняльна характеристика вимог стандартів якості молока в Україні та країнах Європейського Союзу засвідчили, що через низку параметрів вимоги стандартів на молоко в Україні не відповідають вимогам у країнах Європейського Союзу. Така неузгодженість стає серйозним торговельним бар'єром.

Наступним за пріоритетністю ринком для збуту української молочної продукції є ринок Китаю, адже на китайському ринку досить високий попит на молочну продукцію. Згідно зі статистичними даними, зараз тільки 300 млн. з 1,4 млрд. жителів Китаю регулярно п'ють молоко. Але навіть цей, на перший погляд, «скромний» показник дає на виході ринок обсягом в 1 млн. т.

Отже, крім спаду виробництва молочної продукції в Україні, проблемним питанням функціонування вітчизняних підприємств на світовому ринку є якість сировини. Вважаємо, що раціональне впровадження інвестицій, економія за рахунок масштабу виробництва, диференціація виробництва продуктів, узгодження дій державних органів та недержавних організацій, направлених на підтримку вітчизняних підприємств, дасть змогу посилити конкурентні позиції українським виробникам молочної продукції на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Тваринництво України у 2014 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. –Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Виробництво продукції тваринництва в Україні у 2015 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org>.

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрюк О.Л., e-mail kseniyastruk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить не тільки від факторів зовнішнього середовища, а й від мікросередовища галузі сфери послуг, зокрема конкурентів, споживачів, постачальників, технічної підготовки і розвитку сфери послуг, механізму контролю якості послуг, що надаються. Важливою складовою розвитку підприємств сфери послуг є збутова діяльність [1]. Підприємствам необхідно дослідити напрями розвитку споживчого ринку та власної діяльності, цілеспрямовано позиціонувати свій бренд (торгову марку) на ринку, розробити адаптивну стратегію розвитку, в тому числі збутову.

Збутова стратегія підприємства є важливою частиною маркетингових стратегій. Для підприємства вибір збутової стратегії є стратегічним рішенням в області збуту, яке повинно відповідати очікуванням обслуговується сегмента і цілям комерційної діяльності підприємства [2].

Метою дослідження є розробка напрямів удосконалення збутової стратегії підприємства ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат», яке спеціалізується на виробництві та реалізації сирів.

Запропоновано відкриття фірмову точку ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» з метою підвищення обсягів реалізації сирних виробів даного підприємства, а також отримання прибутку. Ринком збуту є ринок сиру міста Мелітополя. Торгова точка буде розміщуватися у різних кутках міста у мережах супермаркетів «Сільпо».

Визначили, що загальні витрати на відкриття та функціонування фірмових торгових точок складуть 325982 грн. Найбільшу питому вагу займають витрати на оплату праці – 52,9%, амортизація – 15,0%, а також оренда приміщення – 22,1%. Розрахунками доведено ефективність удосконалення збутової стратегії підприємства, так за рахунок відсутності націнки фірми посередника та застосування прямого маркетингу підприємство може одержати на 304,3 тис.грн. прибутку більше порівняно з реалізацією сирів через мережу супермаркетів. Порівняння показників рентабельності підтверджує збільшення їх значення при реалізації сирів у фірмових точках, рентабельність виробництва та продажу збільшаться на 13,6в.п. та на 7,3в.п. відповідно.

Отже, удосконалення збутової стратегії за рахунок розвитку фірмової торгівлі сприяє своєчасному реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку з тим, щоб, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрямки розвитку й виробництва, з іншої сторони, через свою фірмову торгівлю виробники беруть участь у формуванні попиту населення, так як в магазинах фірмової торгівлі більше можливостей для надання споживачам нових товарів, а кваліфіковані продавці можуть не тільки запропонувати продукцію, але і детально розповісти про її переваги, про способи приготування або використання.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Шебуняєва А.С. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 3 жовтня, 2017р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 347-349
2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Фурса В. А. fursa.valerya@gmail.com

ТДАТУ ім. Моторного

У статті з'ясовано основні напрями маркетингової діяльності у соціальних мережах, визначено сутність комунікацій у маркетингу та окреслено особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах.

У маркетингу комунікація — сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів [4].

На сьогодні Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість інтернет-користувачів зростає щодня. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (ВКонтакте, Instagram, Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr) [3].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу [3]. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті [1].

Незважаючи на те, що український інтернетринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа – це складна і кропітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETINGи / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль, 2017. - №1-2 [67].– С. 109 – 113.

2. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.

3. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012.

4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – с.

Науковий керівник: Арестенко Т. В.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТОВ «МЕЛІТОПОЛЬСЬКА ТРИКОТАЖНА ФАРИКА»

Хасумікова Д.Р., *hasumikova@icloud.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Сьогодні реклама міцно зайняла провідні позиції і виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне, загальнокультурне. Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, грає важливу роль у реалізації маркетингових і комунікативних стратегій підприємств.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [2].

Рекламний бюджет — деталізована розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації [1]. Розробка рекламного бюджету досить відповідальний захід. До бюджету закладаються щомісячні витрати організації на проведення рекламних кампаній в місцевих ЗМІ, Інтернеті.

На основі ТОВ «Мелітопольська трикотажна фабрика» (ТМ «MELIO») було проведено дослідження щодо планування рекламного бюджету (табл. 1), де визначено вартість одиниці реклами, її бажана кількість та тривалість.

Таблиця 1

Планування рекламного бюджету підприємства

Вид рекламного заходу	Кількість од. рекламних носіїв	Вартість одиниці, грн.	Частота використання	Вартість разом, грн.
Реклама на біг-бордах	70	3000	4 місяців	840000
Реклама в стилі сіті-лайт	100	650	4 місяці	260000
Реклама в стилі лайт-бокс	100	1326	4 місяці	132600
Реклама на транспорті в маршрутках	15	990	4 місяці	59400
Реклама на «Новому каналі»	30	93800	2 рази на день, 3 місяці	3161800
Реклама в ліфті	300	120	3 місяці	108000

Найбільшу вартість має реклама на «Новому каналі» – більше 3 млн. грн. за 3 місяці. Невеликих витрат понесе реклама на транспорті в маршрутках та реклама в ліфті – разом 167,4 тис. грн.

Висновки. Проаналізувавши рекламну кампанію, її вартість за бажану тривалість, підсумовуємо, що реклама є важливою складовою для підтримки інтересів у споживачів до продукції будь-якого підприємства. Варто зазначити, що будь-які заходи реклами – досить дороге задоволення, тому для досягнення максимально бажаного позитивного ефекту рекламна компанія повинна бути чітко спрямованою на цільовий ринок, якісною та вчасною. Рекомендований рекламний бюджет для ТМ «Melio» становить 4561,8 тис. грн. на рік, що порівняно з іншими провідними підприємствами, які спеціалізуються на виготовленні одягу, невеликі затрати, проте для ТМ «Melio», яка націлена більш на регіональні ринки, такі витрати на рекламу виділити буде досить складно.

Список використаних джерел:

1 Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К., 2000; Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг в фармації. Ч. II. Маркетинг в фармації / Под ред. З.Н. Мнушко. — Х., 2008.

2 Сутність поняття «реклама» та її значення. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/ukr/1-478.html>

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ І ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА НИХ

Хахаєва М.Е., *rita.hahaeva@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основою та підґрунтям тривалого та успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки на ринку мінеральної води є задоволення потреб та запитів споживачів. Аналіз ринку мінеральної води в Україні свідчить переважну частку (40%) споживачів, що відносяться до вікової групи від 19 до 34 років, як чоловіків, так і жінок [1]. Було визначено, що 27 % із них отримують інформацію про мінеральну воду з соціальних мереж, а 13% з телебачення [2]. До цільової аудиторії відносяться декілька груп особистостей, яких можна сегментувати за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

До першої категорії відносяться студенти - молоді люди, переважно не обтяжені сім'єю і з відносно високим рівнем доходу. Вони дбають не про здоров'я і не про благополуччя сім'ї, а про набуття статусу або підвищенні його. Слід зауважити, що споживачі цієї групи порівняно рідко набувають велику кількість води, а задовольняються покупками хоч і частими, але маленьких обсягів. Це визначає місце придбання води. Покупці цієї групи рідко користуються послугами оптових баз, вважаючи за краще купувати воду в ларьках, великих магазинах, в кафе. Мета придбання - угамування спраги - також визначає і сам вид покупки. Покупці цієї групи вважають за краще воду в невеликий, зручною і красиво виконаної упаковці і з високими смаковими якостями. Як показало дослідження, ці два чинники: дизайн упаковки (пляшки) і смакові якості є визначальними при виборі виду води для цього типу покупців [3]

Інша категорія споживачів є молоді сім'ї з дітьми. Це товариські люди, що піклуються про своє здоров'я і здоров'я своїх дітей. Великий вплив при виборі виду мінеральної води на них роблять наступні фактори: поради батьків, поради лікаря. Телевізійна реклама впливає на переваги даної групи споживачів, але лише в тих випадках, коли вони набувають воду для втамування спраги на вулиці. Споживачі цієї групи зазвичай набувають мінеральну воду з кількох причин. Спершу це угамування спраги. Основним атрибутом товару тут є смакові якості. Також це профілактика і лікування захворювань у дітей. У цьому випадку вони зазвичай віддають перевагу купівлі води в великому магазині, де на їх покупку може мати значний вплив рада продавця. Основний атрибут товару - корисність. І нарешті це купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду на оптовій базі або в місці дрібнооптової торгівлі. Тут вирішальним атрибутом може виявитися ціна [4].

Третя категорія узагальнює студентів та молоді сім'ї з дітьми, що мають низький рівень доходу. У цій групі споживачів основним орієнтиром при покупці є цінові показники. Вплив реклами на споживачів даної групи незначно. Найчастіше реклама престижних і дорогих марок мінеральної води викликає у споживачів даної групи роздратування [5]

Список використаних джерел:

1. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>
2. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні»ММІ Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине №4(47), 2011.
3. Дизайн пакування [Електронний ресурс] - Режим доступу <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/93-dizayn-pakuvannya.html>
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] // Інфраструктура - 2018. - Вип. 25. - С. 412-418. - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>

Науковий керівник Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

РЕФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ З ПДФО ТА ЄСВ

Авраменко С.А., sophia14200@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Станом на 2019 рік підприємства повинні подавати податковий розрахунок щодо ПДФО та військового збору по формі 1ДФ щокварталу, а Звіт з ЄСВ – щомісяця. В більшості випадків база нарахування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування співпадає з базою нарахування податку на доходи фізичних осіб у вигляді заробітної плати та винагороди за виконання робіт (надання послуг) за цивільно-правовими договорами. Необхідним є вдосконалення форм звітності для того, щоб зменшити витрати праці бухгалтерів та покращити інформаційне забезпечення Державної податкової служби, оптимізувати її роботу по виявленню тих, хто ухиляється від сплати податку.

11 вересня 2019 року дано старт об'єднанню звітності з ПДФО та ЄСВ. [Законопроекти №1057 та №1072](#) розроблені для забезпечення подальшої реалізації податкової реформи, одним із завдань якої є спрощення та уніфікація процедур заповнення та подання платниками податків до контролюючих органів звітності.

Об'єднання звітності з єдиного внеску зі звітністю з податку на доходи фізичних осіб дозволить скоротити кількість звітів для платників податків – страхувальників (підприємств та самозайнятих осіб). [1]

База нарахування ЄСВ, ПДФО, військового збору здебільшого одна й та сама, і використовуються практично однакові показники; адмініструванням ЄСВ і до цього займалася ДФС, а після весняної реформи – ДПС. Це значить, що збиранням ЄСВ, перевірки та штрафуванням займалися й будуть займатися податківці. Зазначена реформа призведе до зменшення кількості звітів та полегшення умов ведення бізнесу в Україні. Слід зазначити, що в законопроекті № 1057 мова йде не про об'єднання, а скоріше, про приєднання ЄСВ до податкової звітності з ПДФО та військового збору.

Таким чином, об'єднання стосується наступних звітів:

- “зарплатні” – це податковий розрахунок (форма 1ДФ) + Звіт з ЄСВ;
- “підприємницькі” загальної системи – це податкова декларація про майновий стан і доходи + підприємницький Звіт з ЄСВ ;
- “підприємницькі” спрощеної системи – це податкова декларація платника єдиного податку фізичної особи-підприємця + підприємницький Звіт з ЄСВ.

Суто економічно ПДФО та військовий збір – це податки. ЄСВ – це платіж за страхування. ЄСВ сплачується у державні фонди соцстрахування та за своєю економічною суттю відрізняється від податків, які розподіляються між державним і місцевим бюджетом. Але об'єднання звітності з усіх цих платежів є доцільним.

За законопроектом № 1072 ЄСВ приєднується й до декларації з єдиного податку. Нова редакція п. 296.2 стверджує, що декларація платника єдиного податку включає також відомості про суми єдиного внеску платника податку 1-2 групи. Це ж саме стосується і платників 3 групи (п. 296.3). Законопроект 1072 у разі остаточного прийняття набере чинності 01.07.2020 р. Перший об'єднаний звіт, ймовірно, буде поданий за серпень 2020 р. Підприємці ж подадуть першу поєднану декларацію за 2021 рік.

Список використаних джерел:

1. Онищенко Віктор Податкова звітність та Податкове адміністрування <https://www.golovbukh.ua/article/7801-obdnannya-zvtnost-z-pdfd-ta-sv-chi-bude-prostshe>
2. Вісник. Все про податки <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100014042-zvitnist-z-yesv-ta-pdfd-proponuyut-obyednati>

Науковий керівник: Косторной С.В., к.е.н., доцент

СТРАХУВАННЯ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Вичурова А.Р., *anastasiav1313@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Страховання належить до найбільш інтегрованих форм фінансової діяльності. Найбільші страхові компанії світу об'єднані зв'язками спільного страхування і перестраховування. У багатьох країнах дозволений вільний доступ іноземних страхових компаній на національні ринки. Наприклад, відповідно до Маастрихського договору 1992 р зняті всякого роду обмеження для іноземного капіталу в країнах Європейського союзу і узятий курс на формування єдиного страхового ринку в Європі. Проте, національні страхові ринки зберігають певні особливості. Це стосується перш за все структури галузей страхування і пропонованих видів страхового захисту. Наприклад, в азіатських країнах дуже висока питома вага страхування життя (77% загальної суми зібраних страхових премій). У Європі цей показник дорівнює 47%, а в Північній Америці - 42%. На цих ринках переважає майнове страхування. Причина даних відмінностей полягає в тому, що страхування життя розвивається найбільш інтенсивно в країнах з низьким рівнем державного соціального захисту, де люди самі повинні вирішувати питання власного пенсійного забезпечення. Крім того, в бідних азіатських країнах у населення менше майна, яке потребує страхуванні [1]

США – найбільший ринок страхування в світі і країна-лідер за витратами на охорону здоров'я, не дивлячись на те, що страхові премії забезпечують всього 7-8% від ВВП країни, а темпи зростання американського страхового ринку мінімальні: до 2% в рік. Медичні установи - приватні, і для обслуговування в них потрібна страховка. Її наявність у кожного громадянина стало обов'язковим у 2010 році, з введенням програми Обамасаре. Держава субсидує медичні послуги людям старше 65 років, малозабезпеченим та інвалідам, а всі інші жителі зобов'язані або купити страховку самостійно, або скористатися корпоративним пакетом від роботодавця [3].

Інші ризики хвилюють австралійські страхові компанії, які забезпечує 6-7% ВВП держави. Значущою загрозою стали кліматичні зміни. За прогнозами аналітиків з компанії Arthur J. Gallagher, збитки від природних катаклізмів в Австралії виростуть з \$ 9 мільярдів в 2016 році до \$ 33 мільярдів до 2050 року. Країна регулярно піддається лісових пожеж, повеней і сильним штормом, що змушує страховиків масово виплачувати компенсації за втрату нерухомості і транспорту.

В Південно-Східній Азії відбувається 60% всіх піратських нападів на кораблі в світі. В результаті них транспортні компанії втрачають товари і зазнають збитків через затримку перед клієнтами. Згаданий сегмент страхування майна і відповідальності в Австралії займає велику нішу, ніж страхування здоров'я держава лікує громадян безкоштовно в державних же лікарнях, яких більше половини від усіх медичних установ країни. 85% витрат на медичне обслуговування покривається урядом, включаючи оплату ліків, і якість послуг підтримується на дуже високому рівні. Платне страхування необхідно тільки для деяких специфічних медичних втручань.

Схожа ситуація в Німеччині: 86% населення покривають вартість медичних втручань за рахунок коштів національної системи охорони здоров'я, і страхування так само становить 6-7% ВВП. Комерційні страховки покривають преміум-сервіси і часто йдуть як частина соціального пакета від роботодавця. У той же час Німеччина - один зі світових лідерів не тільки за якістю медичних послуг, але і по впровадженню ІТ-сервісів в охороні здоров'я. Як і в інших розвинених країнах, де медичні послуги оплачує держава, в Німеччині для страхових компаній більш значущим стає страхування майна, відповідальності та життя [2].

Говорячи про Францію, варто згадати, що ця країна активно використовує податкові пільги для стимулювання ринку страхування. Завдяки цьому в ній популярно страхування життя, яке використовується для формування пенсійних накопичень. По-перше, пенсійні

страхові програми приносять громадянам більший прибуток, ніж банківські вклади. По-друге, якщо громадянин вирішить забрати всі пенсійні накопичення у страховика, то йому потрібно буде заплатити тільки податок з прибутку, яку він встиг отримати. Що стосується медичного страхування, то французи зобов'язані його купувати, проте держава покриває велику частину вартості медичних послуг.

Отже, не маючи фундаментальної державної та підприємницької підтримки, страховий ринок, як елемент ринку України, формується поспіхом, з масою деформацій і помилок, які потрібно буде виправляти у майбутньому. Система страхування в Україні, як підтверджує досвід її функціонування, потребує постійного вдосконалення. На нашу думку, якщо Україна візьме до уваги досвід зарубіжних країн та буде вести політику обізнаності населення у страхуванні, вона зможе вийти на рівень західного страхування.

Список використаних джерел:

1. Іноземне страхування [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://vc.ru/flood/31955-globalnyy-rynok-strahovaniya-obzor-tekushchey-situacii>

2. Страхування В Німеччині [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://buklib.net/books/25606/>

3. Страхування в США [Електронний ресурс] / Режим доступу - https://stud.com.ua/72881/strahova_sprava/strahuvannya

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

Методичні підходи щодо управління активами і пасивами банку
Горпинич В.В., priada81@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Процес управління активами та пасивами банківських установ, є головним елементом, який поєднує узгодження управлінських рішень й досягнення оптимальних пропорцій між обсягами та видами активних та пасивних операцій з метою оптимізації співвідношення між прибутковістю й рівнем банківських ризиків, що виникають в процесі управління [1]. Виходячи з сьогоденного стану вітчизняного фінансового ринку, дослідження процесу управління активами та пасивами банку є актуальним питанням для вітчизняної банківської системи.

Можна виділити такі цілі управління активами і пасивами банку:

- управління процентним, валютним ризиками;
- забезпечення достатнього рівня ліквідності;
- утримання конкурентних позицій;
- максимізація прибутку;
- забезпечення достатньої величини капіталу для погашення ділових ризиків.

Сьогодні в умовах фінансової нестабільності, щоб забезпечити стійке функціонування на конкурентному ринку фінансових послуг, банківським установам необхідно використовувати всі можливі стратегії, методи та інструменти управління активами та пасивами. За допомогою раціонально обраної стратегії управління активами та пасивами банківських установ досягається максимізація фінансового результату за умови прийняттого рівня ризику та можливість раціонального підходу до проблем управління ліквідністю [2].

Аналіз практики банківської діяльності засвідчив, що в докризовому періоді використовувались три основні стратегії управління фінансовими ресурсами:

- 1) стратегія управління активами банку;
- 2) стратегія управління пасивами банку;
- 3) збалансоване управління активами та пасивами банку.

Кризові явища у фінансовому секторі змусили банки перейти від стратегій управління активами та пасивами до комплексного управління активами та пасивами, спрямованого на оцінку ринкової позиції банку, збалансування основних показників діяльності, формування єдиного інформаційного поля та автоматизованої системи управління [3]. Динамічні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі вимагають від менеджменту банку проводити модифікацію методів та інструментів управління, а отже, формувати та запроваджувати нові стратегії управління активами та пасивами з використанням індивідуального підходу на основі економіко-математичних методів.

Список використаних джерел:

1. Фітас Н. Ю. Економічна сутність управління активами і пасивами комерційного банку / Н. Ю. Фітас. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010_31/statti/4_7.htm
2. Макаренко Ю. П., Хоруженко А. А. Управління активами та пасивами комерційного банку з метою підвищення ефективності їх використання. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 24. С. 66–70.
3. Литвинюк О. В. Методичні підходи до визначення основних етапів розвитку процесів управління активами та пасивами банківських установ України. Молодий вчений. 2014. № 7 (2). С. 41–44.

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Горпинич В.В., *priada81@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Фінансування системи охорони здоров'я будується на поєднанні різних елементів із перевагою тієї чи іншої форми. Велика частка медичних послуг фінансується через обов'язкові законодавчі форми медичного страхування або безпосередньо державою через бюджет. Частково медичні послуги купуються населенням на добровільній основі. Це відбувається або на основі прямої сплати послуг охорони здоров'я, або через добровільне медичне страхування. Отже, медичне страхування може проводитися в обов'язковій і добровільній формах, що в Україні закріплено законом «Про страхування» [1].

Добровільне медичне страхування присутнє майже в усіх країнах світу. Це пояснюється тим, що державних асигнувань на розвиток медицини недостатньо для фінансування системи надання населенню медичної допомоги.

З економічної точки зору добровільне медичне страхування є механізмом компенсації громадянам витрат та збитків, пов'язаних із настанням хвороби або нещасного випадку.

Медичне страхування, яке провадиться в обов'язковій формі, набуває рис соціального страхування, оскільки порядок його проведення визначається державним законодавством.

Обов'язкова форма медичного страхування використовується, як правило, у тих країнах, де переважне значення має суспільна охорона здоров'я, а добровільна – там, де поширені приватні страхові програми. Обов'язкова форма страхування координується державними структурами. Страхові платежі, що сплачуються громадянами та юридичними особами, мають форму податку. Ця форма організації страхового фонду дає змогу планувати медичну допомогу завдяки тому, що надходження коштів до страхового фонду характеризується стабільністю.

Одним із важливих напрямів реформування вітчизняної сфери охорони здоров'я є запровадження системи обов'язкового медичного страхування. Проте сьогодні ця сфера охорони здоров'я так і залишається законодавчо не врегульованою [2].

В Україні з 2000 р. було підготовлено понад 20 законопроектів, але не було єдиного бачення розвитку системи, оскільки, на думку фахівців, в основі цього лежало питання поділу сфер впливу на розпорядження фінансовими потоками, які мають акумулюватися в результаті запровадження ОМС [3, с. 925]. І все ж таки 2017 р. став початком медичної реформи в Україні: було ухвалено Закони «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [4] та «Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості» [5], а також схвалено Концепцію реформи фінансування системи охорони здоров'я України [6]. Метою реформи є запровадження нової моделі фінансування системи охорони здоров'я, яка передбачає чіткі зрозумілі гарантії держави щодо медичної допомоги, кращий фінансовий захист для громадян у випадку хвороби, ефективний та справедливий розподіл публічних фінансів та скорочення неформальних платежів.

Зазначимо, що Україна має багато можливостей та перспектив щодо розвитку системи медичного страхування. Проте є і певні проблеми, зокрема необхідним є визначення базової програми обов'язкового медичного страхування шляхом створення зрозумілого переліку медичних послуг, що надаються громадянам безкоштовно, щоб виключити дублювання оплати страхових послуг. Держава має бути зацікавлена в залученні приватної медицини через добровільне медичне страхування до участі в інтегрованій схемі фінансування процесу надання медичних послуг населенню.

Отже, для розвитку медичного страхування в Україні необхідним є: відпрацювання механізму фінансування процесів медичного страхування, який має бути змішаної форми,

включаючи вільні кошти населення для недержавних страхових організацій; розширення послуг медичного страхування, які повинні охоплювати цикл: лікування хвороби, профілактика, санаторно-курортне лікування; корегування окремих положень податкового законодавства з метою впровадження стимулів для галузі медичного страхування тощо.

Список використаної літератури:

1. Про страхування: Закон України № 85/96-ВР від 07.03.1996 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр)
2. Завора Т.М. Соціальне страхування: навчальний посібник / Т.М. Завора. – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – 272 с.
3. Бас-Юрчишин М. А. (2015). SWOT-аналіз ринку медичного страхування в Україні. *Young Scientist*, № 2 (17). – С. 923– 927.
4. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення : закон України від 19 жовтня 2017 р. № 2168-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>
5. Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості : закон України від 14 листопада 2017 р. № 2206-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2206-19>
6. Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я України : розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2017 р. № 113-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80/page>

ОПОДАТКУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ

Горпинич В.В., priada81@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні у світі не існує єдиного підходу до визначення терміну “криптовалюта”, що обумовлює наявність великих проблем в правовому регулюванні обігу криптовалют. У Верховній Раді України зареєстровано ряд законопроектів з цих питань.

У проекті Закону України «Про обіг криптовалют в Україні» від 06.10.2017 р. № 7183 криптовалюта визначається як програмний код (набір символів, цифр та букв), що є об'єктом права власності, який може виступати засобом міни, відомості про який вносяться та зберігаються у системі блокчейн в якості облікових одиниць поточної системи блокчейн у вигляді даних (програмного коду). Також зазначається, що цифрова валюта є «способом міни» (обміну), а отже, вона визнається товаром. Альтернативний Проект Закону України «Про стимулювання ринку криптовалют та їх похідних в Україні» № 7183 – 1 від 10.10.2017 визначає віртуальну валюту як фінансовий актив.

30 жовтня 2017 року до Верховної Ради України було подано законопроект «Про внесення змін до Податкового кодексу України (щодо стимулювання ринку криптовалют та її похідних в Україні)» № 7246, в якому визначається, що операції з цифровою валютою не є об'єктом оподаткування, а доходи, отримані від таких операцій, не можна включати до загального оподаткування доходів платника податків. Окрім того, відповідно до ч. 3 проекту Закону пропонується внести зміни до п.196.1 ст. 196 Податкового кодексу, що передбачають звільнення учасників угод з криптовалютою та майнерів від оподаткування ПДВ.

Законопроекти «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування операцій з віртуальними операціями в Україні» від 14.09.2018 №9083 та від 27.09.2018 № 9083-1 передбачають нарахування податку на прибуток із ставкою 18%, проте встановлюється пільговий період до 31.12.2024 – 5%. Прибуток, отриманий фізичними особами, обкладається ПДФО зі ставкою 5% до 31.12.2024, а з 01.01.2025 справлятиметься відповідно до загальної ставки. Також не передбачається сплата ПДВ.

Останнім законопроектом «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами» від 15.11.2019 № 2461. передбачено, що об'єктом оподаткування податку на прибуток підприємств є прибуток від операцій з криптоактивами, який визначається як позитивна різниця між доходом, отриманим платником податку від продажу криптоактивів та витратами, пов'язаними з їх придбанням та/або майнінгом, а фінансовий результат за операціями з криптоактивами визначається окремо від фінансового результату за іншими видами діяльності платника податку. Проектом закону включено до бази оподаткування ПДФО інвестиційний прибуток від операцій з криптоактивами, який оподатковується за ставкою 5 відсотків строком на 5 років. Операції з продажу криптоактивів віднесено до таких, які не є об'єктом оподаткування податком на додану вартість [2].

Отже, проведений аналіз підтверджує, що законодавці перебувають в стадії осмислення проблем, пов'язаних із використанням віртуальних валют (активів). Розробка правових норм та заходів оподаткування криптовалют в Україні насамперед необхідна для дотримання основного принципу оподаткування – загальності.

Список використаних джерел:

1. Податковий Кодекс України. Затверджений від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Проект Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами» від 15.11.2019 №2461. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67423

Науковий керівник: Косторной С.В., к.е.н., доцент

ТОП-5 ПРОДУКТІВ, ЯКІ УКРАЇНА ЕКСПОРТУЄ ДО ЄС

Григоренко А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Україна з кожним роком все більше стала експортувати харчову продукцію до Європи. За січень-травень 2019 року експорт зріс на 30,8% у порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. Ці показник становить 2,97 мільярда доларів.

Найчастіше у Європу їдуть такі українські товари:

1. Зернові культури – на 1,4 мільярда доларів;
2. Рослинна олія – 610,5 мільйона доларів;
3. Насіння і плоди олійних – 177,4 мільйона доларів;
4. М'ясо та субпродукти птиці – 86 мільйонів доларів
5. Плоди, горіхи та цедра – 53 мільйонів доларів.

За останні п'ять років загальний обсяг виробництва зернових в Україні не падає нижче 60 мільйонів тонн. Цьогоріч аграрії вже зібрали майже 40 тонн ранніх зернових та зернобобових культур, що становить 98% до прогнозу збору. З них – 4,7 мільйона тонн експортовано до ЄС.

За сім місяців 2019 року Україна поставила за кордон 3,8 мільйона тонн соняшникової олії та 238 тисяч тонн соєвої. Це відповідно на 16% та аж на 81% більше аналогічного періоду минулого року.

Окрім рослинних олій, Україна експортує до ЄС ще й насіння і плоди олійних рослин. Зокрема – насіння соняшника, ріпаку, сої та льону. Після переробки з них отримують олію, масла, біопаливо, тканину, мило або ж безпосередньо додають у їжу.

Реалізація насіння олійних культур за перше півріччя 2019 року зросла на 30,5% у порівнянні із січнем-червнем 2018 року. Загалом було продано 5,4 мільйона тонн насіння: 3,7 мільйона тонн насіння соняшника, 1,58 мільйона тонн бобів сої, 144,9 тисяч тонн насіння ріпаку.

На прилавках європейських маркетів часто можна побачити м'ясо та субпродукти птиці, які туди привозять з України. Так, у першому півріччі 2019 року експорт м'ясної продукції збільшився майже на 20% – до 364 мільйонів доларів, у порівнянні із аналогічним періодом минулого року.

Найчастіше з України у Європу постачають курятину, баранину, свинину та ковбасні вироби.

Проте, відтепер можна сміливо говорити, що незабаром у Європі побільшає українського м'яса. Усе тому, що Україна досягла домовленості з ЄС про поступове збільшення квот для українських експортерів м'яса птиці з 20 тисяч тонн до 70 тисяч тонн.

Замикають топ-5 українських продуктів на експорт до ЄС плоди, горіхи та цедра.

Виручка від експорту фруктів і горіхів із України в лютому 2019 року була рекордною за всю історію, досягаючи 24,8 мільйонів доларів. Найчастіше у Європу постачаються волоські горіхи, свіжі яблука і заморожені ягоди.

Європейський ринок сьогодні один з найбільш об'ємних і платоспроможних, йому потрібно більше української аграрної продукції, чим і користуються наші виробники, – наголошує економіст Андрій Новак.

Список використаних джерел

1. https://24tv.ua/eksport_ukrayini_2019_yes_top_produkativ_yaki_eksportuye_ukrayina_n1197331

2. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.

Науковий керівник Демченко І.В., к.е.н., доцент

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «БАНКІВСЬКА ПОСЛУГА»

Гришко Р.С., grishko_renata@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний рівень складності економічної системи вимагає від банківського сектора пропозиції дедалі більшого числа послуг своїм клієнтам. Враховуючи динамізм банківської системи України, однією з актуальних на сьогодні проблем є детальне вивчення ролі та місця банківських послуг у загальній сукупності операцій комерційних банків, причин виникнення і розвитку нових послуг, а також їх впливу на показники доходності й ліквідності банків.

У розвинутих країнах світу комерційні банки отримують значну частку доходів саме від надання банківських послуг, яка нерідко перевищує половину загальної суми доходів банків. В Україні останнім часом спостерігаються значні темпи зростання обсягу банківських послуг. Саме тому важливого значення набуває з'ясування сутності банківських послуг, їх ролі та місця в діяльності банків. З кожним роком відбувається розширення структури ринку банківських послуг: з'являються нові види послуг, впроваджуються нові технології тощо. Про те до сих пір у науковій літературі ведуться дискусії щодо трактування поняття «банківська послуга».

Таблиця 1 – Змістовні контексти визначення банківських послуг у наукових джерелах

Автор	Визначення
В.І. Міщенко, Н.Г. Слав'янська [1]	Банківська послуга визначається як результат проведення банківської операції, спрямованої на задоволення потреб споживачів – клієнтів банківської установи
О.В. Дзюблюк [2]	Визначає послуги як кінцевий результат готовий банківський продукт, тоді як операції – як виробничий процес
М.І. Савлук [3]	Поділяє діяльність комерційних банків на три види: активні операції, пасивні операції та послуги, тобто послуги банків відокремленні від операцій і виступають як самостійна складова продуктів банку

Згідно до закону України «Про банки і банківську діяльність», банк має право надавати банківські послуги та інші фінансові послуги. До банківських послуг належать: 1) залучення у вклади коштів та банківських металів від необмеженого кола юридичних і фізичних осіб; 2) відкриття та ведення поточних рахунків клієнтів у тому числі у банківських металах, та рахунків умовного зберігання; 3) розміщення залучених у вклади, у тому числі на поточні рахунки, коштів та банківських металів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик [4].

Результатом дослідження можна вважати чітко сформульоване визначення, яке задовольняє різні точки зору щодо проблеми. Отже, «банківська послуга» – це соціально-економічні відносини між банком та банківським клієнтом щодо задоволення потреби в зберіганні, примноженні грошових ресурсів, залученні грошових ресурсів як інструменту (блага) для задоволення тих чи інших потреб споживача, задоволенні потреб, які впливають із комісійно-посередницьких можливостей банку і відповідних клієнтських потреб, на комерційних умовах.

Список використаних джерел

1. Банківські операції / За редакцією В.І. Міщенко, Н.Г. Слав'янської. К.: Знання, 2006.
2. Дзюблюк О.В. До питання про суть комерційного банку і специфіку банківського продукту // Вісник НБУ. 2001. №4. С.60-62
3. Савлук М.І. Вступ до банківської справи. К: Лібра, 2016.
4. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07 груд. 2017 р. № 2121-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 5-6, ст.30.

Науковий керівник: Чкан І.О., к.е.н., доцент

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ НАДІЙНОСТІ БАНКУ

Жечева А.М., *radchenko80@i.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Основними підходами до оцінювання надійності банку є:

1. Класичний підхід до оцінювання надійності банків полягає в конструюванні та розрахунку різних показників фінансового стану банків на основі даних його фінансової звітності, які дозволяють отримати уявлення про основні аспекти діяльності банку [1].

2. Використання міжнародних експертних рейтингів, зокрема розроблених фахівцями провідних рейтингових агентств (Standard & Poor's, Moody's, FITCH), а також банківськими регуляторами [2].

3. Портфельний підхід передбачає побудову банківського портфеля та управління ним за допомогою динамічної економіко-математичної моделі щодо оптимізації залучення і розміщення грошових ресурсів банку [3].

4. Методика оцінки надійності банків Центру наукових досліджень НБУ. Центром наукових досліджень НБУ була розроблена методика оцінки надійності банку (автори Р. Набок і А. Набок) [4] згідно Концепції щодо створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання.

5. Методики приватних рейтингових агентств та організацій («Експерт-Україна», «Кредит-рейтинг», «Рейтинг», «ЕкспертРейтинг»), НРА «Рюрік», Комісія банківського аналізу Українського товариства фінансових аналітиків (КБА УТФА) результати яких не завжди публікуються в пресі. У зв'язку з цим користувачі банківських послуг не завжди мають доступ до показників, що засвідчують надійність банку.

На основі аналізу сформулюємо вимоги, яким має відповідати сучасна методика оцінювання надійності банку: не мати прив'язки до конкретних показників та їх кількості; ґрунтуватися на офіційній фінансовій звітності банків, даних фінансової звітності, що публікується НБУ; забезпечення можливості отримання узагальнюючої оцінки надійності банку і групи банків; врахування тенденцій розвитку на основі застосування показників динаміки статей балансу; наявність гнучкої ієрархічної системи правил, за якими здійснюється оцінка показників [5].

Список використаних джерел:

1. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка / Г.С. Панова. — М.: Финансы и статистика, 1996 г. — 376 с.

2. Методика складання рейтингів надійності банків // Профіль. — 01.06.1998. — № 20(92).

3. Михайлюк Р. Рейтингові оцінки у системі побудови надійного комерційного банку / Р. Михайлюк // Вісник Тернопільського національного економічного університету. — Тернопіль: Вид-во ТНЕУ, 2005. — № 3. — С. 9—14.

4. Набок Р. Концептуальна схема рейтингування банків України / О. Набок, Р. Набок // Вісник НБУ. — 2006. — № 8 (126). — С. 20—28.

5. Бабкіна І. Досвід зарубіжних країн щодо рейтингової оцінки діяльності банків // Вісник Національного банку України. — 2010. — № 12. — С. 31—33.

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Зайцева О.С., tanusha16.2009@i.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Страховання життя має велике соціально-політичне значення, оскільки поєднує в собі можливість для громадян одержати страховий захист від ризиків, що існують, та накопичити кошти, спрямовуючи їх на заощадження, а не на споживання [5]. Перевагою при наданні послуг зі страхування життя для суспільства в цілому є сприяння зменшенню соціальної напруги та навантаження на бюджетну систему країни [6]. Однак в Україні незначний попит потенційних споживачів на даний страховий продукт. Тому виникає необхідність виявлення проблем, що існують на вітчизняному ринку страхування життя.

Згідно з Законом України «Про страхування» під страхуванням життя розуміють вид особистого страхування який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку [1].

Головними проблемами розвитку ринку страхування життя в Україні є: високий рівень недовіри до страховиків громадян через невдалий досвід та непроінформованість останніх про можливість заощадження коштів та захищеність їх від несприятливих випадків (втрати здоров'я та доходу) в майбутньому; нестійкість національної валюти, інфляції, низький рівень доходів при значних обсягах споживчих витрат населення, політична нестабільність [2].

Сучасний стан ринку страхування життя в Україні можна охарактеризувати наступними показниками: кількість страхових компаній «life» за період 2018 р. порівняно з аналогічним періодом 2017 р. зменшилася на 3; валові страхові премії при страхуванні життя за 2018 р. становили 3906,1 тис. грн., що на 34,1% більше, ніж за період 2017 р. (станом на 31.12.2017 – 2913,7 тис. грн.); обсяг валових страхових виплат із страхування життя станом на 31.12.2018 становив 704,9 тис. грн., що на 26,7% більше в порівнянні з відповідним періодом 2017 р. (станом на 31.09.2017 – 556,3 тис. грн.) [3].

Важливим чинником для розвитку страхування життя є рівень життя і заробітної плати населення. Формування добровільного ринку страхування життя в розвинутих країнах почався із заробітної платні на рівні \$500 на місяць. Якщо середньомісячна зарплата громадян становить менше зазначеної суми, то масового страхування життя не відбуватиметься. В Україні цей показник не досяг навіть \$200 [5].

Отже, становлення ринку страхування життя в нашій країні та подальший його успішний розвиток залежить від: розширення переліку страхових послуг, підвищення їхньої конкурентоспроможності, удосконалення порядку оподаткування страхової діяльності відповідних компаній та подальшої інтеграції України у міжнародні структури, співвідношення між обов'язковим і добровільним страхуванням, залучення ринку страхування життя до вирішення найважливіших питань соціального страхування [4].

Таким чином, враховуючи те, що страхування життя в Україні може стати інструментом соціального захисту та потужним засобом нагромадження коштів для інвестування в народне господарство, створення умов для його активного розвитку є важливою складовою політики держави.

Список використаних джерел.

1. Закон України «Про страхування» // Відомості Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>.

2. Копитіна І.В. Страхування життя в Україні: аналітичний огляд і перспективи розвитку / І.В. Копитіна, В.М. Яценко // Науковий вісник МДУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. – 2014. – №5.2(101). – С. 41-46.

3. Підсумки діяльності страхових компаній за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>.

4. Радецька О.О. Ринок страхування життя в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О.О. Радецька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №6. – С. 222-224.

5. Пономарьова О.Б., Красільнікова Ю.С. Страхування життя як форма здійснення заощаджень / О.Б. Пономарьова, Ю. О. Красільнікова// Регіональна економіка та управління. – 2015. – №2(05). – С.128-131.

6. Стецюк Т.І. Сутність страхування життя: значення, функції, ризики / Т.І. Стецюк // Наука й економіка. Загальні проблеми економіки. – 2015. – №1(37). – С. 154-160.

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ: ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ

Захарчук І.Ю., igor.zaharchuk.ua@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначає звіт про управління як документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності [2].

Фахівці дійшли до висновку, що фінансова звітність не може надати всю необхідну інформацію для інвесторів та суспільства про діяльність підприємства. Тому мета Звіту про управління – представити ту інформацію, яку неможливо отримати з фінансових звітів чи приміток до них, щоб користувач міг отримати достовірне уявлення про розвиток, результати діяльності підприємства. Такі результати можуть бути:

- фінансові – аналіз показників підприємства та існуючих ризиків, досягнення ключових фінансових показників діяльності, прогноз фінансових показників;
- нефінансові – створення нового продукту, розширення ринків збуту, соціальна діяльність, екологічна діяльність, захист прав людини, дослідження та розробки, досягнення ключових нефінансових показників діяльності, опис перспектив розвитку підприємства тощо.

Згідно з Методичними рекомендаціями зі складання звіту про управління, що затверджені наказом Міністерства фінансів України №982 від 07.12.2018 р. з метою систематизації та співставності інформації звіт про управління рекомендується формувати за такими напрямками: організаційна структура та опис діяльності підприємства; результати діяльності; ліквідність та зобов'язання; екологічні аспекти; соціальні аспекти та кадрова політика; ризики; дослідження та інновації; фінансові інвестиції; перспективи розвитку; корпоративне управління (складають підприємства - емітенти цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію).

Звіт про управління подається тим самим державним органам, що й фінансова звітність. Однак, ДФС у Інформаційно-довідковому ресурсі «ЗІР» (категорія 102.23.02) надала роз'яснення, що **Звіт про управління до контролюючих органів** разом з декларацією з податку на прибуток підприємств **подавати не потрібно**.

Відповідно до п.2 Порядку подання фінансової звітності, що затверджений постановою КМУ від 28.02.2000 № 419 звіт про управління слід оприлюднювати в повному обсязі разом із річною фінансовою звітністю й аудиторським звітом на власній веб-сторінці або веб-сайті підприємства [1].

Звіт про управління є супровідним до фінансової звітності підприємства та доповнює, але не повторює її. Його не можна вважати тільки бухгалтерським і при складанні повинні бути задіяні різні спеціалісти підприємства, зовнішні консультанти. Він може мати досить специфічне наповнення, так як його форма, способи подачі інформації та обсяг з боку державних органів не регламентуються.

Список використаної літератури:

1. Порядок подання фінансової звітності: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2000 р. № 419 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.06.1999 р. № 966 IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

ЄДИНИЙ РАХУНОК ДЛЯ СПЛАТИ ПОДАТКІВ ТА ЄСВ

Захарчук І.Ю., igor.zaharchuk.ua@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Верховна Рада України 13 вересня 2019 року проголосувала у першому читанні законопроекти №1049 та №1051 щодо запровадження єдиного рахунку для сплати податків і зборів, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Спеціальні норми, якими визначатиметься порядок використання єдиного рахунку, вказані у новій ст.35 ПКУ, яка набере чинності з 1 січня 2021 року.

Запровадження єдиного рахунку не буде обов'язковим для всіх платників податків. У п.35.2 ПКУ буде встановлено, що один раз протягом календарного року платник податків має право повідомити про використання або про відмову від використання єдиного рахунку. Управління єдиним рахунком буде здійснюватися переважно через електронний кабінет.

Порядок функціонування єдиного рахунку наступний: платник податків подає на виконання до банку, в якому його обслуговують, розрахунковий документ про перерахування на єдиний рахунок відповідної суми коштів; податкова служба формує необхідні реєстри, із зазначенням усієї потрібної інформації, зокрема платіжних реквізитів отримувачів коштів, та надсилає їх Казначейству.

При формуванні Реєстру платежів ДПС керуватиметься не лише податковою інформацією, вказаною платником у розрахункових документах на зарахування коштів на єдиний рахунок, а також даними, які зазначені платником у поданих податкових деклараціях (розрахунках) та звітності з ЄСВ, за якими настав строк сплати податкових зобов'язань та зобов'язань із ЄСВ.

При цьому у Реєстрі платежів назначатиметься така черговість платежів:

- 1) недоїмка з ЄСВ;
- 2) податковий борг, штрафи, пеня;
- 3) грошові зобов'язання, визначені на підставі податкових повідомлень-рішень;
- 4) визначені платником податку (податковим агентом) грошові зобов'язання у хронологічному порядку надходження розрахункових документів на зарахування коштів на єдиний рахунок;
- 5) інші платежі.

Платник податків зможе перевіряти інформацію, яку ДПС надає щодо нього у Реєстрі платежів, після того, як дані з цього реєстру будуть включені до Зведеного реєстру (п.35.9). Таку інформацію він зможе знайти в електронному кабінеті. Зважаючи на регулярні збої в роботі електронного кабінету, зробити це оперативно буде не завжди можливо.

Платник податків, який обере єдиний рахунок для сплати податків, зборів та ЄСВ, буде змушений контролювати, як саме ДПС розподілила сплачені ним кошти у Реєстрі платежів. Якщо у платника є недоїмка з ЄСВ, то сплачені ним кошти у рахунок земельного, єдиного чи іншого податку насамперед будуть використані на погашення недоїмки з ЄСВ. На практиці ситуації з розподілом платежів можуть бути складнішими з досить непередбачуваними негативними податковими наслідками.

Список використаної літератури:

1. Єдиний рахунок для сплати податків: перспективи 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buh-ua.com.ua/uk/doc/55888/edinyj-schet-dlja-uplaty-nalogov-perspektivy-2021-goda>.
2. Єдиний рахунок для сплати податків та ЄСВ уведуть із 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/133570>.
3. Єдиний рахунок для сплати податків та ЄСВ: аналіз законопроектів №1051 та №1049 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.dtki.ua/taxation/common/57443>.

Науковий керівник: Косторной С.В., к.е.н., доцент

ЯКІСНА ОЦІНКА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЮ БАНКІВ УКРАЇНИ

Івченко А.Г., *radchenko80@i.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Сучасні умови підтверджують, що обмежені можливості залучення кредитних коштів також впливають на розвиток економіки держави. Активізація кредитування сприяє подальшому зростанню економіки, появі нових суб'єктів господарювання, збільшенню робочих місць, розвитку інфраструктури країни та ін., що створює основу для економічної стабільності. Але процес кредитування для банків супроводжується певними ризиками, одним з яких є ризик неповернення запозичених коштів [1, ст.75].

Імовірність дефолту клієнта визначають за фінансовим станом клієнтів, за яким поділяють фізичних осіб на 5 класів (1 – фінансовий стан високий, 2 – фінансовий стан добрий, 3 – фінансовий стан задовільний, 4 – фінансовий стан незадовільний, 5 - фінансовий стан критичний), а юридичних – на 10 класів (залежно від отриманого значення інтегрального показника фінансового стану боржника з урахуванням величини підприємства) [3].

За даними НБУ, станом на 31.12.2018 р., у портфелі кредитів фізичним особам найбільшу частку – 58,4 % кредитів було видано 1 класу боржника, до якого входять надійні позичальники з високим фінансовим станом. Але й значну частку – 38,1% становлять кредити, що були видані 5 класу боржника, який характеризується критичним фінансовим станом і несе великий ризик для банків. Що стосується кредитного портфелю юридичних осіб, станом на 31.12.2018 р., найбільша частка кредитів – 54,2 % належить до 10 класу боржника, що свідчить про велику ризикованість даних кредитів. Натомість 1 класу, який є найменш ризиковим було видано лише 4,7 %.

Отже, з наведених даних випливає, що найбільше надано кредитів як фізичним так і юридичним особам останнього класу боржників, які мають велике значення кредитного ризику. Можливо, така ситуація склалась за рахунок того, що у минулі роки позичальники, які отримали кредити у іноземній валюті, через значні коливання курсу автоматично стали боржниками з критичним фінансовим станом. Крім того, це може свідчити про те, що значну частку кредитів банки видають інсайдерам, а, відповідно до законодавства, такі позичальники відносяться до боржників з високим рівнем ризику. За таких умов, ефективність кредитного портфеля банку може бути досягнута шляхом результативного управління ним. Для цього банкам необхідно розробляти кредитну політику, яка буде спрямована на мінімізацію рівня ризику над можливою прибутковістю кредитної операції. Цьому сприятиме покращення інформаційного забезпечення у процесі оцінки кредитоспроможності позичальників за рахунок чого знизиться рівень ризиків кредитування і кредитного портфеля банків в цілому. [2, ст. 54].

Список використаних джерел

1. Дзюблюк, О. Механізм забезпечення якості кредитного портфеля й управління кредитним ризиком банку в період кризових явищ в економіці [Текст] / О.Дзюблюк //Журнал європейської економіки - 2010. - № 1. - С.108-125
2. Григораш, Т. Ф. Банківське кредитування в Україні: сучасний стан, основні проблеми та шляхи їх вирішення [Текст] / Т. Ф. Григораш, С. С. Пільгуй // Економічний простір. – №62. –2012. – С. 119-124.
3. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями// Постанова Правління Національного банку України 30.06.2016 № 351 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16>

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Івченко А.Г., *tanusha16.2009@i.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

З соціально-економічної точки зору медичне страхування є однією з найважливіших складових національних систем охорони здоров'я. Воно є формою захисту від ризиків, що загрожують здоров'ю та життю людини.

Медичне страхування є галуззю особистого страхування. Головна мета – гарантування застрахованим особам одержання медичної допомоги, за рахунок накопичених грошових коштів, внаслідок виникнення страхових випадків та фінансування профілактичних заходів [2].

Загалом визначають три основні види фінансування охорони здоров'я: державне, обов'язкове та добровільне медичне страхування. Фінансове забезпечення охорони здоров'я в розвинених країнах здійснюється з різних джерел, і, відповідно, в залежності від форми фінансування систему охорони здоров'я називають: державною (Англія, Ірландія, Італія, Шотландія), обов'язкового медичного страхування (Австрія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Японія) та змішаною, або бюджетно-страховою (США) [1].

Аналізуючи моделі різних країн, можна побачити, що лише невелика їх кількість може дозволити собі майже повністю забезпечувати медичну галузь на бюджетній основі. Більшість країн поєднують різні системи фінансування.

Популярність добровільного медичного страхування в Україні зростає, про що свідчить ріст як кількості укладених договорів, так і сум страхових платежів. На перше півріччя 2019 року на ринку добровільного медичного страхування функціонує 25 страхових компаній, середній рівень виплат яких становить 62%. Серед лідерів страхового ринку з даного виду страхування виступають такі компанії, як «Провідна», «Нафтогазстрах», «Уніка», «АХА Страхування», «Інго Україна» та інші [3].

Але, незважаючи на темпи приросту основних показників діяльності у сфері добровільного медичного страхування, даний сегмент ринку залишається досить нерозвиненим і має наступні особливості: низька страхова культура населення; економічна нестабільність в країні; низька якість та складні умови життя; нерозвиненість інфраструктури страхового ринку; недосконале законодавство; низький рівень реальних доходів населення; низький рівень медичної допомоги.

На даний час Україна перебуває на стадії впровадження загальнообов'язкового державного соціального медичного страхування [4]. Україна має втішні перспективи розвитку системи медичного страхування. Але не слід чекати блискучих результатів одразу. При побудові ефективної моделі системи медичного страхування важливо дослідити та порівняти світовий досвід та можливості використання його окремих інструментів.

Список використаних джерел.

1. Анталовці О.В. Перспективи запровадження в Україні медичного страхування з урахуванням позитивного світового досвіду / О.В. Анталовці // Порівняльно-аналітичне право. – 2013. – №3-2. – С. 101-103.

2. Базилевич В.Д. Страхування: підручник / ред. В.Д. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 1019 с.

3. Інтернет-журнал Forinsurer [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forinsurer.com/>.

4. Ніколаєнко С. М. Основні тенденції розвитку ринку медичного страхування в Україні / С. М. Ніколаєнко // БізнесІнформ. – 2013. – № 1. – С.281–287.

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Клімова А.О., anastasia2001klimova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливим фактором забезпечення сталого розвитку економіки країни та становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість держави. Інвестування значною мірою впливає на вирішення соціально-економічних проблем, з якими стикається будь-яка країна. На сьогоднішній день, проблема низького рівня капіталовкладень та відсутності припливу інвестицій є актуальною для України та потребує негайного вирішення.

Загалом, прямі іноземні інвестиції в Україну суттєво зменшилися останні роки у зв'язку із веденням військових дій на Донбасі. Так, якщо у 2012 році сума прямих іноземних інвестицій в Україну становила 8401 млн. дол. США, то у 2014 році їх розмір впав до 410 млн. дол. США., тобто на 95,1%. У 2015 році відбулося деяке зростання досліджуваного показника до 2961 млн. дол. США. Однак, у подальші роки ситуація істотно не змінилася і в 2018 році прямі іноземні інвестиції склали 2355 млн. дол. США [1].

З усього вище зазначеного, впливає потреба у вивченні такого поняття як інвестиційна привабливість України, адже саме від неї значною мірою залежить інтенсивність її розвитку, а також галузеве спрямування. Інвестиційна привабливість - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях [2].

Для того, щоб виділити проблеми, які зумовлюють відносно невисокий рівень інвестиційної привабливості нашої країни, здійснимо огляд позиції України в одному з ключових міжнародних рейтингів економічного характеру «Doing Business», який дає чіткий сигнал іноземним інвесторам щодо можливих інвестицій.

Рейтинг «Doing Business» складається за результатами щорічного дослідження групи Світового банку, що оцінює в 190 країнах простоту здійснення підприємницької діяльності на основі 10 індикаторів, які використовуються для аналізу економічних результатів і виявлення успішних реформ і оцінки їх ефективності. Інформація від Світового банку, опублікована на офіційному сайті рейтингу, свідчить про те, що Україна піднялась на сім позицій в рейтингу легкості ведення бізнесу «Doing Business 2020». Таким чином, Україна опинилась на 64 місці зі 190 країн [3].

Україна поліпшила свої показники по 6 з 10 індикаторів, які враховуються фахівцями Світового банку при складанні рейтингу. Найбільший прогрес України продемонструвала за компонентом «Захист міноритарних акціонерів» (+27 пунктів) - завдяки відкриттю інформації про кінцевих бенефіціарів, компонентом «Отримання дозволу на будівництво» (+10 пунктів) - за рахунок усунення вимог до найму незалежного проєктанта і інженера технагляду і ввівши систему онлайн-повідомлень, а також зменшення вартості дозволів на будівництво в межах Києва та компонентом «Підключення до електромереж» (+ 7 пунктів) – за рахунок спрощення умов отримання електроенергії завдяки оптимізації випуску технічних умов і впровадженню системи географічної інформації.

В Україні питання інвестиційної привабливості досліджує European Business Association (ЕВА), що була заснована в 1999 р. за підтримки Європейської Комісії в Україні. Індекс інвестиційної привабливості ЕВА визначається на підставі експертних оцінок перших осіб компаній-членів Асоціації та розраховується декілька разів на рік.

За результатами нової хвилі опитування за першу половину 2019 року, індекс склав 2,85 балів з 5-ти можливих та опинився у негативній площині. Для порівняння, показник попереднього періоду становив 3,07 та демонстрував нейтральне ставлення інвесторів до бізнес-клімату країни. Результати опитування вказують на відчутне погіршення настроїв бізнесу. Так, під час минулої хвилі опитування кількість незадоволених інвестиційним

кліматом складала 40%, зараз їх кількість зросла до 57%. Відсоток задоволених поточним станом також зменшився, наразі тільки 19% топ-менеджерів вважають бізнес-середовище сприятливим, натомість наприкінці 2018 року таких було 25% [4].

Отже, у останні роки обсяги надходження прямих іноземних інвестицій в Україну є нестабільними. Тому, варто звернути увагу на здійснення ефективної державної політики у пріоритетних напрямках, які характеризують інвестиційну привабливість ведення бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua>
2. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України. *Agricultural and resource economics*. 2017. Vol. 3. № 1. С. 80–93.
3. Doing Business 2020, Comparing Business Regulation in 190 Economies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://russian.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/pdf/db2020/Doing-Business-2020.pdf>
4. Європейська Бізнес Асоціація офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/about-us/>

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Клімова А.О., anastasia2001klimova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стабільний притік інвестиційних ресурсів в економіку країни забезпечується, в тому числі, розвинутим та ефективно функціонуючим фондовим ринком. Саме на фондовому ринку відбувається висвітлення і зіткнення інтересів фінансових установ, емітентів, господарських суб'єктів, власників вільних грошових коштів (інвесторів).

Незважаючи на те, що фондовий ринок в нашій країні будується вже більше двадцяти років, пройшов декілька етапів розвитку, але сучасні реалії його функціонування залишаються незадовільними – низька капіталізація та ліквідність; обмежена кількість цінних паперів, що допущені до торгівлі і вільно обертаються на ринку; непрозорість та невідповідність світовим стандартам. Ці проблеми, в свою чергу, викликають підвищену ризикованість.

Функціонування вітчизняного ринку цінних паперів забезпечується професійними учасниками ринку – організаторами торгівлі до яких відносяться фондові біржи. Вони виступають інфраструктурними елементами фондового ринку, забезпечують організоване залучення інвестиційних ресурсів через купівлю-продаж цінних паперів. Суттєвою рисою ринку цінних паперів України є переважання неорганізованого фондового ринку над організованим (за межами регульованого ринку, в так званому приватному режимі, відбувається торгівля майже 80–90 % акцій) [1]. Це накладає певний відбиток на ситуацію.

Важливими показниками, що характеризують стан фондового ринку, є обсяг випуску цінних паперів, обсяги біржової торгівлі, обсяги цінних паперів, що перебувають в обігу на фондових біржах і безумовно, фондові індекси. За останні роки спостерігається різна динаміка цих показників. Так, за результатами НКЦПФР у 2018 році загальний обсяг торгів цінними паперами склав 590,58 млрд. грн., частка біржового ринку становила менше половини - 260,87 млрд. грн. [2]. В той же час, у 2018 році спостерігається зростання біржового сегменту: порівняно з даними попереднього періоду обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організованих ринках зріс на 26,8%, що становить 7,33% до ВВП України у 2018 році (6,8 у 2017 р). Ліва частина торгівельного обороту організованого фондового ринку – облігації внутрішньої державної позики (95 %), в той час як обсяг торгів акціями суттєво скоротився. Експерти відмічають вкрай низьку кількість привабливих цінних паперів для довгострокового інвестування, тому зростання фондового ринку як спостерігається відбувається лише в обсягах, але не покращується його структура. Така ситуація свідчить, що фондовий ринок є далеким від своєї інвестиційної суті - акумулювання фінансових ресурсів для розвитку бізнесу. І сьогодні неможливо створити його таким без цілеспрямованої державної політики по формуванню інформаційного середовища, прозорості і захисту прав всіх суб'єктів ринку через законодавчі механізми.

Безумовно, ринок цінних паперів України продовжуватиме свій розвиток і розкриття інвестиційного потенціалу. Підґрунтя для цього є. А з подальшим ускладненням господарського та фінансового механізму функції фондового ринку будуть ще більш значущими та різноманітнішими.

Список використаних джерел

1. Федірко В.В., Фондовий ринок України: сучасні тенденції та проблеми розвитку //В.В. Федірко/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/52261/7/Fedirko_Fondovui_runok_Ukrainu.pdf
2. Річний звіт НКЦПФР за 2018 рік / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/zvit_2018.pdf

Науковий керівник: Якушева І.С., к.е.н., доцент

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ СТРАХУВАННЯ

Клімова А.О., anastasia2001klimova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Разом із розвитком ринкових відносин, виникненням нових взаємозв'язків між усіма господарюючими суб'єктами зростає ймовірність появи непередбачуваних ситуацій, підвищується ступінь ризику на усіх рівнях. Найбільш ефективним методом управління ризиком упродовж багатьох тисячоліть є страхування.

Найкраще сутнісний зміст категорії страхування можна зрозуміти з англійської назви цього терміну «insurance», що дослівно означає «убезпечення». Адже страхування слугує саме убезпеченню громадян та суб'єктів господарювання від матеріальних збитків, яких вони можуть зазнати в результаті настання раптових неочікуваних подій. Такі події можуть носити природній, техніко-технологічний або економічний характер.

В Законі України «Про страхування» визначено поняття страхування як вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян і юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів і доходів від розміщення коштів цих фондів [1].

Страховування є економічною категорією, що перебуває в тісному взаємозв'язку з категорією фінансів. Як і фінанси, страхування зумовлено рухом грошових форм вартості при формуванні та використанні цільових фондів грошових коштів у процесі розподілу й перерозподілу грошових доходів і накопичень.

До основних ознак, що визначають специфічність страхування як економічної категорії відносять:

- 1) випадковий характер настання страхової події;
- 2) надзвичайність нанесеного збитку;
- 3) необхідність відшкодування втрат.

Економічна суть страхування полягає в утворенні спеціалізованими організаціями – страховиками грошового (страхового) фонду, який формується із внесків страхувальників із метою відшкодування їх збитків, спричинених страховими подіями, передбаченими договором страхування або чинним законодавством [2].

Колектив авторів [3] дає таке визначення категорії «страхування» – це двосторонні економічні відносини, які полягають у тому, що страхувальник, сплачуючи грошовий внесок, забезпечує собі (чи третій особі) за настання події, обумовленої договором або законом, суму виплати з боку страховика, який утримує певний обсяг відповідальності і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, вживає превентивні (попереджувальні) заходи, спрямовані на зменшення ризику, а за потреби – перестраховує частину своєї відповідальності.

Отже, страхування є одним із стратегічних секторів економіки країн з розвиненими ринковим господарством. Воно забезпечує стабільність у суспільстві, гарантує власникам відшкодування збитків при загибелі майна й втраті доходу, захищає людину у багатьох випадках життя. Страхування – невід'ємний атрибут цивілізованого суспільства.

Список використаних джерел

1. Про страхування : Закон України від 7 бер. 1996 р. № 85/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 18. ст. 78.
2. Страхування : навч. посіб. / Т.А. Говорушко, В.М. Стецюк; за ред. Т.А. Говорушко. – К.: Львів: «Магнолія 2006», 2014. 328 с.
3. Юхименко П. І., Федосов В. М., Лазебник Л. Л. та ін. Теорія фінансів : Підручник / За ред. проф. В. М. Федосова, С. І. Юрія. К.: Центр учбової літератури, 2010. С. 391.

Науковий керівник: Чкан І.О., к.е.н., доцент

ПРОБЛЕМИ НАРАХУВАННЯ ВІЙСЬКОВОГО ЗБОРУ

Комарова К.О., komarova_karina@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Військовий збір було введено в 2014 році для фінансування Збройних сил України. Цим податком обкладаються доходи фізичних осіб на території України. Ставка військового збору складає 1,5% від нарахованої заробітної плати.

Платниками військового збору згідно п. 162.1, п.п. 1.1 п. 16¹ підрозд. 10 розд. XX Податкового Кодексу України є фізичні особи. Відповідальними за нарахування (сплату) ВЗ є податкові агенти, тобто юридичні особи та самозайняті особи, які нараховують (виплачують) доходи, зазначені як об'єкт обкладення ВЗ.

Об'єктом оподаткування збором є доходи у формі заробітної плати, інших заохочувальних та компенсаційних виплат або інших виплат і винагород, які нараховуються (виплачуються, надаються) платнику у зв'язку з трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами тощо.

За інформацією Державної казначейської служби України з серпня по грудень 2014 року платники спрямували на підтримку української армії 2,5 млрд гривень. Надходження військового збору до державного бюджету України у 2015 році склали 9,153 млрд грн., у 2016 році – 11,457 млрд грн., у 2017 році – 15,067 млрд грн., у 2018 році – 18,723 млрд грн. У січні — червні 2019 року до зведеного бюджету надійшло 118 млрд грн податку на доходи фізичних осіб. Це на 21,6 %, або на 20,9 млрд грн, більше, ніж за відповідний період минулого року. [2]

Військовий збір вводили тимчасово до 1 січня 2015 року, але потім відтермінували "до завершення реформи Збройних Сил України". Запроваджений ще у 2014 році військовий збір платники податків сплачують понад 5 років. Експерти вважають, що правова природа військового збору є незрозумілою, оскільки військовий збір фактично повторює фіскальні функції ПДФО через однакові об'єкти оподаткування. Через це фонд заробітної плати зазнає надмірного податкового навантаження в порівнянні з рівнем оподаткування вказаних доходів в інших країнах світу. Це один із чинників значної долі тіньової економіки країни, зокрема і тіньових зарплат, що видаються «в конвертах».

Доцільним є реформування податкової системи України шляхом скасування військового збору або об'єднання з ПДФО та ЄСВ.

З метою зменшення податкового навантаження на фонд оплати праці платників у Верховній Раді зареєстровано проекти Законів України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо скасування військового збору» (законопроект № 2252) та «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо скасування військового збору» (законопроект № 2253). [3]

У результаті прийняття та реалізації норм законопроекту буде досягнуто таких результатів: зменшиться навантаження на фонд оплати праці платників збору; зменшиться частка заробітних плат, що видаються «в конвертах»; збільшиться сума надходжень податків на доходи фізичних осіб.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Державна казначейська служба України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua/ua>
3. Військовий збір планують скасувати [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://buhgalter.com.ua/news/podatky-ta-zbory/viyskoviy-zbir-planuyut-skasuvati/>

Науковий керівник: Косторной С.В., к.е.н., доцент

Зовнішні джерела фінансування санації

Кравченко Михайло Олександрович

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д.Моторного

e-mail – mishakravchenko70@gmail.com

Постановка проблеми. У тому випадку, коли будь-яка діяльність характеризується збитковістю, втратою ліквідності та платоспроможності, зростанням заборгованості, втратою фінансової незалежності та стійкості та, в респі-респі, нездатністю відповідати за своїми зобов'язаннями, єдиним шляхом виходу з кризи та унеможливлення банкрутства є запровадження антикризового управління та здійснення комплексу санаційних заходів.

Виклад матеріалу. Санація - система заходів, які здійснюються для запобігання банкрутства (з метою запобігання визнання боржника банкрутом та його ліквідації) і фінансового оздоровлення підприємств і банків за допомогою держави і крупних банків. Спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі, або частково вимог кредиторів. [1]

Найбільш зацікавленими в санації неспроможного підприємства особами є його власники. Вони, як правило, несуть значний тягар фінансування санаційних заходів.

Форми фінансування санації власниками :

- а) внески на збільшення статутного фонду;
- б) надання позик;
- в) цільові внески на безповоротній основі.

Найчастіше застосовують першу форму. У результаті санації балансу підприємство не мобілізує додаткові кошти, проте створюються необхідні передумови (зрівноваження номінальної вартості акцій (часток) з їх ринковою ціною) для залучення зовнішніх фінансових джерел у майбутньому. На практиці з метою санації нерідко слідом за зменшенням статутного капіталу здійснюється його збільшення. Ця операція називається двоступінчастою санацією.

З метою санації статутний фонд, як правило, збільшують, щоб мобілізувати фінансові ресурси й підвищити фінансову стійкість підприємства. Ще один важливий мотив — збільшення капіталу, за яким власники несуть відповідальність перед кредиторами, завдяки чому підвищується кредитоспроможність підприємства. Серед інших чинників, що зумовлюють збільшення статутного капіталу, слід назвати зниження ринкової ціни акцій. Високий курс перешкоджає широкій диверсифікації акцій, оскільки приватні інвестори, як правило, побоюються вкладати кошти в акції з високою купівельною ціною. Ефекту зниження курсу можна досягти і без збільшення номінального капіталу, зменшивши номінальну вартість акцій, а також збільшивши їх кількість (подрібнення). [2]

Табл 1. Зовнішні джерела санації

Зовнішні джерела санації
Безповоротна фінансова допомога
Зменшення або списання заборгованості
Надання санаційних кредитів
Випуск облігацій конверсійної позики
Дотації і субвенції за рахунок бюджетних коштів
Державне цільове кредитування
Реструктуризація боргів
Переведення боргу у власність
Переведення короткострокових боргів у довгострокові
Пролонгація строків сплати

(складено автором)

Ефективним санаційним інструментом, способом кредитування санації можуть виступати облігації конверсійної позики. Вони обмінюються на акції підприємства і мають низку переваг порівняно з емісією акцій або кредитами, а саме: проценти за конверсійними облігаціями нижчі за процентну ставку на кредитному ринку.

Дотації, субвенції, державне пільгове кредитування надаються, як правило, державним підприємствам, які переживають фінансову кризу.

Власники підприємства-боржника, його персонал також беруть участь у санаційних заходах шляхом надання позик, внесків на збільшення статутного фонду, в тому числі за рахунок купівлі акцій, надання безповоротної допомоги.

Участь банківських установ у фінансуванні санаційних заходів підприємства-боржника визначається ступенем ризику і зацікавленістю в подальшій співпраці з ним. У зв'язку з цим кредитори можуть надати підприємству санаційні кредити, провести реструктуризацію заборгованості або зменшити її обсяг шляхом часткового списання.

Реалізація комплексу заходів щодо санації підприємства-боржника в разі успіху виводить його з фінансової кризи і створює умови для провадження підприємницької діяльності в майбутньому. Якщо цілі фінансової санації не досягнуто, підприємство оголошується банкрутом і розпочинається ліквідаційна процедура.[3]

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. У підсумку варто зазначити, що вищевказані джерела фінансування є далеко не повним переліком форм та методів використання зовнішніх фінансових потоків для вирішення проблеми неплатоспроможності в умовах антикризового управління в компанії. Кожне підприємство, галузь, країна та регіон світу шукають в цьому напрямі свої заходи, методи та інноваційні підходи.

Список використаних джерел

1. Інформаційний портал "Wikipedia" [Електронний ресурс] Режим доступу // https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0
2. Грішнова О.А. Особливості регулювання соціально-трудових відносин в процесі санації підприємства / О.А. Грішнова, А.О. Нацевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 3. – С. 214-220.
3. Ларіонова К.Л. Формування складових елементів організаційно-економічного механізму управління санацією підприємства / К.Л. Ларіонова, Т.В. Донченко // Вісник ХНУ. – 2012. – Т. 2. – № 6. – С. 87-94.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ліпіна Р.Є., lruslana1998.09@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансове забезпечення підприємств аграрної сфери великою мірою зумовлено рівнем прибутковості кожного з них, можливістю залучення банківських кредитів, інвестиційних ресурсів, рівнем державної підтримки, а у сукупності ці фактори значною мірою впливають на фінансову безпеку суб'єкта господарювання. Остання є визначальною умовою розвитку сільського господарства як основи сталого рівня національної безпеки, стабільності діяльності окремих підприємств аграрної сфери, забезпечення зростання темпів їх розвитку та підвищення ефективності господарювання [2].

Сільське господарство України у останні роки є однією з бюджетоутворюючих галузей економіки. За даними Держкомстату України, у 2018 році частка аграрного сектору у створенні валового внутрішнього продукту країни склала близько 13%. Крім того, сільське господарство входить до трійки галузей з найбільш високим зростанням обсягу валового продукту: фінансова та страхова діяльність (+12,4%), сільське господарство (+7,8%), будівництво (+7,2%). У 2018 році чистий прибуток сільськогосподарських підприємств України склав 66878,1 млн. грн., а рівень рентабельності всієї діяльності - 13,5%.

Відносна стабільність галузі стала передумовою нарощення обсягу капітальних інвестицій. Так, у 2018 році їх обсяг склав 65059 млн. грн., що у 5,8 рази перевищило розмір капітальних інвестицій 2010 року і свідчить про привабливість сільськогосподарського виробництва навіть у ризикових умовах господарювання.

Загалом, для того, щоб виокремити напрями подальшого розвитку сільськогосподарських підприємств із врахуванням рівня фінансової безпеки, необхідно дослідити істотні характеристики останньої, серед яких Бланк І.О. виділив наступні:

- фінансова безпека підприємства є основним елементом системи його економічної безпеки;
- фінансова безпека є системою кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності;
- основою формування фінансової безпеки підприємства є ідентифікована система реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру його фінансовим інтересам. [1, с. 85].

Таким чином, передумовами забезпечення фінансової безпеки підприємства, мають стати підвищення рівня прибутковості ведення бізнесу, формування достатнього обсягу фінансових ресурсів підприємства для стійкого розширеного відтворення на основі використання ефективних джерел їх залучення, підвищення рівня фінансової стійкості підприємства, його ліквідності та платоспроможності, оптимізація структури активів, капіталу та грошових потоків, зменшення рівня фінансових ризиків тощо.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2006. – 776 с.
2. Захарова Н.Ю. Передумови забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств / Захарова Н.Ю., Рубцова Н.М. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/3742>

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

ТЕНДЕНЦІЯ ЗМІН ВАЛЮТНОГО КУРСУ ГРИВНІ

Ліпіна Р.Є. lruslana1998.09@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

На сьогоднішній день в розвитку економіки України склалась досить нестабільна ситуація на валютному ринку. Зміцнення національної валюти впливає не тільки на розвиток держави, але й безпосередньо на добробут кожного громадянина.

Головне завдання національної економіки - це зростання її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність держави тісно пов'язана з конкурентоспроможністю підприємств і товарів, на яку чинить значний вплив валютний курс.

Проаналізуємо, які саме чинники вплинули на валютний ринок України за останні роки. Ситуація на валютному ринку України сьогодні є дуже нестабільною. Ціна української гривні починаючи з 2014 року зростала стрімкими темпами, що супроводжує негативні наслідки для населення країни та економіки загалом. У табл. 1 показано зміну курсу української гривні відносно долара США, євро та англійського фунта стерлінга, графічна інтерпретація зображена на таб. 1.

Переломним моментом на українському валютному ринку став 2014 рік, коли національна валюта почала різко знецінюватися. Так, наприкінці 2013 р. курс гривні до долара США на міжбанківському валютному ринку перебував на рівні – 8,11 грн. за дол. США. Вже наприкінці 2014 року прослідковується стрімке зростання курсу іноземної валюти та падіння курсу гривні. Це було спричинене в основному скороченням обсягу експорту, подорожчанням імпортової продукції, зменшенням обсягу прямих іноземних інвестицій та значними витратами на обслуговування державного боргу, політичними подіями в Україні.

У наступні роки ситуація на валютному ринку України не покращувалась. Обсяг виробництва скорочувався, що спричиняло і подальше знецінювання гривні. Недовіра населення до стійкості національної валюти у 2015 році призвела до зростання відпливу готівкової валюти поза банки до 1,7 млрд. дол. США. На наступні 2016- 2017 рр. ситуація щодо курсу залишалась стабільною, коливання курсу не мали великої амплітуди. На початок 2018 року курс іноземної валюти відносно гривні знижується, хоча і незначними темпами. Проте це ще не показник покращення становища на українському валютному ринку, оскільки середньорічне значення показника при нестабільній економіці може різко змінитися у протилежну сторону.

Негативний вплив на стан валютного ринку також має і тіньова економіка, частка якої є досить високою у сьогоднішніх умовах. Це зменшує великий обсяг ресурсів на валютному ринку, а також знижує ефективність застосовуваних Нацбанком монетарних й валютних регулятивних заходів. За статистичними даними частка тіньової економіки становить біля 50%, хоча реальні дані є значно вищими[1].

Важливим фактором, що впливає на валютний курс, виступає торговельне сальдо. Так, з 2005 по 2008 роки експорт і імпорт товарів мали тенденцію до зростання, в 2009 році вони скоротились, а з 2010 року знов почали зростати. Така тенденція зберігалась до 2013 року, після чого знов намітилось падіння даних 143 показників. Аналогічну динаміку мав торговий баланс, залишаючись негативним протягом тривалого періоду часу [2].

Таким чином, стабілізація валютного курсу є вкрай важливим завданням для забезпечення перспектив розвитку економіки. Для України із відкритою та нестабільною економікою потрібно ефективно функціонування валютного ринку, щоб забезпечити економічне зростання і як результат покращити життя населення. Важливу роль в вирішенні даної проблеми відіграє режим валютного курсу. В нинішніх умовах вільно плаваючий валютний курс приведе до макроекономічної нестабільності, фіксований курс дозволить виграти час, необхідний для реформування економіки [3]. Тому для стабілізації валютного

курсу необхідно застосування фіксованого режиму або плаваючого режиму валютного курсу, але скоригованого державою.

Таблиця 1 – Офіційний курс валют за 2010-2017 рр. (на основі даних офіційного сайту Національного банку України), грн.

Валюта/ Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
100 англійськ их фунтів стерлінгів	1226,89	1277,71	1266,38	1250,64	1953,75	3340,42	3470,08	3424,87
100 доларів США	793,56	796,76	799,10	799,30	1188,67	2184,47	2555,13	2659,66
100 євро	1053,29	1109,18	1027,06	1061,22	1571,59	2422,87	2829,19	3000,42

Джерело: побудовано авторами за даними [9].

Список використаних джерел:

1. Хома І. Б., Онищак Л. О. Основні проблеми та тенденції валютного ринку України в умовах нестабільності валютного курсу. – 2018.

2. Максименко Я.А. Зовнішньоторговельні відносини України / Я.А. Максименко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2015. – № 60 (1169). – С. 145 – 148.

3. Максименко Я.А. Проблема курсообрання в Україні / Я.А. Максименко, В.В. Шпитальний // Труды 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф. [«Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2016»], (Харків, 6-8 грудня 2016 р.) / НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С. 104 – 107.

4. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(5\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)_2).

5. Демченко І. В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2016. - № 3. - С. 232-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_32.

6. I. Demchenko. O. Iatsukh. The problem of unprofitable activity of enterprises in Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4 (2018), No. 2 March, p. 64-69. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/382>

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «СТРАХОВА ПОСЛУГА»

Мазурова І. В., mazurovaira2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Найпоширенішими фінансовими послугами з прийняття ризику є страхові послуги – фінансові операції страховиків, що здійснюються для забезпечення страхового захисту страхувальників або застрахованих осіб. [1]

Страхові послуги надаються з метою забезпечення страхового захисту споживачів таких послуг і перерозподілу ризиків серед учасників страхування: страхувальників і страхових організацій. [1]

На страховому ринку України найбільшого розповсюдження набув прямий продаж страхових послуг, який здійснюється через страхові компанії різного типу. [2]

Страховий ринок має функціонувати на конкурентній основі при постійному розширенні саме видів страхових послуг і прибутковості страхової діяльності. Важливою групою продавців послуг на страховому ринку України є перестраховальники. З одного боку, на цьому ринку продавцями страхових послуг виступають звичайні страхові компанії, а з іншого - покупцями також можуть бути страхові компанії, які передають повністю чи частково страховий ризик чи групи страхових ризиків певного виду за узгодженими умовами для створення, по можливості збалансованого портфеля та забезпечення фінансової стійкості прибутковості операцій. [2]

Споживачами страхових послуг можуть бути будь-які юридичні або фізичні особи, які визначені правилами і умовами певного виду страхування. [1]

Страхові послуги надаються на обов'язковій або добровільній основі. Умови надання страхових послуг при добровільному страхуванні регламентуються страховим договором, при обов'язковому страхуванні – законодавством. [1]

Оферентами страхових послуг є страхові компанії – фінансові установи, створені у формі господарських товариств, які відповідно до одержаної ліцензії провадять страхову діяльність. [2]

Умови реалізації страхових послуг, які складаються в конкретному регіоні на певний період, називаються кон'юнктурою страхового ринку. Вона характеризує в першу чергу ступінь збалансованості попиту і пропозиції страхових послуг в залежності від цього може бути сприятливою чи несприятливою як для страховика, так і страхувальника. [2]

Ціною страхової послуги є страховий внесок (страхова премія), що вноситься страхувальником у розмірі та в терміни, що обумовлені договором страхування або законом. [2]

Отже, можна зробити висновок, що страхова послуга є специфічним товаром, а тобто об'єктом страхового ринку, який виконує важливі функції, задля забезпечення страхового захисту застрахованих осіб або страхувальників.

Список використаних джерел

1. Страхові послуги. Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/2015060964938/finansii/strahovi_poslugi

2. Страхові послуги: характеристики продавців. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/17671/

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РРО ФІЗИЧНИМИ ОСОБАМИ ПІДПРИЄМЦЯМИ

Мазурова І. В., mazurovaira2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Реєстратор розрахункових операцій - пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів, операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та/або реєстрації кількості проданих товарів, операцій з приймання готівки для подальшого переказу [1].

Застосування РРО в Україні регулюється Законом від 06.07.95 р. № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». 20 вересня 2019 року було прийнято в цілому два законопроекти: № 1053-1 «Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» та № 1073 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» [1].

Прийняття цих законопроектів є достатньо важливим для фізичних осіб підприємців, яких загалом очікують такі нововведення та зміни:

1) РРО не будуть застосовуватися платниками єдиного податку першої групи. До 1 жовтня 2020 року РРО не застосовуються платниками єдиного податку другої - четвертої груп незалежно від обраного виду діяльності, обсяг доходу яких не перевищує 1 млн. гривень, окрім реалізації: технічно складних побутових товарів; лікарських засобів, виробів медичного призначення та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я. А, отже, ФОП, дохід якого складає менше 1 млн. грн. на рік до 1 жовтня 2020 року не застосовують РРО;

2) з 1 жовтня 2020 року правила запрацюють для так званих «груп ризику»: реалізація товарів через мережу Інтернет; реалізація технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту; реалізація лікарських засобів та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я та ін. ;

3) з 1 січня 2021 року РРО застосовуватимуть всі платники єдиного податку 2-4 групи. ФОП другої групи збільшать ліміт річного доходу. З 1 січня 2021 року річний ліміт доходу платників єдиного податку другої групи підвищується з 1,5 млн. грн. до 2,5 млн. грн. [2].

У разі встановлення в ході перевірки таких фактів як проведення розрахункових операцій на неповну суму вартості проданих товарів; непроведення розрахункових операцій через РРО; невидачі відповідного розрахункового документа підприємці повинні сплатити штраф до 1 жовтня 2020 року відповідно в розмірі 10% вартості товару, проданого з порушеннями - за порушення, вчинене вперше; 50% - за кожне наступне порушення. Після перехідного періоду розмір штрафів вже складатиме 100% та 150%. [2].

Отже, можна зробити певний висновок, що прийняття цих законопроектів, є важливим, але все ж таки для ФОПів він має певні незручності та обмеження, такі як зобов'язання підприємців до використання касових апаратів, запровадження електронного чека, грошова винагорода для покупців та чималі штрафи для власного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [Електронний ресурс] // Режим доступу - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>

2. До чого готуватися ФОПам: головні нововведення законів про РРО [Електронний ресурс] // Режим доступу - https://biz.ligazakon.net/ua/analitycs/190250_do-chogo-gotuvatisya-fopam-golovn-novovvedennya-zakonv-pro-rro

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Мазурова І.В., mazurovaira2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Регулювання вітчизняних ринків фінансових послуг повинно відбуватися з метою їх росту та розвитку, оскільки вони мають великий потенціал. [4] З цією метою 19.10 2019 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення функцій з державного регулювання ринків з фінансових послуг» №79-ІХ, або ще кажуть Закон «Про спліт», який буде введено у дію з 1 липня 2020 року. [1] Закон передбачає передачу повноважень Нацкомфінпослуг, у частині регулювання та нагляду в системі накопичувального пенсійного забезпечення, регулювання та нагляду за функціонуванням фінансово-кредитних механізмів і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю.[3]. Решта повноважень Нацкомфінпослуг передаються НБУ. Зокрема, Нацбанк банк стане регулятором страхових, лізингових, фінансових компаній, кредитних спілок, ломбардів та бюро кредитних історій, а Національна комісія цінних паперів та фондового ринку регулюватиме недержавні пенсійні фонди та фонди фінансування будівництва. [1]

Закон «Про спліт» допоможе країні отримати більш ефективну, прозору і надійну фінансову систему, що буде відповідати міжнародним стандартам. А основна модель регулювання переслідує дві головні цілі: пошук нових точок зростання для кожного з сегментів небанківського фінансового ринку і максимальний захист споживачів фінансових і страхових послуг.[2] Представники НБУ вважають, що саме цей закон надасть можливість забезпечити збалансований і системний підхід у напрямі ефективного розвитку небанківського фінансового сектору, переходу від секторальної моделі регулювання до ефективнішої інтегрованої моделі та створить можливість для комплексного розвитку функції регулювання ринкової поведінки та захисту прав споживачів на фінансовому ринку.[2]

Що стосується закону «Про спліт», то його головною інновацією для учасників фінансових ринків має стати ризик – орієнтований підхід, який вже три роки успішно застосовується на банківському ринку. Він дозволить передбачити виникнення проблем в компанії і вживати превентивних заходів, а не реагувати вже тоді, коли компанія стає неплатоспроможною. Також у фокусі – впровадження стандартів корпоративного управління, яке підвищить якість роботи компаній, і захист прав споживачів. [4]

Отже, можна зробити певний висновок, що загалом, прийняття закону «Про спліт» позитивно вплине розвиток фінансових ринків, зокрема страхового. Адже консолідація всього небанківського фінансового ринку України, передача регулювання та нагляду за ним до НБУ, імплементація європейських підходів, дозволить забезпечити правильну поведінку на ринку та його прозорість, виявити існуючі дисбаланси, захистити права споживачів фінансових послуг і приймати превентивні заходи, щоб уникати фінансових ризиків. [5]

Список використаних джерел.

1. Закон про «Спліт» набув чинності. [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://www.rbc.ua/ukr/news/zakon-splite-vstupil-silu-1571387183.html>
2. Закон про «Спліт». У Нацбанку пояснили, як відбуватиметься ліквідація нацкомісії і чому це важливо. [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://tsn.ua/groshi/zakon-pro-split-u-nacbanku-poyasnili-yak-vidbuvatimetsya-likvidaciya-nackomisiyi-i-chomu-ce-vazhlivo-1410318.html>
3. Набув чинності закон про «Спліт». [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://www.ukrainepravo.com/news/ukraine/nabuv-chynnosti-zakon-pro-split/>

4. Президент Украины подписал закон о «Сплите» и защите прав потребителей финансовых услуг. [Электронный ресурс] / Режим доступа - <https://forinsurer.com/news/19/10/22/37300>

5. Как изменится регулирование страхового рынка? НБУ представил механизм передачи функций страховнадзора? [Электронный ресурс] / Режим доступа - <https://forinsurer.com/news/19/09/26/37224>

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

РИНОК КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Марченко К.Ю., *kat162marchenko@gmail.com*

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет ім. Дмитра Моторного

Кредит завжди був і залишається важливим важелем у стимулюванні розвитку виробництва. Потреба в розширенні виробництва при недостатці нагромаджених власних коштів, свідчить про те, що кредит необхідний вже функціонуючому суб'єкту господарювання, проте найбільше кредит необхідний для тих, хто планує організувати власну підприємницьку структуру, але відчуває брак капіталу. Така сама ситуація виникає і у сфері споживання, де кредит необхідний для фізичних осіб, потреби яких не завжди співпадають з наявними заощадженнями.

Загальний обсяг виданих банками позик мав тенденцію до зростання, починаючи з 2016 року. За даними НБУ[3], на кінець 2018 року кредитний портфель становив 1073131 млн. грн., що лише на 5 % більше ніж у 2014 році до початку процесу реформування. Найбільша питома вага кредитних ресурсів зосереджена у секторі «Нефінансові корпорації» - 78% та у секторі «Домашні господарства» - 21% . Серед галузей економіки найбільш активно банки кредитують підприємства оптової та роздрібною торгівлі, переробну промисловість та підприємства галузі сільського господарства.

Нестабільна політична та економічна ситуація в країні вплинула на строковість кредитних угод. За даними НБУ, на кінець серпня 2019 року кредитний портфель банків на 48% представлений короткостроковими кредитами до 1 року, 32% складають кредити від 1 до 5 років та лише 20% - довгострокові (більше 5 років). Якщо проаналізувати кредитний портфель за видами валют, то зазначимо, що 61% загального обсягу виданих позик у національній валюті.

Значний обсяг кредитних ресурсів зосереджений у 3-х областях України – Київська, Дніпропетровська та Харківська. Найнижчі показники кредитування у Закарпатській та Чернігівській областях.

Стримуючим фактором прискорення темпів кредитування як фізичних так і юридичних осіб вже протягом багатьох років залишається висока вартість кредитів. Аналіз динаміки облікової ставки НБУ[3], процентної ставки за кредитами фізичних та юридичних осіб показав, що вартість кредитних продуктів для фізичних осіб завжди вища за вартість кредитів для суб'єктів господарювання. Найбільший розрив між ставками юридичних та фізичних осіб був у 2016 році, коли облікова ставка дорівнювала 14%, ставка для суб'єктів господарювання – 17,2%, а для фізичних осіб – 36,2%.

На початку жовтня 2019 року на ринку кредитування свої послуги та продукти пропонували 76 банківських установ. Усі банки пропонують широкий асортимент кредитних продуктів, які водночас дуже схожі між собою, але кожен з них має певні особливості, за допомогою яких банки намагаються конкурувати між собою та привертати увагу клієнта. У першу чергу, це процентна ставка, розмір комісій, відсоток початкового внеску, мінімальний обов'язковий місячний платіж, вікові обмеження тощо. Але, серед всього вище зазначеного, найголовнішим для клієнта залишається вартість кредиту, яка протягом останніх років дуже висока в порівнянні з іншими країнами світу. Саме цей фактор стримує зростання обсягів кредитування як фізичних так і юридичних осіб, та, відповідно, знижує потенційні можливості банків до збільшення доходів й фінансових результатів.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України режим доступи
<https://www.bank.gov.ua/news/all/obsyagi-kreditiv-ta-depozitiv-naselennya-u-bankah-u-2018>

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

РОЛЬ АКТУАРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАДІЙНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Марченко К.Ю., *kat162marchenko@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Актuariї є провідними експертами з управління ризиками та фінансовими невизначеностями. Вони розробляють та впроваджують математичні моделі, покликані оцінити ймовірності майбутніх подій та побудувати ефективну стратегію діяльності. Актuariї складають основу прийняття найважливіших фінансових рішень в таких галузях, як страхування, банківський та інвестиційний сектор економіки, пенсійне забезпечення, фінансовий консалтинг.

Перші актуарії в Україні з'явилися у 1999 році після проведення у Києві 2-річних курсів післядипломної освіти для актуаріїв, організованих Британським Інститутом Актuariїв (ВІоА) за підтримки Know How Fund.

Проведенню таких курсів передувало прийняття у 1996 році закону України «Про страхування», в якому було зазначено, що страхові тарифи повинні розраховуватись актуарно, при цьому актуарними розрахунками можуть займатися особи, що мають відповідну кваліфікацію.

Походження та тривалий розвиток актуарної професії, перш за все, пов'язується зі страхуванням життя. Моделювання смертності та ймовірності виживання із застосуванням методів фінансової математики являлося тією основою, на якій базувалися актуарні розрахунки тарифів, резервів та зобов'язань страхової компанії. З часом актуарії почали приймати активну участь у супроводженні інших видів страхування – страхуванні майна, відповідальності, та будувати більш складні математичні і статистичні моделі.

На сьогоднішній день в Україні найбільшого визнання професія актуарія здобула у таких галузях як страхування життя, загальне страхування, інвестиції та пенсії. Серед членів ТАУ (Товариство актуаріїв України) більше 40% працює в сфері страхування життя, у сфері ризикового страхування – близько 35%.

Наведемо типові види діяльності актуарія страхової компанії: 1) розробка правил страхування, математичних моделей та методик здійснення страхової діяльності та моніторингу її ефективності; 2) розрахунок страхових тарифів на основі демографічної та інших наявних статистик методами теорії ймовірностей та математичної статистики; 3) розробка актуарних калькуляторів, збірок страхових тарифів, надання рекомендацій щодо величини страхових внесків, виплат та страхових сум; 4) формування страхових резервів (грошові кошти, необхідні для забезпечення взятих зобов'язань за портфелем договорів страхування); 5) укладання договору перестрахування, розрахунки цінних характеристик портфелю договорів компанії за участі перестраховика; 6) розробка, аналіз та вдосконалення систем мотивації компанії; 7) побудова та моніторинг моделей грошових потоків компанії, планування, прогнозування та бюджетування; 8) проведення тесту прибутковості портфелю договорів страхування, стрес-тесту на відповідність стійкості компанії можливим загрозам, тесту адекватності зобов'язань страховика; 9) надання рекомендацій щодо стратегії розвитку компанії, встановлення критеріїв прийняття ефективних бізнес-рішень; 10) координація робіт щодо впровадження та вдосконалення систем автоматизації компанії, підвищення ефективності бізнес-процесів; 11) статистичний аналіз показників діяльності компанії, підготовка та проведення презентацій, консультативна підтримка діяльності компанії загалом.

Список використаних джерел:

1. https://stud.com.ua/19897/strahova_sprava/strahovi_aktuariyi
2. <https://www.science-community.org/ru/node/85165>

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

ЕКСПОРТ УКРАЇНИ У 2017 РОЦІ

Недорезков А.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми: дослідженням експорту України займається дуже багато вчених на даний момент, адже це є основною ланкою для поповнення бюджету країни. Тож в даній статті розглянемо, що саме експортувала Україна та в які країни, яка галузь є найбільш прибутковою, а також розглянемо шляхи підвищення цін на товари задля підвищення прибутку.

Основний виклад матеріалу: За підсумками 2017 року обсяг експорту товарів збільшився на 19% до 2016 року та становить \$43,3 млрд.

* У товарній структурі експорту, найбільша частка припадає на чорні метали (20%), зернові культури (15%), руди та шлаки (6,3%).

* Зберігається тенденція до збільшення сировинного експорту, зокрема, приріст обсягів мінерального палива становить 77%, руд та шлаків – 40% і насіння та плоди олійних рослин – 34,2%.

* Поступово зростає експорт готової продукції, у т.ч. меблів – на 36,3%, виробів з чорних металів – 30%.

Топ-країни імпортери української продукції: РФ (9,1% сукупного експорту), Польща (6,3%), Туреччина (5,8%), Італія (5,7%), Індія (5,1%).

Україна є одним з найбільших експортерів соняшникової олії (1 місце), напівфабрикатів чорного металу (2 місце), кукурудзи (3 місце), залізної руди (5 місце), пшениці та борошна (6 місце).

Звичайно, Україна намагається розширити та підвищити експорт своїх товарів до США та Китаю, адже це країни, які конкурують з ЄС і мають значні кошти. Тож проаналізувавши статистичні дані, можна сказати, що за перші 7 місяців 2017 року на фоні загального збільшення товарообігу між Україною та США на 62% — до \$2 млрд — у 2,2 рази збільшився й експорт товарів — він становив \$471 млн. Головним товаром стали чорні метали — 53% від їх загального експорту. Експорт сільськогосподарської продукції також збільшився більш ніж в 2 рази і становив \$44 млн. Його основу склав натуральний мед — \$21,3 млн — та олія — \$11,1 млн.

Щодо експорту до Китаю, то головними товарами є: руди, шлаки та золи. На ці товари припало 40% усього постачання у січні-вересні. Друге місце зайняли жири та олії рослинного і тваринного походження (24%), дещо поступилися їм зернові культури (23,2%). Це дозволило Китаю увійти в топ-10 за обсягами аграрного експорту. Також слід привести дані щодо значного збільшення експорту молочної продукції. Лише за перші п'ять місяців 2017 року Україна наростила експорт молокопродуктів до Китаю на 1000% — це у дев'ять разів більше, ніж попереднього року. У червні КНР надала право постачати молочну продукцію ще дев'ятьом українським підприємствам — їхня кількість зросла з 18 до 27. Наша країна вийшла на 21-ше місце у структурі китайського імпорту цієї товарної категорії. У фізичних величинах найбільше зросли постачання дитячого харчування: з 78,3 тис. тонн до 98,5 тис. тонн — на 25,5%.

Висновок: на сьогоднішній день Україна – країна сировинного експорту та є найбільшим експортером соняшникової олії, напівфабрикатів чорного металу, кукурудзи, залізної руди та пшениці. У зв'язку з високим рівнем відкритості економіки України та залежності її експорту від сировинних цін на світових ринках доцільно здійснювати диверсифікацію товарної структури, а саме: нарощувати експорт продукції з середньою та високою доданою вартістю, тобто готової продукції шляхом зниження вивізного мита на певні групи товарів. Слід також сказати, що потрібно намагатися переставати експортувати одну сировину і намагатися виходити на ринок з готовою продукцією, адже це підвищить прибуток від експорту, додасть багато робочих місць в країні, підвищить середній рівень заробітку та зменшить частку заробітчан.

Список використаних джерел:

1. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_ztutp2017.pdf
2. <http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/2114-eksport-tovariv-do-ssha3>
3. <https://agropolit.com/blog/246-eksport-z-ukrayini-do-kitayu-u-2017-rotsi>
4. Demchenko I. V. Formation of financial potential of enterprise / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2018. - № 1. - С. 140-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_21.

Науковий керівник: Демченко І.В. к.е.н., доцент

ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ

Риженко Б.С., *radchenko80@i.ua*,

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

За сучасних умов господарювання банківська система є одним із важливих чинників розвитку економіки країни, а тому подальший розвиток економіки безумовно залежить від стану та ступеня ефективності її розвитку. Підхід до визначення сутності поняття прибутковості банківського бізнесу у різних науковців різниться. Узагальнюючи їхні погляди, можливо трактувати прибутковість банківського бізнесу як своєрідний індикатор, що характеризує фінансові результати діяльності, а також є матеріальною основою його подальшої роботи та визначення рейтингу на банківському ринку [1;2;3;4].

З метою очищення та підвищення фінансової ліквідності банківського сектору НБУ в 2014 році розпочав процес реформування банківської системи. У період з 2014 по 2017 роки банківський сектор був збитковим. У 2014 році сукупний збиток банківського сектору складав 33,1 млрд. грн., у 2017 році - 26,5 млрд.грн. За даними НБУ, у 2018 році чистий прибуток платоспроможних банків України становив 21,7 млрд. грн. [5].

За I півріччя зменшилася кількість та частка збиткових банків. Так, з 76 банків, платоспроможних на 1 липня 2019 року, 66 банків були прибутковими та отримали чистий прибуток 31,9 млрд грн., що перекрыло збитки 10 банків на 0,9 млрд. грн. [5]. Найприбутковішими банками у 2018 році стали ПриватБанк с розміром прибутку 11,7 млрд.грн., Райффайзен Банк Аваль - 5,1 млрд.грн, Укрсиббанк - 2,7 млрд.грн., ПУМБ - 2,0 млрд.грн, ОТП Банк - 2,0 млрд.грн., Креді Агріколь Банк 1,4 млрд.грн.[5].

Зростання прибутковості банківської системи у 2018 році стало можливим за рахунок скорочення відрахувань до резервів при стабільному зростанні процентних і комісійних доходів, активного нарощування роздрібного та відновлення корпоративного кредитування, зростання доходів від операцій з цінними паперами. Обсяг відрахувань банками в резерви скоротився більш ніж удвічі - з 49,2 млрд. грн. у 2017 році до 23,7 млрд. грн. в 2018 році. При цьому чистий процентний і комісійний доходи банківської системи збільшилися в середньому на 38%. Основним джерелом процентних доходів є доходи банків від кредитування юридичних осіб (46% від загального обсягу), вкладень в цінні папери (27%) і кредитування фізичних осіб (26%) [5]. Отже, висока динаміка зростання процентних доходів зумовлена наступними чинниками: високий спред між відсотковими ставками за активами й зобов'язаннями банків у роздрібному сегменті та значний попит на роздрібні кредити. Зростання комісійного доходу зумовлене збільшенням обсягів безготівкових платежів, а також стрімким розвитком споживчого кредитування, що генерує значні комісії.

Список використаних джерел

1. Аналіз банківської діяльності [Текст]: підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін. ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : НЕУ, 2004. – 599 с.
2. Васюренко О. В. Банківський менеджмент: посібник / О. В. Васюренко. – Видавничий центр “Академія”, 2001 р. – 320 с.
3. Вольська С. П. Аналіз та шляхи підвищення прибутковості діяльності банку [Електронний ресурс] / С. П. Вольська. – Режим доступу: <http://ua.worlddocuments.org/docs/index-1151.htm>
4. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності: підручник / Герасимович А. М., Алексеєнко М. Д., Парасій-Вергуненко І. М. та ін., за ред. Герасимовича А. М. – К. : КНЕУ, 2004 р. – 599 с.
5. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua/>

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

АНАЛІЗ ДЕПОЗИТНОГО ПОРТФЕЛЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Стоянчева Н. В., radchenko80@i.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Однією з найбільш важливих функцій банків є мобілізація тимчасово вільних грошових коштів і перетворення їх у капітал. Особисті грошові заощадження населення, а також тимчасово вільні грошові кошти населення становлять основну суму залучених коштів банку. Ці кошти є одним із джерел формування фінансових ресурсів банку (пасиви), які формуються у процесі здійснення депозитних операцій [2].

За даними НБУ, у 2018 році динаміка гривневих ставок банків була результатом поступового підвищення облікової ставки НБУ, починаючи з жовтня 2017 року. З того часу, облікова ставка зросла на 5,5 в.п. до поточних 18,0% річних. За минулий рік процентні ставки за гривневими депозитами підвищилися на 5,9 в. п. – до 14,5% річних, у тому числі через посилення конкуренції між банками за корпоративних клієнтів. Незважаючи на зростання, дохідність депозитів населення залишилася майже на рівні 2017 року (11,7% річних). Ставки за вкладами населення та бізнесу в іноземній валюті на кінець 2018 року становили 2,7% річних і 2,5% річних відповідно.[1]

Таблиця 1

Депозитний портфель банків України за 2015-2018 рр., млрд.грн.[5]

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Загальний обсяг депозитів	702914233	718205962	749056971	849911788
Темп приросту,%	-	2,18	4,30	13,46
Депозити фізичних осіб	441892374	422733350	392642340	427910421
Темп приросту,%	-	9,56	9,28	8,98
Питома вага депозитів фізичних осіб	62,87	58,86	52,42	50,35
Депозити юридичних осіб	261021859	295472612	356414631	422001367
Темп приросту,%	-	13,20	20,63	18,40
Питома вага депозитів юридичних осіб	37,13	41,14	47,58	49,65

При розміщенні коштів вкладники приймають до уваги такі фактори: рівень процентної ставки по вкладах на депозит та строк; асортимент депозитних продуктів; репутація банку та якість обслуговування клієнтів. Для вдосконалення залучення депозитних ресурсів та підвищення довіри до банківської системи, на наш погляд, необхідно: підсилити зберігання заощаджень (на випадок банкрутства); підвищувати якість обслуговування і розробляти нові депозитні продукти; вводити санкції до банків, які здійснюють неповернення депозитів та затримку клієнтських платежів; розробляти нові маркетингові заходи у формуванні депозитної політики банків [4].

Список використаних джерел:

1. Національний банк України режим доступу <https://www.bank.gov.ua/news/all/obsyagi-kreditiv-ta-depozitiv-naselennya-u-bankah-u-2018>
2. Коваленко В.В. Депозитна діяльність банків України: реалії та розвиток на майбутнє // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 834–837.
3. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку / О. А. Дмитрієва // Фінанси України. – 2014. – № 5
4. Банківські депозити [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vseprogroshi.com.ua/bankivskidepoziti.html>.
5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к. е. н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Стоянчева Н.В., *tanusha16.2009@i.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.Моторного

Майнове страхування – це галузь страхування, у якій об'єктом страхових відносин є майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з володінням, користуванням та розпорядженням майном юридичних або фізичних осіб, що здійснюються на підставі добровільно укладеного договору між страховиком та страхувальником [1]. Саме майнове страхування становить найбільшу частку за обсягами страхових виплат і премій на страховому ринку України (близько 60%)

За даними Нацкомфінпослуг станом на 2018 рік найбільший обсяг надходжень страхових платежів за договорами майнового страхування було з такого виду страхування як страхування наземного транспорту.

Але, незважаючи на це, існують значні проблеми та недоліки які заважають ефективно розвиватися ринку майнового страхування. Зокрема, велику загрозу нормальній діяльності майнового страхування в Україні становить тенденція до монополізації страхового ринку в інтересах окремих фінансово-промислових груп, міністерств, або місцевих адміністрацій [2].

Серед головних проблем, які також заважають розвитку майнового страхування в Україні є: низька страхова кваліфікація страхувальників, страхових посередників і деяких страховиків; нестійкість національної валюти (інфляція); дефіцит вільних коштів у підприємств і населення; нестабільність політичної та економічної ситуації; недовіра населення страхових компаніям) [3].

Основні завдання для оптимізації розвитку майнового страхування в Україні повинні бути: проведення ефективної державної політики, направленої на регулювання страхового ринку в Україні; забезпечення та підготовка кадрами учасників страхового ринку (залучення до роботи висококваліфікованих спеціалістів); зниження збитковості страхових операцій [4].

Отже, розглянувши та проаналізувавши сучасні тенденції ринку майнового страхування, варто відмітити, що створення дієвої системи майнового страхового захисту є основою для забезпечення стабільності та ефективності економічних відносин, підвищення рівня життя населення та соціальної стабілізації. Досягнення відповідного рівня страхового захисту майна можливе лише за умов проведення ефективної державної політики, спрямованої на регулювання страхового ринку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про страхування» // Відомості Верховної Ради. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>.

2. Бойко О.С. Зміст майнового страхування в Україні - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>

3. Осадець С.С. Страхування: Підручник [Електронний ресурс] / С.С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 599 с.– Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/137/43/>

4. Марценюк-Розарьонова О.В., Шуляк О.В. Майнове страхування, його особливості, значимість та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // О.В. Марценюк-Розарьонова, О.В. Шуляк. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/2140.pdf>

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к. е. н., доцент

САНАЦІЙНИЙ АУДИТ В УКРАЇНІ

Тисленко В. 21 МБ ФБ

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності кожне підприємство має забезпечувати такий стан своїх фінансових ресурсів, за якого воно б стабільно зберігало можливість безперервно виконувати свої фінансові зобов'язання. Однак в останні роки в Україні спостерігається стійка тенденція до зростання кількості фінансово неспроможних підприємств. Важливим є те, що серед підприємств, справи про банкрутство яких перебувають на розгляді, значний відсоток становлять такі, що тимчасово потрапили в скрутне становище. Банкрутство підприємств – це наслідок глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала позитивних результатів. Ідентифікація фази фінансової кризи є необхідною передумовою правильною та своєчасною реакції на неї [3].

З прийняттям закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», яким передбачено можливість досудової санації, а також санації підприємства та складання мирової угоди під час провадження справи про банкрутство, питання проведення саме санаційного аудиту підприємств стає найбільш актуальним. Адже рішення санаторів, кредиторів, арбітражного суду щодо застосування процедури санації чи мирової угоди істотно залежить від висновків санаційного аудиту досліджуваного підприємства. Санаційний аудит є окремим напрямком діяльності аудиторських фірм, метою якого є оцінка санаційної спроможності підприємства на підставі аналізу фінансово-господарської діяльності та програми санації. Характерним для санаційного аудиту є те, що він проводиться на підприємствах, що знаходяться в стані фінансової кризи. Необхідність проведення санаційного аудиту зумовлена потребою користувачів у об'єктивній інформації про фінансовий стан суб'єкта господарювання та реальність санаційної концепції [2].

Необхідність у висновку спеціаліста викликана також і тим, що користувачі не мають доступу до джерел інформації та спеціальних знань для оцінки цієї інформації. Санаційний аудит можна розглядати як один з інструментів зменшення до прийняттого рівня інформаційного ризику для інвесторів, кредиторів та інших осіб, які бажають взяти участь у фінансовій санації неспроможного підприємства. Замовниками санаційного аудиту підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, можуть бути [3]:

- чинні та потенційні власники корпоративних прав підприємства, якщо приймається рішення про збільшення статутного капіталу;
- андерайтери, якщо вирішується питання про викуп ними корпоративних прав нової емісії;
- позикодавець (наприклад, банківський консорціум) – якщо вирішується питання про надання санаційного кредиту;
- саме підприємство – якщо воно виходить з пропозицією про укладання мирової угоди та проведення санації в ході провадження справи про банкрутство.

Література:

1. Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом: Закон України від 14.05.2002 р.
2. Сутність та основні завдання санаційного аудиту. (Електрон. Ресурс) / Спосіб доступу http://freqlist.ru/ekonomika/rekonstrukciya-i-sanaciya_predpriyatiyarashupkina_sushnost-i-osnovnie-zadachi-sanacionnogo-audita.html
3. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств/ - К.: КНЕУ, 2012. – 412с.
4. Демченко І. В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2016. - № 3. - С. 232-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_32.

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КУРСОВУ СТАБІЛЬНІСТЬ ГРИВНІ

Хитров А. О., anton.khitrov.96@gmail.com

Демченко І.В., ivanvd@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Українцям дуже відоме поняття “інфляція”, тому зрозуміло коливання курсу гривні завжди непокоїть наших співвітчизників. Інколи навіть невелика зміна курсу гривні до іноземної валюти змушує людей йти в обмінні пункти та скуповувати її.

Політична та економічна криза 2014 року в Україні, яка призвела до відтоку капіталу за кордон, призвела до дуже швидкої девальвації гривні. Ця ситуація продовжувалась до початку 2019 року. Неочікуваним явищем стало зміцнення національної валюти восени, тоді як всі попередні роки гривня в цей період знецінювалась.

Національний банк України та Світовий банк покращили прогноз економіки України на 2019 рік, та роблять висновок, що значних потрясінь не очікується.

Є декілька факторів які призводять до зміцнення гривні:

1) Збільшення закордонних інвестицій. Нерезиденти у 2019 році рекордно збільшили обсяги купівлі облігацій внутрішньої державної позики. Більшість ОПВД, які були придбані іноземцями, були випущені у гривні, що призводить до позитивного впливу на курс валют

2) Позитивна ситуація на зовнішніх ринках України. Сільськогосподарська галузь в 2019 році знову показала рекорд. Валовий збір зерна вже перевищує минулорічне досягнення в 70 млн. тон.

3) Велика кількість українців перестала просто скуповувати іноземну валюту та тримати її вдома. Вони більш частіше кладуть гроші на депозит. За даними Національного банку України найвищі темпи приросту депозитів у гривні зафіксовані в приватних банках (+7,6%). У річному вимірі кошти фізосіб в банках в національній валюті зросли на 15%

4) Явище сезонності зникає з валютного ринку України. За період незалежності громадяни України звикли до певного сезонного фактору. Раніше у весняно-літній період національна валюта укріплювалась, а восени послаблювалась. Цього року гривня не лише обірвала цей цикл, а й досягла рекордної за останні три роки позначки в 24 гривні за долар.

Розглянемо динаміку курсу гривні до 100 доларів за рік.

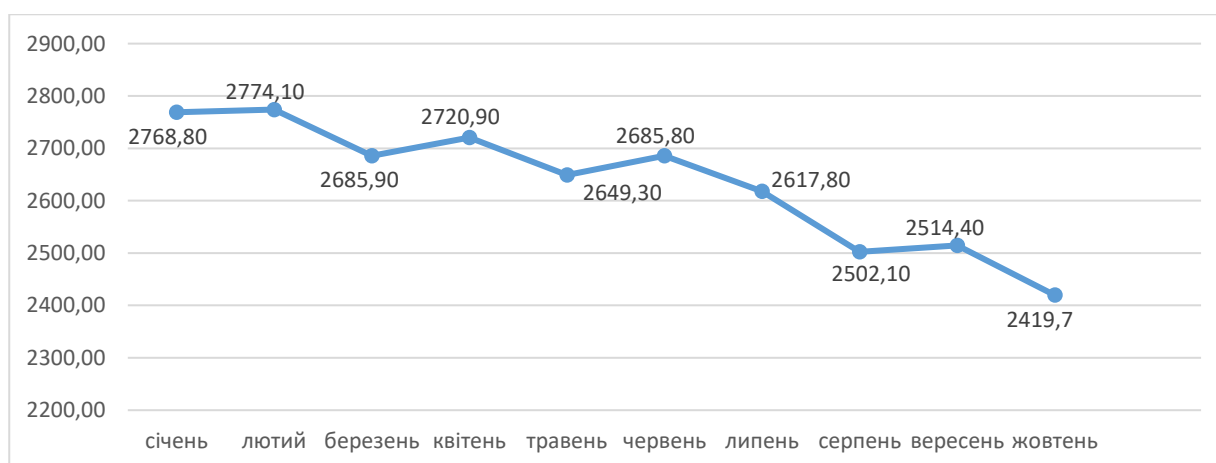


Рис. 1. Динаміка курсу гривні по відношенню до американського долару у 2019 р.

За даними графіку видно, що перший стрибок курсу гривні в сторону зменшення відбувся в березні. Це пов'язано з нарощенням нерезидентами своїх вкладів в ОВДП, за період з січня по березень поточного року вони збільшились в 3,2 рази. Після збільшення

курсу національної валюти у квітні, яке було пов'язане з виборами президента, гривня в травні знову зазнала девальвації. Причиною цього також є купівля ОВДП, та візит місії МВФ у цей період. Також дуже помітним є період з липня по серпень. На цей час припадає збір та реалізація врожаю зернових та маслинних культур, який є рекордний за всі часи незалежності України. У вересні був незначний стрибок у сторону збільшення, який є результатом погашення Україною пікових заборгованостей перед іноземними позичальниками. У жовтні спостерігалась дуже швидка девальвація. Курс впав на понад 3% за 2 дні, через що НБУ вперше з липня довелося продавати валюту з резервів. У НБУ це пояснили “психологічним фактором”, та продаж населенням та підприємствами так званої “подушкою безпеки”. Просто з побоювань, що якщо не продати валюту зараз, то пізніше доведеться продавати дешевше. Загалом прогноз курсу іноземної валюти на кінець року залишається позитивним, це пов'язано з очікуванням першого траншу від МВФ, з введенням ринку землі та стабільною економічною ситуацією в країні.

Список використаних джерел

1. Курсова стабільність гривні: думки на вічну тему [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/blogs/kornellio/30418/>
2. Основні фактори, що впливають на курсову стабільність гивні у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://konkurent.in.ua/publication/42462/osnovni-faktori-scho-vplivaut-na-kurs-grivni-u-2019-rotsi/>
3. Рекордні прибутки від банківської діяльності у 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=94359021&cat_id=55838
4. Курс долара за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/currency/nbu/usd/>
5. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdau_2014_2_2.

РОЗВИТОК ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Шафоростова В.А., verashaforostova1999@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливим чинником підвищення ефективності господарювання в аграрному секторі економіки та забезпечення сталого розвитку села є рівень технічного переоснащення сільськогосподарських підприємств та можливість застосовування новітніх технологій. В умовах нестачі власних фінансових ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази, значної вартості залучення кредитних коштів аграрії потребують альтернативних джерел залучення коштів, серед яких найчастіше використовується лізинг.

За думкою Яцух О.О. лізингові послуги є одним із надзвичайно дієвих фінансових інструментів як на вітчизняному так і на міжнародному рівнях для залучення фінансових ресурсів і стимулювання розвитку суб'єктів господарювання [3].

Господарський кодекс України визначає лізинг як господарську діяльність, що спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [1].

На українському ринку переважно надаються послуги фінансового лізингу, що пов'язано із зацікавленням сільськогосподарських підприємств отримати майно у власність для подальшого використання. Станом на 31.12.2018 р. право на надання послуг фінансового лізингу, на підставі ліцензії, виданої Нацкомфінпослуг, мають 116 юридичних осіб – лізингодавців та 389 фінансові компанії. Вартість договорів фінансового лізингу, укладених протягом 2018 р. склала 22160 млн. грн., з них 5113,2 млн. грн., тобто 23% припадає на сільське господарство. Протягом 2018 року найчастіше шляхом лізингу фінансувалися транспортні засоби – 15 523,8 млн. грн. або 68,3% від загальної суми договорів; техніка, машини та устаткування для сільського господарства – 5123,1 млн. грн. (22,5%). [2].

Зараз найактивнішими у сегменті лізингових послуг для підприємств сільського господарства є такі компанії, як «ОТП Лізинг», «Ленд-Ліз», «УЛФ-Фінанс», «ТЕКОМ-Лізинг» та інші. Значну частку лізингових договорів, що припадають на аграріїв має «Райффайзен Лізинг Аваль». Важливо, що до реєстру лізингових компаній входять і такі, що створені безпосередньо постачальниками сільськогосподарської техніки.

За даними компанії «ОТП Лізинг», найбільша частка в їхньому портфелі – виробники сільськогосподарської продукції, яким 2017 р. у лізинг було передано близько 1100 одиниць техніки на суму близько 85 млн. дол. США. В свою чергу державна компанія ПАТ «Укראгролізинг» уклала 189 лізингових угод та передала лізингоодержувачам 210 одиниць техніки загальною вартістю 107,5 млн. грн.

Розвиток лізингових відносин обумовлений рядом переваг порівняно із іншими джерелами фінансування. Так, порівняно з кредитом лізинг є надійнішим з точки зору кредитних ризиків, адже право власності залишається в лізингодавця до моменту повної сплати лізингових платежів відповідно до укладеного договору. Кредит, зазвичай, покриває лише 70-80% вартості придбання основного засобу, тоді як решту суми підприємство має покрити за рахунок власних фінансових ресурсів. В свою чергу лізингова операція дуже часто забезпечує повне фінансування угоди купівлі предмета лізингу. Важливою перевагою лізингу є гнучкіший графік обслуговування, тому що лізингові платежі можуть бути максимально адаптовані до особливостей господарської діяльності лізингоодержувача і враховувати генерування ним грошового потоку. Механізм фінансового лізингу надає лізингоодержувачу можливість зменшити оподатковуваний прибуток та отримати податковий кредит на всю вартість предмета лізингу; включити винагороду лізингодавцю у валові витрати; нараховувати амортизацію на основний засіб, наданий у лізинг.

Отже, для подальшого розвитку лізингу в аграрному секторі економіки необхідно вдосконалити організаційно-економічне забезпечення лізингових операцій, посилити державне регулювання у цій сфері для максимальної реалізації потенційних можливостей до оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств.

Список використаної літератури.

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003р. № 436-IV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Підсумки діяльності фінансових компаній та юридичних осіб (лізингодавців) за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/FK/FK_IV%20kv_2018.pdf
3. Яцух О.О. Теоретичне та нормативно-правове забезпечення лізингових операцій / О.О. Яцух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/6310>

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ ПІДХОДИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Щевелєва О.В., e-mail – ollya1997@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні сьогодні окремим питанням удосконалення та виходу з економічно нестабільного положення суб'єктів господарювання стоїть вжиття санаційних заходів. За останні роки спостерігається тенденція до зростання кількості фінансово нестійких підприємств. Банкрутство підприємств, викликане умовами сучасної фінансової нестабільності, є головною проблемою держави. До таких негативних наслідків серед суб'єктів господарювання призводить не тільки фінансова криза самих підприємств, але і країни в цілому. Необхідне проведення ефективної антикризової політики, що багато в чому правильно вплине на зменшення відсотку підприємств, які мають скрутне становище.

Розглянемо співвідношення кількості справ про відновлення неплатоспроможності та справ визначення підприємств банкрутами (рис. 1)

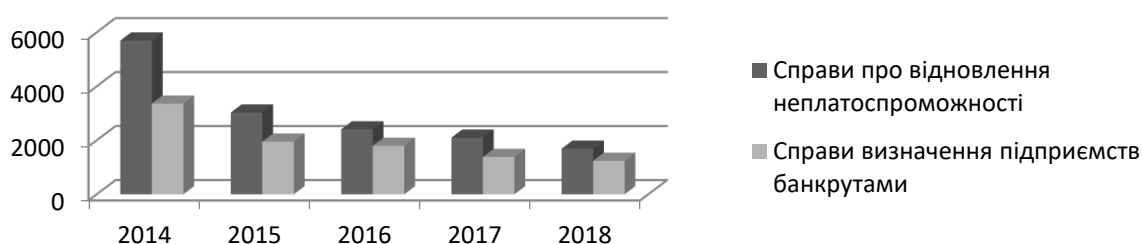


Рисунок 1 – Структура торговельних партнерів України

Незважаючи на загально визнані санаційні заходи та їх ефективність в оздоровленні підприємств, існує безліч факторів, які гальмують цей процес: нестабільне положення економіки, хитка політична ситуація, високий рівень корупції, а також тіньова економіка. Успішною санація вважається у разі відновлення платоспроможності. Попередження банкрутства ще не є ознакою повного оздоровлення чи виходу підприємства з кризового стану.

Пріоритетними підходами в процесі санації повинні бути розробки механізму моніторингу санації, оскільки неплатоспроможне підприємство під час його оздоровлення може викликати велику кількість непередбачуваних ризиків. Одним із важливих підходів сучасності в реалізації санації є здійснення ефективного контролю, який забезпечить якісну результативність процесу.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Судова влада України. // Режим доступу https://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka
2. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посібник // О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.
3. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(5\)_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)_2).
4. Демченко І. В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2016. - № 3. - С. 232-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_32.

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент

ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Щевелєва О.В., e-mail – ollya1997@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сьогоденних умовах розвитку світової економіки та глобалізації всіх її інтеграційних процесів, Україна, як держава з високим потенціалом, не може бути осторонь процесів, що відбуваються на зовнішньому ринку послуг. Відносини України та Європейського Союзу сьогодні мають особливе значення для визначення Україною своїх власних перспектив майбутнього та підвищення рівня міжнародних торговельних контактів з іншими державами світового ринку.

Сьогодні ЄС слугує джерелом інвестицій для України. Інвестиції приносять в економіку країни не лише фінансові ресурси, а й міжнародний досвід з таких питань як корпоративне управління, стандарти якості, обліку тощо. Останній раз значний обсяг прямих інвестицій в економіку України зі сторони ЄС був зафіксований на кінець 2016 року і становив близько 47,7 млрд дол США. Загалом інвестування спрямоване на підтримку промисловості, особливо переробної (14,3 млрд дол США), у підприємства з оптової та роздрібною торгівлі (6,7 млрд дол США), а також в установи, які здійснюють операції з нерухомим майном (4,2 млрд дол США).

Згідно даних Державної служби статистики України Європейський Союз на 2018 рік залишається головним торговельно-економічним партнером. Загальний обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та ЄС становить 49,3 млрд дол США.

Таблиця 1 – Торгівля товарами та послугами між Україною та ЄС

	2017 р. (млн. дол. США)	2018 р. (млн. дол. США)	Зміни, 2018/2017	
			млн. дол. США	%
ЗТО з ЄС	43 487,8	49 317,1	5 829,3	113,4
Експорт до ЄС	20 157,6	23 032,0	2 874,4	114,3
Імпорт з ЄС	23 330,2	26 285,1	2 954,9	112,7
Сальдо	-3 172,6	-3 253,1	-80,5	102

Протягом аналізуючого періоду обсяги українського експорту в 2018 році на 14,3% перевищують показники попереднього року. Імпорт з країн ЄС у 2018 році на 12,7% перевищує показник 2017 року. У двосторонній торгівлі між країнами-партнерами зберігалось негативне сальдо.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Судова влада України. // Режим доступу https://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka
2. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.
3. 2. Демченко І. В. Сучасна стратегія забезпечення фінансової безпеки аграрних суб'єктів господарювання / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 4. - С. 227-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_40.
4. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посібник // О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент

КЛЮЧОВІ ТОРГІВЕЛЬНІ ПАРТНЕРИ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Щевелєва О.В., e-mail – ollya1997@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Активне зовнішньоекономічне співробітництво в Україні зосереджено на активному пошуку нових каналів поставок та збуту продукції, а також зберіганні та розвитку існуючих зв'язків. Найбільшими торговельними партнерами України серед країн ЄС є Німеччина, Польща, Італія, Угорщина, Нідерланди, Велика Британія та Франція.

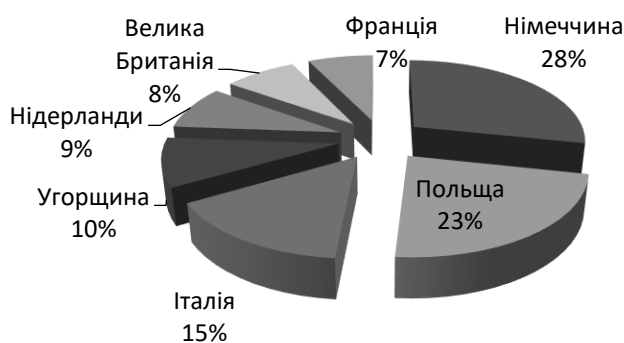


Рисунок 1 – Структура торговельних партнерів України

Експортуються в ЄС загалом зернові культури (11%), чорні метали (18,4%), насіння та плоди олійних рослин (5,8%), деревина (5,2%), устаткування (11,8%). У імпорті домінуючими є апарати і механічні пристрої (13,9%), енергетичні матеріали (13,7%), фармацевтична продукція (6,1%), машини та устаткування (8,2%), транспортні засоби (9,6%), а також полімерні матеріали та пластмаси (6%).

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.
3. Демченко І. В. Сучасна стратегія забезпечення фінансової безпеки аграрних суб'єктів господарювання / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 4. - С. 227-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_40.
4. Щербата Н.З. Зовнішньоекономічна політика Європейського Союзу в зонах вільної торгівлі : монографія / Н. З. Щербата ; Волин. нац. ун-т ім. Л. Українки. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Л. Українки, 2011. – 199 с.

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

СТАТИСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

Андріяшин В., vetal6968@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з найважливіших засобів стимулювання зростання продуктивності праці, прискорення науково-технічного прогресу, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності виробництва і зміцнення дисципліни є оплата праці.

Тому в умовах соціально-орієнтованої економіки, що базується на різноманітності форм власності, необхідним є підвищення рівня заробітної плати з метою вирішення важливих проблем підвищення матеріального становища населення регіонів України. Заробітна плата займає головне місце серед матеріальних стимулів праці [1].

Важливо розрізняти номінальну і реальну заробітну плату. Номінальна заробітна плата – це сума грошей, яку одержує працівник за годину, день, місяць. Реальна заробітна плата виражається в кількості товарів і послуг, які працівник може придбати за свою грошову (номінальну) заробітну плату. Рівень середньої оплати праці характеризує розмір нарахувань заробітної плати, що припадає на одного робітника в країні та визначається шляхом поділу загальної суми заробітної плати на середню чисельність зайнятих [2].

Динаміку середньомісячної заробітної плати наведено на рис. 1.

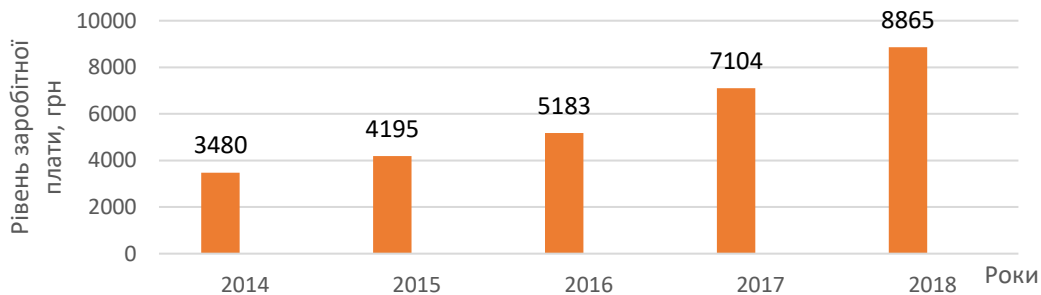


Рис. 1. Динаміка середньомісячної заробітної плати за 2014–2018рр.

За даними, Держстату, найбільший рівень середньомісячної заробітної плати спостерігається у столиці України, оскільки тут найвища ділова активність, розвинена інфраструктура і один з найнижчих рівнів безробіття в країні. Найменша середня заробітна плата спостерігалась в Тернопільській області оскільки вона є однією з 5 областей України, де сільське населення перевищує міське, тому відповідно, має не досить розвинену інфраструктуру для рівня високої заробітної плати. Проте не зважаючи на зростання заробітної плати, рівень життя в населення не зростає, що пов'язане з інфляцією та збільшенням рівня споживчих цін. В 2015 році індекс споживчих цін збільшився на 2,9%, але з 2016 року зменшився та держиться майже на одному рівні (101-101,5%) до сьогодні.

Отже, за результатами дослідження, можна зробити висновок, що хоча за останні п'ять років в країні рівень заробітної плати має тенденцію до збільшення, його споживча здатність майже не змінюється, що спричинено, збільшенням рівня споживчих цін, фінансовою та економічною кризою в країні.

Список використаних джерел

1. Грішнова О. А. Нові підходи до мотивації праці з урахуванням системи життєвих цінностей молоді / О. А. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 7. – С. 3–8.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: навч.-метод. посібник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2009. – 336 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Білоконь С.О., sergeybelokon96@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Прийняття рішення, дуже важливий крок і рішення в тій чи іншій ситуації: на роботі, підприємстві або просто в повсякденному житті. Цей процес являє собою вибір того чи іншого варіанту у вирішенні якогось питання/проблеми. Прийняття рішення є базовою складовою у підприємницькій діяльності, тому що постійно треба приймати рішення по закупці/розміщенню/продажу/використанню... для досягнення поставлених цілей.

У процесі керування підприємством, прийняття рішень надзвичайно важлива функція людини, тому що від вірного або невірного прийняття рішення залежить дуже багато, можливі як позитивні наслідки так і негативні, прийняття рішень здійснюється в першу чергу власником, а також менеджерами усіх ланок тому що, ці люди мають більше опиту та прав на підприємстві в тих чи інших питаннях. Невірно прийняте рішення на будь-якому рівні може призвести до дуже поганих наслідків, наприклад неочікувані витрати, затримка в часі, в найгіршому випадку банкрутство.

Процес прийняття рішення має наступні кроки:

- Визначення проблеми. Найголовніший крок, тому що при правильному визначенні проблеми, буде вірно вистроєні подальші кроки для її вирішення. На цьому етапі визначаються масштаби проблеми, ступінь її загрози.

- Постановка цілей. На цьому етапі важливо поставити конкретну або декілька цілей, щоб вони показували кінцевий результат якого треба досягти.

- Наступний крок це створення альтернативних рішень. На цьому етапі відбувається збір всієї інформації, аналіз її, та виходячи з отриманих результатів створюються декілька альтернативних рішень даної проблеми.

- Вибір альтернатив. На цьому кроці людина повинна оцінити всі перераховані альтернативи і продумати кожен з них, що трапиться в подальшому якщо вибрати ту чи іншу альтернативу, чи зможе дана альтернатива вирішити проблему або поставлену задачу, чи буде вона ефективна та чи можливо взагалі її виконати.

- Реалізація альтернативи. Після того як вибрана альтернатива, її пускають у реалізацію. За потреби призначаються відповідальні люди, шукаються ресурси для виконання і тд. Та по кроково реалізується обрана альтернатива.

- Заключним кроком є оцінка результатів. Після реалізації альтернативи, відповідальна людина повинна зробити оцінку наскільки була вона результативна. Якщо була не результативна, потрібно зробити висновки що до цього призвело, та в подальшому вибрати іншу альтернативу і не повторювати тих помилок які були зроблені.

Підбиваючи підсумок можна сказати що, прийняття рішень є дуже важливим елементом у підприємницькій діяльності та у житті в цілому, також кожен з кроків у прийнятті рішення є важливим тому що, якщо на будь-якому кроці зробити помилку або прийняти хибне рішення це може призвести до поганих наслідків, тому треба уважно все робити, продумувати та прораховувати.

Список використаних джерел:

1. Tidd J. Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change / Tidd J., Bessant J., Pavitt K. – Third Edition. – John Wiley & Sons, Ltd. – 2005. – 582 p.

2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблицинг. – 2008. – 355 с.

Науковий керівник: Прус Ю.О., к.е.н., доцент.

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І ЦІНИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ

Борсук О.,

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Питання ціноутворення є основою забезпечення економічного інтересу аграрних підприємств, сприяє мотивації аграрної праці та підвищенню добробуту селян. В аграрній економіці ціна на сільськогосподарську продукцію повинна формуватися з урахуванням відшкодування виробничих витрат і забезпечення прибутків для подальшого розширеного відтворення.

Успіхи становлення і розвитку ринкових відносин в економіці АПК України в значній мірі залежать від системи ціноутворення на продукцію аграрного виробництва, її відповідності новим умовам організації виробничої діяльності та підприємництва.

Цінова динаміка на протязі останніх років в аграрному секторі економіки є досить нестійкою.

Нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію обмежує відтворювальний потенціал сільськогосподарських підприємств та вносить дестабілізуючий вплив в процеси відтворення. Така ситуація не дозволяє товаровиробникам сформувати достатні для відтворення обсяги нагромаджень, доходи товаровиробників нестабільні, зростання собівартості потребує зростання доходів для відшкодування понесених витрат.

Дослідження цінової системи показало, що рівень цін, які склались на продукцію сільського господарства, не дають можливості аграрним підприємствам забезпечувати процес виробництва необхідними матеріально-технічними засобами. Так, для придбання зернового комбайну Дон – 1500 в 1990р. аграрним товаровиробникам необхідно було продати озимої пшениці - 170 т, молока – 130 т, м'яса ВРХ – 18т. В 2016 р. з цією ж метою необхідно продати зерна – 1182 т, молока – 471 т, м'яса ВРХ – 104,7 т.

Розвиток цінового механізму, його удосконалення можуть забезпечити позитивні результати за умов органічного поєднання процесу ціноутворення з фінансово-бюджетною, кредитною та валютно-грошовою системами, політикою щодо підтримки цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників. Активну роль при цьому повинна відігравати держава, яка на основі економічних і адміністративних методів має забезпечити створення сприятливих умов для всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Важливим елементом державної підтримки системи цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників є механізм виплат дотацій на відповідні види продукції сільського господарства (зокрема на продукцію тваринництва). Поряд з вищезазначеними складовими розвитку аграрного сектору необхідно використовувати і такий принцип, як поєднання саморегулювання ринку з впливом на нього держави. Найголовніше – це створити сприятливі умови господарювання за рахунок державного регулювання цінового механізму.

Однією з основних проблем розвитку аграрного сектору залишається розвиток інфраструктури аграрного ринку. Через відсутність організованого аграрного ринку та ефективної державної підтримки процесу ціноутворення кон'юнктура щомісячних обсягів продажу сільськогосподарської продукції в Україні коливається більше, ніж у країнах з цивілізованим ринком. У кінцевому підсумку це обертається втратами для держави і найбільше – для селян та малозабезпечених споживачів. З метою удосконалення ринкової інфраструктури слід розробити програму розвитку організованого аграрного ринку, яка передбачає систему заходів організаційного і економічного характеру, спрямованих на спонукання сільськогосподарських товаровиробників збувати продукцію на прозорому ринку.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Бріцин А. О., antony101627@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Побудова ефективної системи менеджменту, яка буде забезпечувати досягнення цілей організації, є найбільш актуальним завданням для всіх типів організацій. Раніше, щоб налагодити свою роботу, компанії витрачали багато часу на реальні експерименти, на оцінку того чи іншого рішення (і не завжди після одне з них компанія могла продовжувати своє існування). Тому з часом люди прийшли до рішення подібних проблем з наукової точки зору: вони навчилися моделювати процеси роботи тієї чи іншої системи.

Зазвичай під імітаційною моделлю розуміється комплекс програм для ЕОМ, що описує функціонування окремих блоків систем і правил взаємодії між ними і широко використовується в практиці підприємств і організацій.

Серйозною перешкодою для застосування моделей в практиці прийняття управлінських рішень є їх абстрактний характер – працююча модель лише копіює поточну діяльність організації. Але варіюючи змінні дані в рамках моделі і не ризикуючи при цьому порушити виконання поточних операцій або перешкодити створенню нової системи, можна точно передбачити, порівняти або оптимізувати показники ефективності процесу.

Застосування імітаційних моделей дає безліч переваг:

- Час – у реальному часі ефективність використання будь-якого обладнання або відкриття може зайняти дуже багато часу (місяці, роки). Імітаційна модель здатна вивести найбільш ймовірний вихід таких дій за кілька хвилин (можливо, годин).

- Повторюваність – в даний час організації різних типів повинні дуже швидко реагувати на всілякі, навіть незначні зміни на ринку. Від цього може залежати їх подальший розвиток, а може навіть і існування в принципі. Імітаційна модель може допомогти уникнути проблем шляхом проведення величезної кількості експериментів з різними параметрами, щоб з'ясувати, що краще зробити, щоб уникнути несприятливих моментів і прийняти вірне рішення.

- Точність – імітаційне моделювання дає можливість зобразити конструкцію системи і її процеси в безпосередньому вигляді, уникаючи застосування форму і математичних залежностей.

- Наочність – імітаційне моделювання здатне візуалізувати процеси роботи системи, схематично зобразити її структуру і піднести в графічному вигляді результати.

- Універсальність – за допомогою імітаційного моделювання можна впоратися завданнями їх різних сфер виробництва, фінансів, охорони здоров'я та інших. У кожній ситуації модель імітує, відтворює реальне життя і дає можливість здійснювати необмежено багато експериментів без впливу на реальні об'єкти.

- Крім цього, вона дозволяє досягати кращі рішення за рахунок гнучкості і легкості варіювання структури, алгоритмів і параметрів;

- Є єдиним практично реалізованим методом для дослідження складних систем.

Список використаних джерел

1. Анікеєва А. О. Переваги і недоліки імітаційного моделювання в економічних дослідженнях [Електронний ресурс] / А. О. Анікеєва // Матеріали VI Міжнародній студентській науковій конференції «Студентський науковий форум». – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014007180>.

2. Рудакова О. С. Особливості імітаційного моделювання бізнес-процесів сучасної організації / О. С. Рудакова. // TerraEconomics. – 2009. – №2.

Науковий керівник: Прус Ю. О., к.е.н., доцент

АНАЛІЗ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Булаєва В., vika17bulayeva@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Національна економіка не стоїть на місці та безперервно розвивається, враховує політичні та економічні процеси, що відбуваються в нашій державі. Тому, дуже важливо проводити постійні моніторинги та аналізи ринку праці в Україні. Ринок праці вважається найбільш складним та дуже важливим елементом в ринковій економіці. Тут поєднуються інтереси двох сторін: роботодавців та робітників, визначаються ціни на працю.

У 2009-2010 роках, 2012р., а потім і в 2014 р. показник працевдатності знижувався. Якщо розглядати працевдатне населення, яке вже зайняте, то спостерігається наступна картина: у 2008 році був найвищий показник зайнятості населення, якій досяг до 19,2 млн., а у 2014 році показник став найменшим – 17,2 млн. У 2014 році відсоток працевдатного населення становив – 55,6%. Саме такий показник є найменшим з 2005 року. В 2014 році рівень безробіття становив 9,7%, що вважається достатньо високим показником, але є нижчим, ніж у в інших країнах Європи. Високий показник безробітних людей молодого віку – 23%. Найбільший рівень безробіття був зафіксований у Луганській і Донецькій області – 16,6% і 14,1% відповідно. Вінницька, Волинська, Закарпатська і Кіровоградська області мали показники вище середнього. 36,4% населення звільнилися за власним бажанням, 31% - через причини економіки, 17,3% не знайшли роботу після того, як завершили навчання у ВЗО.

Аналіз ринку праці за 2018 рік показав, що ситуація стабілізувалась, але безробіття все ж таки високе, а попит на робочу силу не дорівнює пропозиції. Порівнюючи перший квартал 2018 року з 2013, можна сказати, що кількість зайнятого населення збільшилось на 149 тис, але в Україні рівень безробіття залишається, все ж таки, високим. В країнах ЄС рівень безробіття складав 7,4%, а в Україні – 9,7%.

Цікавим питанням є, кого шукають роботодавці. У 2018 році 5 сфер набули високої конкуренції: менеджмент (13,3%), видобуток сировини (9,3%), студенти (7,6%), юристи (6,4%) і медіа, мистецтво (5,5%). При цьому, є сфери, які мають невелику конкуренцію, а саме автомобільний бізнес (1,3%), страхування (0,9%), консультування (1,1%), сервіс (0,8%) та робочий персонал (0,8%). Отже, країна має дисбаланс пропозиції і попиту на ринку зайнятості. Наприклад, є 3 тисячі вакансій для економістів, а бажаючих у півтори рази більше. Замість цього, ринку необхідні, педагоги, фармацевти, вантажники, водії, трактористи, медичні сестри, токарі, пекарі, слюсарі, бухгалтера і т.д. До вищих навчальних закладів вступає 80% студентів, але отримавши вищу освіту не має гарантії, що можна буде отримати гарну високооплачувану роботу. Державна служба на обліку має близько 304 тисячі безробітних, 47% з яких мають вищу освіту. У центрі зайнятості близько 85% безробітних, що мають диплом ВЗО.

Аналіз ринку праці у 2019 році показує тенденцію до зростання зайнятості населення і скорочення безробітних. Кількість зайнятого населення у першій половині 2019 році зросла на 202 тисячі осіб, порівняно з першою половиною 2018 року. Рівень зайнятості населення зріс до 57,9% у віці 15-70 років. Місто Київ (63%), Харківська (62,2%), Дніпропетровська (59,9%), Київська (59,3%) і Миколаївська (50,9%) області мають найвищий рівень зайнятого населення, а Донецька (50,9%), Волинська (50,2%) області посідають останні місця по зайнятому населенню. Рівень безробіття в Україні, порівняно з іншими роками, значно скоротився і наразі становить 8,5%. Рівень безробітних скоротився у кожному регіоні країни. Найголовнішою причиною того, що спадала зайнятість та підвищувалося безробіття вважають погіршення політичної ситуації в Україні, через окупацію певних областей, що відобразилось на припиненні діяльності більшості підприємств, підвищення рівня безробіття.

Список використаних джерел:

Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ

Воробйова А.Г. 21МБПТ, vorobevaanastasia031@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет

В економіці України однією з найголовніших галузей є сільське господарство. Його частка в народному господарстві країни за загальноприйнятими макроекономічними показниками досить висока. Нестабільність у ринковій економіці може спричинити різноманітні відхилення в ефективності функціонування рослинництва як у кращий, так і в гірший бік, тому дослідження сучасного стану та виявлення основних тенденцій розвитку галузі є важливими.[1]

Сільське господарство завжди було одною з пріоритетних галузей української економіки, адже воно дозволяє забезпечити продовольчу безпеку нашої країни. У структурі виробництва валової продукції сільськогосподарських підприємств вагому частку займає продукція рослинництва - 73,7%, на тваринництво приходиться лише – 26,3%, тоді як у господарствах населення ці показники знаходяться на рівні 65% і 35% відповідно. [2]

Виробництво валової продукції сільського господарства у сільськогосподарських підприємствах за період 2014-2018 рр. загалом збільшилось на 13,8%, в тому числі валова продукція рослинництва збільшилась на 18,2% тваринництва лише на 0,2%. Загалом виробництво валової продукції сільського господарства збільшилось на 17980,9 млн.грн. або на 7 %, у тому числі продукція рослинництва збільшилася на 11,8%, а тваринництва – зменшилася на 4%. Варто зазначити, що за рівнем розвитку сільського господарства регіони України дуже неоднорідні. У 2018 р. найменший показник валової продукції сільського господарства спостерігається в Закарпатській області (375 млн. грн.), найбільший – у Вінницькій області (15152,7млн. грн.), що майже в 39 разів більше.

В Україні протягом останніх 20 років відбувся перерозподіл ріллі між посівними площами сільськогосподарських культур. Зібрана площа під зерновими та зернобобовими в 2018 р. майже не змінилася і становить 14794 тис. га (збільшилася на 1,1 %). Найбільш швидкими темпами відбувається збільшення посівних площ під соняшником, а саме в 2018 р. даною культурою було засіяно 6167 тис. га, що у 1,2 рази перевищує показник 2014 р. Суттєво скоротилися площі під цукровими буряками та плодово-ягідними насадженнями. Площа під цукровими буряками у звітному році зменшилася порівняно з 2014 р. на 16,6 % і становила 275 тис. га.

Аналогічні зміни показників притаманні і валовому збору продукції основних видів продукції рослинництва. Так, у 2018 р. валовий збір зернових та зернобобових становив 70057 тис. т, що на 9,7 % більше показника 2014 р. Ще більшою мірою відбулося збільшення обсягів виробництва соняшнику – у 2 рази. Урожайність основних сільськогосподарських культур зростає. Якщо в 2014 р. врожайність зернових і зернобобових у середньому становила 43,7 ц/га, у 2015 р. – 41,1, то в 2017 р. – 42,5, а от у 2018 р. – 47,4 ц/га.[3]

Узагальнюючи наведене вище, можна зробити висновок, що в Україні високими темпами зростає виробництво зерна, соняшнику, натомість кормовиробництво, овочівництво, картоплярство, буряківництво знаходяться у кризовому стані. Нарощування обсягів виробництва завдяки зростанню рівня врожайності, підвищення економічної ефективності виробництва основних видів продукції рослинництва на інноваційній основі має стати пріоритетним завданням для кожного сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел

1. Агропромисловий комплекс України: тенденції та перспективи розвитку. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – 574 с.
2. Статистичний збірник / Відп. за вип. О.М. Прокопенко. – К., 2015. – 180 с.
3. Статистичний щорічник/ Відп за вип. Вернер І. Є. –К.,2018. – 541 с

Науковий керівник: Тебенко В. Н. к.е.н., доцент

АНАЛІЗ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Грабовська Я.О., yana60530@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Останніми роками, Україна вражає за кількістю мігрантів. Україна стала п'ятою державою за кількістю людей, що шукають кращого життя поза її межами, поступаючись тільки Мексиці, Росії, Китаю та Індії. За межами України знаходяться близько 20 млн. осіб у статусі закордонних українців [1].

Існує багато видів міграції в Україні: соціально-економічні або трудові (в пошуках заробітків), екологічні (вимушені переселення із забрудненої території), політичні, сімейно-побутові, релігійні, етнонаціональні. Але найпопулярнішою причиною міграції є пошук роботи, поза межами України, тобто трудова міграція. Чому ж це стало ключовою проблемою? Головною складовою є соціально-економічна складова. Це зубожіння, злидарування людей у потенційно багатій країні [2].

За даними Держкомстату України ми знаємо, що у період з 2000 року до 2019 року населення скоротилося на 7276,6 тис. осіб. Початок різкого зниження кількості населення спостерігається станом на 2015 рік. Зміна кількості мігрантів наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка міграції в Україні

Роки	Чисельність, тис. ос.	Роки	Чисельність, тис. ос.
2000	49429,8	2010	45962,9
2001	48923,2	2011	45778,5
2002	48457,1	2012	45633,6
2003	48003,5	2013	45553,0
2004	47622,4	2014	45426,2
2005	47280,8	2015	42928,9
2006	46929,5	2016	42760,5
2007	46646,0	2017	42584,5
2008	46372,7	2018	42386,4
2009	46143,7	2019*	42153,2

* станом на 1.09.2019

Для зворотньої міграції в Україну, потрібно покращувати економічний стан країни. Але на сьогодні, це дуже велика проблема. Наразі можна казати лише про нестабільну політичну ситуацію. Якщо так буде продовжуватись і надалі, то можна чекати лише збільшення міграції. Єдиний вихід - створення умов, за яких українець зможе отримувати гідну заробітну плату, для забезпечення життя.

Список використаних джерел:

1. Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні / В. Капітан // Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 32. – С. 474-481.
2. Міграція населення в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу :<http://ukrtur.narod.ru/geonas/naselukr/migration/migratukr.htm>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

Науковий керівник : Педченко Г.П., к.е.н., доцент.

ВЛИВ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гришко Р.С., grishko_renata@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Головною метою підприємства в ринкових умовах є підвищення конкурентоспроможності виробництва та досягнення максимального прибутку, величина якого визначається як різниця доходу від реалізації товарів і поточних витрат на їх створення і збут, тому важко переоцінити роль аналізу витрат та управління ними. Процес господарської діяльності завжди є результатом взаємодії відповідних ресурсів, а його ефективність забезпечується оптимальним їх поєднанням і використанням. Витрати різних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, основних засобів, фінансових ресурсів) у процесі виробництва, обігу і розподілу продукції відносять до втрачених економічних вигод, пов'язаних з упущеною можливістю найоптимальнішого застосування своїх ресурсів.

Витрати на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) займають найбільшу питому вагу у всіх витратах підприємства. Вони відображаються в показниках собівартості продукції. Основна питома вага у структурі собівартості продукції належить витратам, пов'язаним із купівлею ресурсів, але крім них підприємство витрачається на збут та просування продукції на ринок, що дуже важливо в умовах ринкової економіки.

Для визначення шляхів зниження витрат виробництва потрібно знати і детально аналізувати їх структуру, яка в різних галузях різна. Основними факторами зниження витрат виробництва, які залежать від підприємства, є такі: запровадження у виробництво дешевих видів ресурсів, скорочення відходів виробництва; поліпшення якості машин, обладнання, зменшення пасивної частини основних фондів; зниження амортизаційних відрахувань шляхом інтенсивного використання техніки та підвищення коефіцієнта змінності; скорочення витрат на сировину, матеріали, паливо, електроенергію; скорочення витрат на управління; поліпшення організації виробництва і підвищення продуктивності праці [1].

Для покращення стану виробництва для оптимізації витрат та підвищення прибутковості підприємства можна навести наступні заходи: вдосконалення організації виробництва і праці за рахунок зміни форм і методів праці, вдосконалення апарату управління, скорочення витрат на нього, а також зниження транспортних витрат; зміна обсягу і структури продукції; поліпшення використання природних ресурсів, застосування більш дешевих матеріалів, повторне їх використання, безвідходні технології виробництва; підвищення технічного рівня виробництва, яке забезпечується впровадженням нової, прогресивної технології, застосуванням нових видів сировини і матеріалів; використанням інноваційної техніки та обладнання [2].

Ці заходи дозволять збільшити обсяг продажів і понизити собівартість продукції, що нададуть можливість підприємству вкладати в розвиток та розширення власного виробництва.

Список використаних джерел:

1. **Ажнюк М. О.** Основи економічної теорії : навч. посіб. / М. О. Ажнюк. – Ужгород: Гражда, 2015. – 204 с.
2. **Цимбалюк Л. Г.** Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л. Г. Цимбалюк, Н. П. Скригун // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3 (15). – С. 88–95.

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент.

ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гришко Р.С., grishko_renata@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У нинішній час особливої актуальності набуває питання залучення інвестицій, так. Адже саме наявність інвестицій в цілому, їх еквівалентність потребам розвитку регіону значною мірою обумовлює соціально економічну стабільність регіону, його економічну безпеку. Інвестиційно-ресурсний потенціал Запорізького регіону багато форматний, він має дуже широко планову економіку [1].

Валовий регіональний продукт (ВРП) – є узагальнюючим показником, який характеризує рівень розвитку економіки та результати економічної діяльності всіх господарюючих суб'єктів регіону [1]. Оприлюднені Державною службою статистики показники ВРП у 2018 році свідчать про їх суттєве номінальне зростання [2].

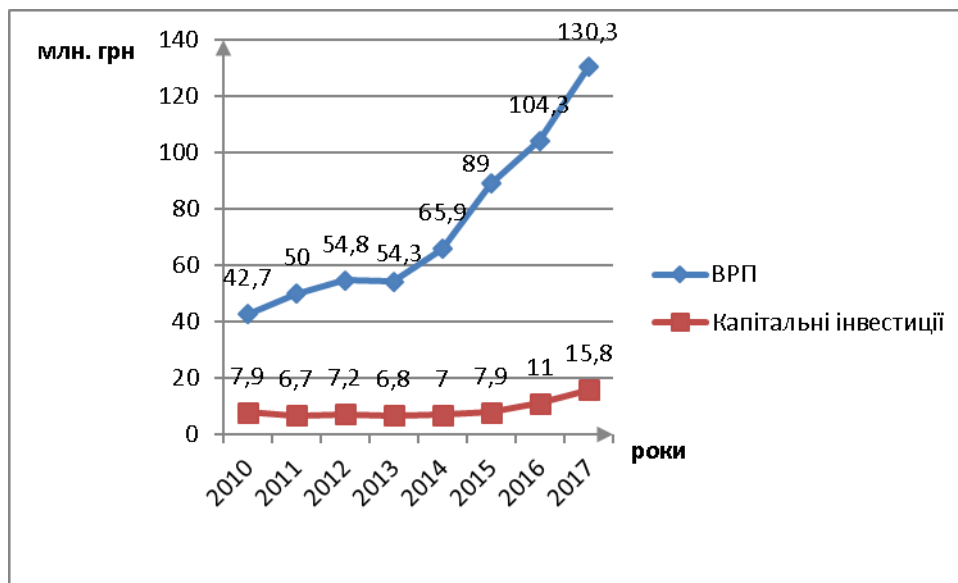


Рисунок 1 – Динаміка показників валового регіонального продукту та капітальних інвестицій

Так, у 2016 році кількість вкладених інвестицій складала 11039714 тис. гривень. Основні вклади були направлені на такі види діяльності як: будівництво – 153108 тис. грн., промисловість – 6142292 тис. грн., сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг – 2610710 тис. грн., сільське, лісове та рибне господарство – 2611898 тис. грн., діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку, архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження – 465105 тис. грн., фінансова та страхова діяльність – 60268 тис. грн., операції з нерухомим майном – 173267 тис. грн. Підводячи підсумки ми побачили, що існують дуже великі регіональні диспропорції, які необхідно вирівнювати завдяки активній інвестиційній стратегії, яка ґрунтується на створенні привабливого інвестиційного клімату та нівелювання інвестиційних ризиків, створення позитивного іміджу Запорізького краю на прикладі існуючих і успішно реалізованих проектів з участю іноземних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Федюк В. Огляд інвестиційно-ресурсного потенціалу/ В. Федюк // ПІІ у Запорізькій області. – 2016.- №1.- С. 32-43.

2. Головне управління статистики у Запорізькій області **29.01.2019.**/ Індекси промислової продукції за видами діяльності у 2018 році [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник : Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ІННОВАЦІЇ

Дубініна В. О., vikta.dubinina@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожен підприємець розуміє, що для подальшої прибуткової діяльності, насамперед, необхідно досконало управляти виробничо-господарською діяльністю, важливе місце при цьому займає проектне управління [2].

Для підприємства, яке займається виробництвом запчастин для сільгосптехніки, було розроблено проект з модернізації технологічної лінії.

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ТАРА» було придбано 7 високоякісних станків від німецького виробника DMG MORI.

Станки забезпечують високий рівень продуктивності при обробці середніх та великих партій деталей.

Нове обладнання заощаджує до 30% електроенергії, вивільняє ручну та механічну працю на автоматичну, дає можливість зменшити обсяги виробничих відходів, покращити умов праці робітників, одразу виконує функції 3-х станків, а також збільшено швидкість виробництва продукції, а отже підвищиться рівень продуктивності.

Розраховано, що собівартість виробленої деталі на нових станках за рахунок їх характеристик складе 303,36 грн./од., що на 20,9% менше, ніж виробництво на попередніх станках. Кількість виробленої продукції в рік збільшиться у 3 рази.

Було проведено оцінку доцільності впровадження проекту модернізації технологічної лінії. За допомогою розрахунку ЧПД та інших показників визначено, що термін окупності нових станків складає 2,07 роки.

Підприємство може гарантувати виробництво високоякісної продукції, оскільки вона повністю відповідає вимогам конструкторської документації, державних та галузевих стандартів, виробництво відбувається на сучасному металообробному обладнанні [1].

Аналіз діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу показав, що «ТАРА» виготовляє продукцію на рівні оригінального виробника та головних конкурентів. Впровадження технологічної інновації сприятиме підвищенню якості виготовленої продукції одночасно зі зростанням споживчих переваг.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт заводу Тара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tara-ua.com/index.php#prettyPhoto> - (дата звернення 27.05.19)

2. Проектний менеджмент як механізм ефективного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37082.doc.htm - Назва з екрану. – (дата звернення 26.05.19)

Науковий керівник: Андрєєва Л. О., к.е.н., доцент

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Дубініна В. О., vikta.dubinina@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Будь-яка соціально-економічна система є складною системою, в якій взаємодіють десятки і тисячі економічних, технічних і соціальних процесів, що постійно змінюються під впливом зовнішніх умов, в тому числі і науковотехнічного прогресу. В таких умовах управління соціально-економічними і виробничими системами перетворюється в найважчу задачу, що потребує спеціальних методів і засобів.

Одним з основних таких методів являється моделювання – це один з найбільш поширених способів вивчення економічних процесів і явищ [1, с. 72, 384; 2, с. 5-8].

Моделювання в загальному вигляді являє собою один з основних методів пізнання, є формою відображення дійсності і полягає у з'ясуванні або відтворенні тих чи інших властивостей реальних об'єктів, процесів, явищ за допомогою абстрактного опису у вигляді зображення, плану, карти, сукупності рівнянь, алгоритмів і програм [3].

Економіко-математичне моделювання необхідне для однозначного формулювання та вирішення проблеми, що потребує рішення. [1, с. 4].

На сучасному етапі розвитку складні економічні системи вимушені працювати в умовах високої невизначеності, що суттєво ускладнює управління ними. В процесі прийняття управлінських рішень виникає проблема прогнозування поведінки системи та зовнішнього середовища.

Дослідження оточуючих нас економічних систем як одного цілого, об'єднуючого компоненти різної природи, використання для цього сучасних підходів і засобів автоматизації є особливо актуальним і важливим питанням.

Системи підтримки прийняття рішень набули широкого застосування в економіках різних країн, причому їх кількість постійно зростає. Орієнтовані на операційне управління СППР застосовуються в маркетингу (для прогнозування й аналізу збуту, дослідження ринку і цін), для виконання науково-дослідних і конструкторських робіт, в управлінні кадрами, виробництвом тощо. Найбільша частка комп'ютерної підтримки різних функцій припадає на стратегічне планування, управління і розвиток підприємств, операційне управління й розподіл ресурсів.

Для більш ефективного моделювання економічних процесів, та й взагалі економіки, необхідно використовувати надійні та достовірні джерела інформації, змістовно описувати об'єкт (явище, процес), що моделюється та відтворювати дані про природу (сутність) об'єкта, його кількісні характеристики, характер взаємодії між складовими елементами, місце та важливість даного явища у загальному процесі функціонування системи.

Список використаних джерел

1. Власов М.П. Моделированиеэкономическихпроцессов/ М.П. Власов, П.Д. Шимко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 409, [1] с.: ил. – (Высшееобразование).
2. Головки В.І., Мінченко А.В., Шаманська В.М. Фінансово-економічна діяльність підприємства: контроль, аналіз та безпека. Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 448 с.
3. ИльинА.А. Имитационноемоделированиеэкономическихпроцессов [Текст] / А.А. Ильин. — Тула, 2007. — 121 с.

Науковий керівник: Прус Ю. О., к.е.н.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Зіняк О. Р., ziniak1998@gmail.com

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В умовах децентралізації української економіки постає необхідним врахування територіальних особливостей розвитку малого підприємництва в регіонах України. Формування і здійснення ефективної та гнучкої регіональної політики можливе при глибокому дослідженні основних факторів, що впливають на розвиток підприємницької діяльності [2].

Малий бізнес в Україні, так і в Запорізькій області є дуже вразливим до змін законодавства та економічних криз і через це кількісні показники розвитку показують зростання і падіння [3]. Загалом за останні 5 років спостерігається тенденція до зниження кількості малих підприємств. За підсумками 2017 року кількість малих підприємств в Запорізькій області склала 13024 одиниць, що на 1,14% більше, ніж у попередньому році (2016 рік – 12877 одиниць). Кількість малих підприємств в 2015 р. скоротилася на 40 одиниць або 99,71% до 2014 року (2014 рік – 13859 одиниць) [1].

Індикатором розвитку підприємницької сфери є показник кількості суб'єктів підприємництва на 10 тис. осіб. У Запорізькій області в 2017 році на 10 тис. осіб наявного населення припадало 82 малих підприємств, що на 4 одиниці більше показника попереднього року (у 2016 р. – 78 підприємств). Однак, спостерігається значна диференціація за цим показником за територіальною ознакою – від 98 одиниць у Веселівському районі до 26 одиниць у м. Енергодар та м. Токмак. Вирівнюванню цього показника сприятиме підвищення ділової активності населення, інвестиційної привабливості, розвиток інфраструктури підтримки підприємництва, державно-приватного партнерства, робота влади щодо легалізації бізнесу та зайнятості, особливо на приморських територіях.

Малий бізнес розвивається в усіх галузях господарського комплексу Запорізької області. Так, у 2017 році найбільша частка загальної кількості малих підприємств була зосереджена у сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а це: 3605 малих підприємств. Трохи менше зосереджено у сільському, лісовому та рибному господарстві – 2521 одиниця, найменше зосереджено у сфері мистецтв, спорту та розваг – 57 підприємств. За результатами 2017 р. малі підприємства отримали прибутковий фінансовий результат до оподаткування у розмірі 4716301,7 тис. грн. або ж на 3,38% більше попереднього року. У 2016 році малі підприємства Запорізької області також одержали прибутковий фінансовий результат до оподаткування у сумі 4561687,7 тис. грн., що більше на 7,33% попереднього року. У 2014 р. даний показник збільшився на 43,01% або ж на 890,6 тис. грн. порівняно 2013 р. і становив 1 848 246,5 тис. грн [1]. Найбільші прибутки отримали: сільське, лісове та рибне господарство; промисловість; оптова, роздрібна торгівля, ремонт тощо.

Список використаних джерел

1. Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Козаченко Г.В., Воронкова А.Е., Медяник В.Ю., Назарова В.В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості: [монографія] / Г. В. Козаченко, А. Е. Воронкова, В. Ю. Медяник, В. В. Назарова. – К. : Лібра, 2003. – 328 с.
3. Сергійчук С.І. Стан і напрями регіональної політики розвитку підприємницької діяльності в умовах децентралізації / С.І. Сергійчук // Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”, 2018.- №11.

Науковий керівник: Завадських Г.М., к.е.н., доцент

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Іванова О. Г. *lenaloveoi20@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день однією з найважливіших умов розвитку економіки країни є суттєве підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу сільського господарства. Для того щоб вирішити цю проблему необхідно правильно визначити склад і структуру ресурсного потенціалу та здійснити його кількісний вимір. У свою чергу це дасть змогу визначити структурні зміни ресурсного потенціалу та їх вплив на ефективність сільськогосподарського виробництва молочно-м'ясної продукції, особливо в особистих селянських господарствах, де відсутня офіційна методика його оцінки [1].

Ресурсний потенціал особистого селянського господарства Іванової Т. І., яке розміщене у с. Гірсівка Приазовського району Запорізької області включає основні види ресурсів: матеріальні, трудові, природні, та фінансові. Він є об'єктивною умовою здійснення виробництва і відображає витратну сторону виробничого процесу. Кількість виробничих ресурсів і структура ресурсного потенціалу – чинники, під впливом яких формуються результати господарської діяльності господарства. [3]

Трудовий потенціал складають п'ятеро членів сім'ї, які в основному і ведуть господарську діяльність. Важливою складовою ресурсного потенціалу, зокрема матеріальної його частини, є поголів'я великої рогатої худоби та його навантаження на земельні ресурси. У господарстві в середньому щороку утримується 10 корів та 7 телят. Воно достатньо забезпечене технікою для проведення сільськогосподарських робіт в основному в галузі рослинництва. Площа ріллі розміром 20 га одержана в приватну власність у результаті розпаювання земель сільськогосподарського підприємства.

Обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів, якими може розпоряджатися господарство для здійснення поточних та перспективних витрат є основою його фінансового потенціалу. Єдиним джерелом інвестицій у виробничу діяльність особистого селянського господарства є власні кошти. Це ускладнює створення фундаменту для трансформації наявного у господарстві ресурсного потенціалу в конкретні результати його господарської діяльності. Відповідно, рівень рентабельності особистого селянського господарства формується переважно за рахунок дохідності при виробництві молока (1,42 %). Збитковим залишається виробництво м'яса великої рогатої худоби (-84,6%).

Висновки. Для підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу необхідна його збалансованість за кількістю, якістю та структурою ресурсів. В аналізованому особистому селянському господарстві поряд із достатньою забезпеченістю матеріальними, трудовими та природними ресурсами, слабкою складовою залишається фінансовий потенціал. Для підвищення його рівня необхідно привернути увагу держави до господарств, які мають товарне спрямування і за її підтримки у перспективі можуть стати підприємницькими структурами, наприклад, сімейними фермерськими господарствами.

Список використаних джерел.

1. Беззуб І. Перспективи розвитку сімейних фермерських господарств в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=419:agropromislovij-sektor-2&catid=71&Itemid=382.
2. Капітанець Ю. О. Ефективність використання ресурсів аграрного виробництва [Електронний ресурс] / Ю. О. Капітанець // Сталий розвиток економіки : всеукраїнський науково-виробничий журнал.
3. Ульянченко С. В. Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрній сфері : монографія / С. В. Ульянченко. – Х. : НАУ, 2006. – 357 с.

Науковий керівник: Яворська Т. І., д. е. н., професор

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Іванова О. Г., lenaloveoi20@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Імітаційне моделювання інвестиційних ризиків є дієвим методом аналізу економічної системи. Метод Монте-Карло є складовою імітаційного моделювання (іноді імітаційне моделювання та метод Монте-Карло ототожнюють). Він являє собою сполучення методів аналізу чутливості й аналізу сценаріїв на базі теорії ймовірностей. Це досить складна методика, що має під собою, як правило, комп'ютерну реалізацію.[3]

Метод Монте-Карло — один із методів моделювання результатів функціонування складної системи, на яку впливають випадкові фактори та яка зазвичай не може бути описана жодним іншим методом (під складною системою досить розуміти систему, яку не можна описати доступно для огляду множиною параметрів) [2].

Основний принцип, що лежить в основі методу, полягає в такому: реальні статистичні дані замінюються даними, здобутими на основі вибірки з чисел, які підкоряються тим самим законам розподілу, що й реальні.

Статистичне випробування за методом Монте-Карло є імітаційним моделюванням за повної відсутності будь-яких правил поведінки. Отримання вибірок за методом Монте-Карло – основний принцип імітаційного моделювання систем, які містять стохастичні чи імовірнісні елементи. Відповідно до методу Монте-Карло аналітик може моделювати та досліджувати функціонування великого числа складних систем або поведінку системи відносно часового горизонту на віддалену перспективу.

Перевагою цього методу є те, що він допомагає врахувати максимально можливу кількість факторів. Особливо ефективним є в тих випадках, коли досліджувані взаємозв'язки складні, носять стохастичний характер і не можуть бути змодельовані в умовах об'єктивного експерименту. Можливість здобуття інтервальних, а не точкових характеристик результативних показників. Сприяє значному підвищенню якості прогнозування та прийнятих інвестиційних рішень в цілому.[1]

Серед недоліків можна виділити труднощі сприйняття імітаційних моделей через їх математичну складність і громіздкість. Застосування методу вимагає використання спеціальних математичних пакетів. Трудомісткість і дорожня створення моделей. Висока залежність точності результату від відповідності створеної моделі об'єкту. Неточність результатів під час використання спрощених допущень у моделі

Отже, імітаційне моделювання дуже широко використовується при аналізі економічної системи. Моделювання має як переваги так і недоліки. Серед недоліків цього методу виокремлюють: труднощі в сприйнятті імітаційних моделей, їх складність та трудомісткість та інші. Переваги даної моделі – враховують максимальну кількість факторів, що підвищує якість прогнозування.

Список використаних джерел.

1. Аналіз доцільності витрат - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://pidruchniki.com/86200/ekonomika/analiz_dotsilnosti_vitrat

2. Моделювання ризиків методом Монте-Карло - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ua.kursoviks.com.ua/metodychni_vkazivky/article_post/2180-metodichni-vkazivki-do-laboratornoi-roboti-3-na-temu-modelyuvannya-rizikiv-metodom-monte-karlo-nu-lp].

3. Переваги та недоліки основних методів кількісної оцінки підприємницьких ризиків-- [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://helpiks.org/2-115961.html>]

Науковий керівник: Прус Ю. О.

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ МИТНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Карюк А., nastena.karyuk23@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Мито — непрямий податок, різновид митних платежів, який накладається на товари, що переміщуються через митний кордон, тобто ввіз/вивіз чи транзит.

Митний платіж — це різновид обов'язкових платежів, що справляються під час переміщення або у зв'язку з переміщенням товарів через митний кордон України та контроль за справлянням яких покладено на митні органи.

Податковий кодекс України визначає митні платежі як податки, що відповідно до Податкового Кодексу України або митного законодавства справляються під час переміщення або у зв'язку з переміщенням товарів через митний кордон України та контроль за справлянням яких покладено на митні органи. Митний кодекс України визначає митні платежі через перерахування його видів — а) мито; б) акцизний податок із ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції); в) податок на додану вартість із ввезених на митну територію України товарів (продукції).

Можна виділити наступні недоліки законодавчої бази митно-тарифного регулювання і податкової політики відносно імпорту:

1. В Україні надміру високі ставки акцизного збору, ПДВ наносять відчутну шкоду інтересам імпортерів, споживачам та державі, оскільки система такого оподаткування вигідна тіншовим контрабандистським структурам, які мають можливість отримувати надвеликі прибутки, уникаючи сплати податків та інших зборів. Так, для того щоб конкурувати з тіншовими структурами, легальні імпортери користуються послугами різних фондів, які мають право на податкові пільги. В процесі скорочення таких пільг і скорочення легального імпорту відбувається монополізація внутрішнього ринку України контрабандистськими структурами;

2. Методика розрахунку ставок митних податків на основі вартості імпорту дає можливість недобросовісним імпортерам занижувати контрактні ціни і відповідно приховувати від оподаткування значну частину свого обороту;

3. У зв'язку з тим, що зі зростанням митних тарифів та акцизного збору на імпортні товари не були враховані технічні можливості введення марок акцизного збору на алкогольні та тютюнові вироби з 15 жовтня 1995 р., частково припинився легальний імпорту алкоголю та фактично зупинився імпорту тютюнових виробів. В результаті підвищилися ціни на нелегальному ринку, що не відповідає інтересам споживачів і спровокувало посилення соціальної напруги;

4. Невиправданим і неефективним з економічної точки зору є кількісне обмеження на видачу сертифікатів на торгівлю імпортними товарами і підвищення вартості таких сертифікатів (від обсягу роздрібною торгівлі відповідно чисельності населення регіонів), це веде до дисбалансу попиту і споживання і сприяє монополізації ринків тіншовими структурами. Крім того, такий підхід стимулює корупцію серед посадових осіб, які займаються видачею сертифікатів;

5. Надвеликі ставки оподаткування, відсутність твердих гарантій збереження капіталу, часті зміни в законодавстві створюють серйозні перешкоди к інвестуванню капіталу з-за кордону в Україну, що дуже негативно відображається на економічній ситуації.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

ВАЖЛИВІСТЬ ТЕОРІЇ ІГОР В ЕКОНОМІЦІ

Кашуба Н.І., kashubanatasha1996@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

При розв'язуванні ряду економічних задач дуже часто виникають конфліктні ситуації, які породжуються суперечливими інтересами різних структур. Математичним апаратом розв'язку такого типу задач є теорія ігор, яка представляє собою теорію побудови математичних моделей прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту.

Гра - це ситуація, в якій є взаємозалежність між учасниками або гравцями. Якщо є два гравці, то, що ви робите, залежить від того, що робить інший гравець, а то, що робить інший гравець, залежить від того, що робите ви. І результат залежить від вибору обох гравців. Але в грі може бути більше двох гравців. В такому випадку гравці найчастіше об'єднуються в коаліції. Теорія ігор застосовується не тільки для вирішення загальногосподарських завдань, а й для аналізу стратегічних проблем галузей, ринків, підприємств та ін.

Значення теорії ігор як одного з підходів в управлінській аналітиці, поки недооцінене. Загальновідомо, що теорія ігор дає прекрасні результати в прикладній математиці, застосовується для вивчення поведінки людини в різних ситуаціях. Спочатку теорія ігор розвивалася в рамках економічної науки, вивчаючи поведінку економічних агентів в різних ситуаціях. Пізніше область застосування теорії ігор була розширена на інші соціальні науки; в даний час теорія ігор використовується для пояснення поведінки людей в політології, соціології та психології. Теоретикоігровий аналіз може бути використаний також в управлінському обліку, при аналізі комунікативних практик, поведінки економічних агентів в системах внутрішніх і зовнішніх комунікацій великих компаній, гравців ринків.

Теорія ігор - це математична теорія стратегій, яка передбачає, що є мінімум два гравці і результат гри визначається їх вибором. Якщо серед гравців є конфлікт переваг, цей конфлікт не обов'язково повинен бути тотальним. На відміну від спортивних ігор, якщо один гравець виграє, то інший не обов'язково виявляється переможеним. Конфлікт інтересів може бути частковим, і обидва гравці можуть виграти і програти одночасно.

Теорія ігор використовується не часто. В реальному світі виникають багато складних ситуацій в компанії, які з великою швидкістю змінюються, що неможливо точно спрогнозувати, як відреагують конкуренти на зміну тактики фірми. Важливість теорії ігор визначається тоді, коли потрібно визначити найбільш важливі чинники, які вимагають обліку, в ситуації прийняття рішень за умов великої конкуренції. Ця інформація має важливе значення, оскільки дозволяє керівництву врахувати додаткові змінні або фактори, що можуть вплинути на ситуацію, і тим самим підвищує ефективність рішення.

Ігрові підходи використовуються економістами як на макрорівні при розробці моделей, в яких враховуються інтереси різних ланок економіки, так і на рівні підприємства для вибору оптимальних рішень при створенні запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів, підвищенні якості продукції, маркетинговій діяльності тощо.

Значна кількість наук отримала свій розвиток багато в чому завдяки математичним методам, зокрема — економіка. Теорія ігор за свою історію зазнала певних змін і модифікацій, але вона до сих пір розвивається і є актуальною як в економіці, так і в інших науках.

Список використаних джерел:

1. Aumann R.J. Lectures on Game Theory. – San Francisco: Westview Press, 1989. – 120 с.
2. Дубина И. Н. Основы теории экономических игр: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2010
3. Теория игр и экономическое поведение, фон Нейман Дж., Моргенштерн О., изд-во Наука, 1970.

Науковий керівник: Прус Ю.О., к.е.н., доцент.

ДЕПОЗИТНІ ОПЕРАЦІЇ БАНКІВ УКРАЇНИ

Клімова А.О., anastasia2001klimova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливим джерелом формування ресурсної бази банків є депозитні операції, сутність яких полягає у залученні тимчасово вільних коштів клієнтів (бізнесу та домашніх господарств) у банківську систему

Депозитні операції банків класифікують за різними ознаками, при цьому будь-який банк формує власну структуру депозитів, яка є для нього найбільш прийнятно. З огляду на це, аналіз структури залучених клієнтських коштів банку в умовах конкуренції за грошові ресурси має першочергове значення для управління банком [1].

Щоб визначити чи є певна тенденція у структурі депозитів банків останні роки, ми склали табл.1, виділивши два ключові сегменти депозитних ресурсів – кошти фізичних та юридичних осіб.

Таблиця 1 – Динаміка та структура обсягів депозитів у банках України

Показники	Залишки коштів, млн. грн.		Частка, %		Абсолютне відхилення, млн. грн	Темп приросту, %
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.		
Юридичні особи						
у національній валюті	255 587	271 798	63,31	66,58	16211	6,34
в іноземній валюті	148 104	136 421	36,69	33,42	-11683	-7,89
Усього юридичних осіб	403 690	408 219	46,09	44,86	4529	1,12
Фізичні особи						
у національній валюті	234 985	268 282	49,76	53,47	33297	14,17
в іноземній валюті	237 255	233 444	50,24	46,53	-3811	-1,61
Усього фізичних осіб	472 240	501 726	53,91	55,14	29486	6,24
Усього	875 930	909 945	100,00	100,00	34015	3,88

Складено на основі джерела [2]

Розглянувши структуру депозитів у 2017-2018 рр. можна сказати, що більшу частку займають депозити фізичних осіб, а найбільші частки вкладень як у фізичних, так і у юридичних осіб у національній валюті.

Отже, можна зробити висновок, що саме депозити є важливим джерелом формування ресурсної бази банків. Проаналізувавши, тенденції, щодо практичного залучення тимчасово вільних коштів клієнтів банку на депозитні рахунки, ми тепер можемо визначити напрями підвищення ефективності проведення депозитних операцій вітчизняними банками.

Список використаних джерел

1. Береславська О.І. Депозитні операції банків України: сучасний стан та напрями розвитку / О. І. Береславська, В. А. Овсяник // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2013. - Вип. 1. - С. 54- 60.

2. Грошово-кредитна та фінансова статистика [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=27843415

Науковий керівник: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент

СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Клімова А.О., anastasia2001klimova@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливим фактором забезпечення сталого розвитку економіки країни та становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість держави. На сьогоднішній день, проблема низького рівня капіталовкладень та відсутності припливу інвестицій є актуальною для України та потребує негайного вирішення.

Тобто, впливає потреба у вивченні такого поняття як інвестиційна привабливість - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях [1].

За умов гострої конкурентної боротьби країн за інвестиційні ресурси урізноманітнюються засоби підвищення їхньої привабливості. Безумовно, кожна країна має різні вихідні позиції, зумовлені наявністю сприятливого чи несприятливого географічного розміщення, тих чи інших видів природних, трудових ресурсів. Таким чином, завданням кожної країни є ефективне використання «базово-об'єктивного» набору компонент, які визначають її позиції у залученні інвестицій.

Досліджуючи інвестиційну привабливість національної економіки до основних чинників, що формують позитивний інвестиційний клімат України, ми віднесли: сприятливе географічне розташування країни; м'які кліматичні умови для ведення сільського господарства; природно-ресурсний потенціал. Разом з тим існує значна кількість факторів, формують негативний імідж країни на міжнародному рівні. До таких ми віднесли: нестабільність політичної, економічної та правової систем та недотримання законів та інших нормативних актів всіма сферами суспільства.

Наступним кроком у формуванні привабливого іміджу країни з точки зору інвестування є розроблення та вжиття заходів суб'єктивного характеру, які безпосередньо залежать від волі політиків, державних службовців, бізнес спільноти.

Для того, щоб виділити проблеми, які зумовлюють відносно невисокий рівень інвестиційної привабливості нашої країни, здійснимо огляд позиції України в одному з ключових міжнародних рейтингів економічного характеру "Doing Business", який дає чіткий сигнал іноземним інвесторам щодо можливих інвестицій.

"Doing Business", який складається за результатами щорічного дослідження групи Світового банку, що оцінює в 190 країнах простоту здійснення підприємницької діяльності на основі 10 індикаторів, які використовуються для аналізу економічних результатів і виявлення успішних реформ і оцінки їх ефективності. Інформація від Світового банку, опублікована на офіційному сайті рейтингу, свідчить про те, що Україна піднялась на сім позиції в рейтингу легкості ведення бізнесу "Doing Business 2020". Таким чином, Україна опинилась на 64 місці зі 190 країн [2].

Отже, маючи значний потенціал для залучення інвестицій, Україна його недостатньо використовує. Її інвестиційна привабливість зазначає дії багатьох несприятливих факторів, здебільшого суб'єктивного характеру. Тому ми вважаємо, що визначивши напрями у яких спостерігається покращення та погіршення інвестиційної привабливості, цілком реально значно покращити її у короткостроковій перспективі за умови вжиття адекватних заходів суб'єктивного характеру.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України. *Agricultural and resource economics*. 2017. Vol. 3. № 1. С. 80–93.

2. Doing Business 2020, Comparing Business Regulation in 190 Economies URL: <https://russian.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/pdf/db2020/Doing-Business-2020.pdf>

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент

ШЛЯХИ І РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Клінько Т.С., klinko.220798@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Головною задачею сучасного етапу розвитку економіки є опанування підприємцями та керівниками ефективними методами управління підприємством, зокрема, прибутком в процесі здійснення підприємницької діяльності, адже маса і норма прибутку - потужний важіль динамічного розвитку виробництва [1]. Прибуток забезпечує безперервність діяльності, що в нинішніх умовах є одним із пріоритетних напрямків стратегічного та оперативного управління. Проблема підвищення прибутковості особливо актуальна в умовах економічної нестабільності ринкових відносин в Україні.

Необхідно зазначити, що прибуток як важлива категорія ринкових відносин визначає такі функції:

- 1) характеризує економічний ефект – кінцевий фінансовий результат;
- 2) прибуток відіграє стимулювальну функцію – він водночас є фінансовим результатом та основним елементом фінансових ресурсів підприємства;
- 3) прибуток – джерело формування бюджетів різних рівнів [2].

Прибуток як кінцевий фінансовий результат діяльності господарюючих суб'єктів формується як із позитивним, так і з негативним значенням, тобто підприємства отримують чистий прибуток, якщо їхня діяльність є прибутковою, або чистий збиток, якщо підприємства не є прибутковим та рентабельним.

У процесі формування прибутку підпадає під вплив різних чинників. Оскільки сучасній економіці притаманні динамізм, невизначеність, ризик і багатофакторність, то вимоги до системи управління підприємством і прибутком значно посилюються, вимагаючи нових підходів до її організації, методів та інструментів. Зміна в динаміці прибутку стає сигналом необхідності прийняття управлінських заходів щодо виявлення фактора впливу і його усунення у тому разі, якщо він носить негативний.

Збільшення прибутку є одним з напрямків підвищення продуктивності праці, економії трудових витрат на виробництво. Значний вплив на підвищення продуктивності праці і, відповідно збільшення розміру прибутку, має скорочення застосування ручної праці, подальше впровадження механізації і автоматизації виробничих процесів. Розрахунки спеціалістів показують, що при механізації робіт продуктивність праці збільшується у 1,5-2 рази [2]. Основою збільшення прибутку є впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу. Саме науково-технічний прогрес та його ресурсозберігаючий характер забезпечують різкий поворот до інтенсифікації.

Резервом збільшення розміру прибутку підприємств є підвищення якості виробленої продукції і ліквідація втрат від браку.

Для ефективного функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин найбільше значення має виявлення резервів збільшення об'єму продукції, зниження собівартості та ріст прибутку.

Список використаних джерел

- 1.Спіфанова І.Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І.Ю. Спіфанова, В.С. Гуменюк // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 189–192 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economyandsociety.in.ua>
- 2.Макеєнко А. Г. Інноваційна діяльність як один із факторів впливу на прибуток суб'єктів господарювання в Україні / А. Г. Макеєнко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 13. – С. 62-65.

Науковий керівник: Завадських Г.М., к.е.н., доцент

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ

Краєва О.В., kraeva1105@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет

Ринок молочних продуктів, і ринок сирів зокрема, є одним з основних в Україні. В умовах інтеграції України до загальноєвропейських і світових структур та проникнення на вітчизняний ринок сиру потужних іноземних транснаціональних компаній загострюється питання формування вітчизняними підприємствами конкурентних переваг і, на цій основі, досягнення ними перемоги у конкурентній боротьбі.

Останнім часом торгівці відзначають сприятливі трансформаційні зміни. Перш за все, основна сировина для виробництва сиру – молоко – більше не є дефіцитною навіть у зимовий період. Відповідно, і у виробників, і у торговців з'явилася можливість нарощувати обсяги виробництва і продажів сиру, розширювати його асортимент, що вони з успіхом і роблять. До того ж із зростанням добробуту населення місця для сиру в споживчому кошику стало більше [1].

Згідно зі статистичними даними найбільше в Україні виробляється сиру тертого, порошкового та інших неплавлених сирів. Рівень їх виробництва за період дослідження зменшився від 161 тис.т в 2011 році до 97 тис.т. в 2018 році. Друге місце по обсягам виробництва належить свіжому сиру, але обсяги його виробництва також скоротилися з 76,5 до 72,6 тис.т. Третє місце за обсягами виробництва займають плавлені сири, виробництво яких в останні роки поступово збільшується.

Основним економічним показником, який характеризує продовольчий ринок національного господарства в цілому і в регіональному розрізі є динаміка структури роздрібного товарообігу продовольчих товарів країни та її регіонів. За статистичними даними можна відмітити, що роздрібний товарооборот збільшується кожного року, загалом за період з 2014 по 2018 рік він збільшився на 52,47%, або на 230026,9 млн. грн. [2].

Найбільша вартість продовольчих товарів спостерігається у 2018 році – 289695,9 млн. грн, а найменша у 2014 – 181055,9 млн. грн, Вартість продовольчих товарів у торговій мережі підвищилася на 108640 млн.грн. або на 60,1%. У тому числі вартість сиру зросла на 6535,4 млн. грн. або на 117,4 %. Слід відмітити, що питома вага сиру в структурі роздрібного товарообороту поступово збільшується з 1,3 % в 2014 році до 1,81% у 2018 році, в структурі продовольчих товарів відповідно з 3,07 % до 4,18 %.

Стан справ українських виробників справжніх сирів гірший, ніж закордонних — ціни на сировину доводиться збільшувати, а з продажами є великі проблеми. Попри те, що загальна кількість виробництва сиру в Україні збільшується, країна імпортує сир з-за кордону, а також експортує за кордон..

Найбільшими імпортерами сиру в Україну виступають: – Польща (3951 т за 2017 рік); – Німеччина (2 588 т); – Франція (1 096 т); – Нідерланди (769 т); – Італія (358 т). Імпорт України становить 0,2% світового імпорту цього продукту, його рейтинг у світовому імпорті складає 68. Серед країн, в які Україна експортує сир, можна виділити: – Казахстан (3 733 т у 2017 році, 15 686 тис. дол.); – Республіку Молдову (2 590 т у 2017 році, 7 640 тис. дол.); – Єгипет (989 т у 2017 році, 3 644 тис. дол.); – Марокко (299 т у 2017 році, 1 077 тис. дол.); – Азербайджан (245 т у 2017 році, 737 тис. дол.).

Список використаних джерел

1.Маркетингові дослідження ринку сиру [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу – <https://ukrbukva.net/26063-Marketingovoe-issledovaniya-rynka-syrovarennoiy-produkcii.html>

2.Статистика оптової й роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник: Тебенко В.М, к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Крамчанін А.Г., vorobevaanastasia031@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет

Ефективне управління сучасним підприємством не можливо без використання сучасних методів економіко-математичного моделювання та економічного та статистичного аналізу. На діяльність будь-якого підприємства впливають деякі фактори. Оцінити результати їх дії можливо методами статистики, основу яких становлять побудова і аналіз відповідної моделі [1, с.216].

Один із сучасних методів це кореляційно регресійний аналіз. Кореляційні зв'язки встановлюються в середньому для великої сукупності даних з інформаційної бази, яка має достатньо типові та надійні статистичні характеристики, а також якісну однорідність та кількісну однорідність (відсутність одиниці спостереження, яка за числовими характеристиками суттєво відрізняється від основної маси даних). Ці особливості потребують розв'язання двох задач: знаходження форми функціонального зв'язку та визначення міри наближення кореляційного зв'язку за ним.[2]

Кореляційно-регресійний аналіз, дозволяє перейти від функціонального зв'язку між факторами та результативним показником до стохастичної залежності. Ця залежність є більш прийнятною до умов реальної економіки. Кореляційно-регресійний аналіз забезпечує визначення впливу факторів, для яких не можливо побудувати детерміновану факторну модель. В загальному вигляді рівняння регресії з параметрами, що оцінюються, має наступний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3, \quad (1)$$

де a_0, a_1, a_2, a_3 - параметри;

X_1, X_2, X_3 - чинники.

Для своєї реалізації, кореляційно-регресійний аналіз потребує виконання низки умов: для побудови рівняння регресії необхідна певна сукупність об'єктів: -необхідний достатній обсяг спостережень;- сукупність має бути однорідною..

Прогнозування на основі регресійних моделей передбачає такі етапи: 1) визначення мети дослідження, 2) побудова моделі, тобто відображення теорії у вигляді рівняння регресії або системи рівнянь і тотожностей, яка пов'язує відібрані змінні.. 3. Знаходження даних про значення змінних, 4) використання відповідного методу для оцінювання невідомих параметрів, які входять до рівнянь моделі, 5) перевірка якості побудованої моделі, яка передбачає, передусім, її відповідність досліджуваному економічному процесу, а також адекватність, точність і прогнозову спроможність, 6) використання знайденої прийнятної моделі для прогнозу.[3]

Таким чином кореляційно-регресійний аналіз надає потужний та гнучкий інструмент для вивчення взаємозв'язків між показником та множиною незалежних змінних, а також точніше передбачити майбутнє.

Список використаних джерел

1. Статистичне забезпечення управління економікою. Прикладна статистика: Навчальний посібник / А. В. Головач, В. В. Захожий, Н. А. Головач. – К: КНЕУ, 2005. – 333.

2. Кравець О. С. Статистика: Навчальний посібник / О. С. Кравець. – О.: Пальміра, 2008. – 266 с.

3. Антонова Л.В. Економетрика: навч. посіб. / Л.В. Антонова, О.О. Ляховець. – Миколаїв: ЧДУ ім. П. Могили, 2011. – 232 с

4. Мозгова Н. В. Методичні вказівки до використання економічних методів, 2013. – 50с

Науковий керівник: Прус Ю.О.,

АНАЛІЗ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПЕРЕХІДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Крись Анастасія Олександрівна, anastasiakrys170@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет

Прибуток є головною метою та мотивом підприємницької діяльності, матеріальним джерелом економічного та соціального розвитку, інвестиційної та інноваційної діяльності. Він стає фактором удосконалення відносин власності. [3]

Крім того, прибуток є важливим інструментом переливання капіталів до галузей, що визначають науково-технічний прогрес, та концентрації фінансових ресурсів на тих підприємствах, адміністрація і власники яких здатні ефективно порадкувати ними. [1]

Отже, з часом з'являються нові фактори формування прибутку, які потребують врахування під час проведення економічного аналізу. Характерною негативною рисою сучасного становища підприємств є зростання їх дебіторської та кредиторської заборгованості. Дисбаланс між дебіторською та кредиторською заборгованістю перетворюється на важливий фактор формування прибутку. Враховуючи те, що частина підприємств України працює зі збитками, вимагає розгляду питання ефективності залучення банківських кредитів, виходячи з мінімуму збитків. Встановлено, що найбільший ефект від використання залучених коштів досягається на підприємствах, де є високою частка умовно - постійних витрат.

Прибуток має не тільки функціональний, а й інституціональний характер, який виявляється передусім у податковому законодавстві. Тому комбінування або спеціалізація виробництва, приводить до зміни суми сплачених податків. А це, разом зі зміною необхідного розміру обігових коштів, безпосередньо відображається на прибутку підприємства. Існують методи аналізу прибутку, які враховують вплив цього фактора, підвищують обґрунтування управлінських рішень у галузі утворення господарюючих об'єднань та розукрупнення підприємств.

Ринкові відносини в Україні проходять стадію становлення, тому вітчизняна наука і практика не набули достатнього аналізу фінансового стану підприємства. Методичну основу запровадженого аналізу становлять розробки зарубіжних вчених, які пройшли апробацію в системі розвинутих ринкових відносин країн Заходу. Але вони не дозволяють одержати реальної оцінки фінансового стану підприємства, оскільки не відображають специфіку ринкових відносин в нашій країні, порядок формування витрат та виробничо-фінансових результатів. Тому виникає необхідність в модифікації системи методів фінансового аналізу діяльності підприємств.

Таким чином, головним завданням кожного підприємця є опанування ефективними методами організації виробництва та реалізації продукції, за допомогою яких можна отримати найбільший прибуток. Необхідно внести зміни до закону про оподаткування прибутку в частині збільшення періоду нарахування оподаткованого прибутку.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навчальний посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко. – Х.: ХНАДУ, 2018. – 292 с.
3. Підвищення рівня прибутковості підприємства: вебсайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pidvishchennya-rivnya-pributkovosti-pidpriemstva>.

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент.

ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ БЮДЖЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ліпіна Р.Є. lruslana1998.09@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

В наш час використання елементів технології бюджетування в економічному управлінні вже стало традиційним для менеджерів вітчизняних компаній. На разі, головною для керівництва підприємств є задача підвищення ефективності бюджетного управління.

Проблемою ефективності бюджетування в різні роки займалися І. Бланк, Ю. Брігхем, Л. Гапенські, Г. Грицаєнко, Г. Ліхоносова та інші. Так, Ю. Брігхем та Л. Гапенські визначають бюджет як «план, який у деталях розкриває проєктовані витрати і прибутки протягом певного майбутнього періоду» [2]. І. Бланк вважає, що «бюджет – оперативний фінансовий план, що складається, як правило, на строк до одного року, відображає витрати та надходження фінансових ресурсів в процесі здійснення конкретних видів господарської діяльності» [1]. На основі вивчення літературних джерел можна зробити висновок про те, що бюджет – це оперативний фінансовий план у формі балансу доходів і витрат, який створюється на короткостроковий період з метою забезпечення ефективного контролю за надходженням та витрачанням коштів на підприємстві.

Першим кроком при складанні бюджету є операційний бюджет, в якому вся діяльність підприємства відображається через систему спеціальних техніко-економічних показників, що характеризують окремі напрями та стадії операційної діяльності:

- бюджет продаж;
- бюджет виробництва;
- бюджет сировини і матеріалів;
- бюджет оплати праці;
- бюджет накладних витрат (загальновиробничих і адміністративних);
- бюджет витрат на збут;
- бюджет фінансових результатів.

Розробка системи оперативних бюджетів має певні особливості, які необхідно враховувати при плануванні впровадження їх в діяльність підприємства: часові обмеження, періодичність складання, прогностичний характер, багатоваріантність, вплив факторів зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища.

Вважаємо, що створення операційних бюджетів ефективно впливає на формування фінансових ресурсів, рух коштів, оптимізує відхилення та коригує діяльність підприємства шляхом прийняття відповідних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Бланк И. Финансовый менеджмент: учебный курс. Київ: Эльга, НикаЦентр, 2004. 656 с.
2. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 1997. 497 с.
3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Прийняття рішень з оптимального управління запасами ремонтно-сервісного підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. С. 64-66.
4. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Функціонально-вартісний аналіз управлінської діяльності підприємства фірмового сервісного обслуговування. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 19-21 березня 2019 р. Ч. 2. Львів: ЛНАУ, 2019. С. 68-71.
5. Ліхоносова Г. Механізми бюджетування діяльності підприємства : можливості управління фінансовою безпекою. *Часопис економічних реформ*. 2019. № 3. С. 24-30.

Науковий керівник: Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ

Лисак Г.Є., anuskja@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Готельно-ресторанне господарство є складною, багатофункціональною системою, яка крім основної діяльності — надання послуг ресторанно-готельного характеру містить значну кількість додаткових послуг.

Вітчизняні підприємства готельного господарства характеризуються нестійкими тенденціями розвитку внаслідок:

- сезонних коливань попиту;
- неможливості створення запасів специфічного продукту — готельної послуги;
- зростання цін на послуги;
- недостатнього рівня якості обслуговування за невисокої еластичності попиту за ціною
- організаційного консерватизму процесу управління.

Готельне господарство України останнім часом має низьку завантаженість (близько 25% пропускної спроможності); 30% підприємств є збитковими, застарілі технології та обладнання використовують 80% підприємств.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення, яку розуміють як сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи, так і з різними сферами ціноутворення, як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей [2].

Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу вимагають підприємців під час ціноутворення виконання основних функцій: стимулювати збільшення попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу, сприяти росту доходів і рентабельності.

До факторів, які прямо впливають на рівень цін та їх зміну, відносяться ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стан грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін.

Вітчизняні підприємства у сучасних умовах витратну структуру формування ціни, в тому числі через особливості системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці неповною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції.

Американські готелі визначають середню вартість доби розміщення за формулою Хаббарта: визначають загальні операційні витрати готелю; відповідно до цінової політики додають прийнятну суму прибутку; визначають планову вартість послуг; розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Середня вартість однієї доби розміщення допомагає диференціювати готельні тарифи по категоріям номерів готелю.

Широко відомий такий спосіб встановлення цін методом «великого пальця», коли вартість номеру розраховується із пропорції \$1 за \$1000, витрачених на створення і облаштування кожного номеру при завантаженості готелю 70%.

Ціна перестає бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, проте важливість цінових стратегій у діяльності готелів та ресторанів не зменшується. У таких умовах вітчизняні підприємства будуть активніше використовувати ціни в конкурентній боротьбі. В будь-якому разі визначення ціни повинно виходити із розуміння верхньої й нижньої межі цін для споживача.

Список використаних джерел:

1. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук / Н.Ю. Мардус ; наук. керівн. В.М. Тимофєєв ; нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». - Х., 2013. - 258 с.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕЦІЇ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Мазурова І. В., mazurovaira2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Державний борг – загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення [2].

Державний борг традиційно поділяють на зовнішній та внутрішній.

Зовнішній державний борг – заборгованість держави іншим країнам, міжнародним економічним організаціям та іншим особам. Державний зовнішній борг є частиною валового зовнішнього боргу країни [2].

Внутрішній державний борг – заборгованість держави власникам державних цінних паперів та іншим кредиторам [2].

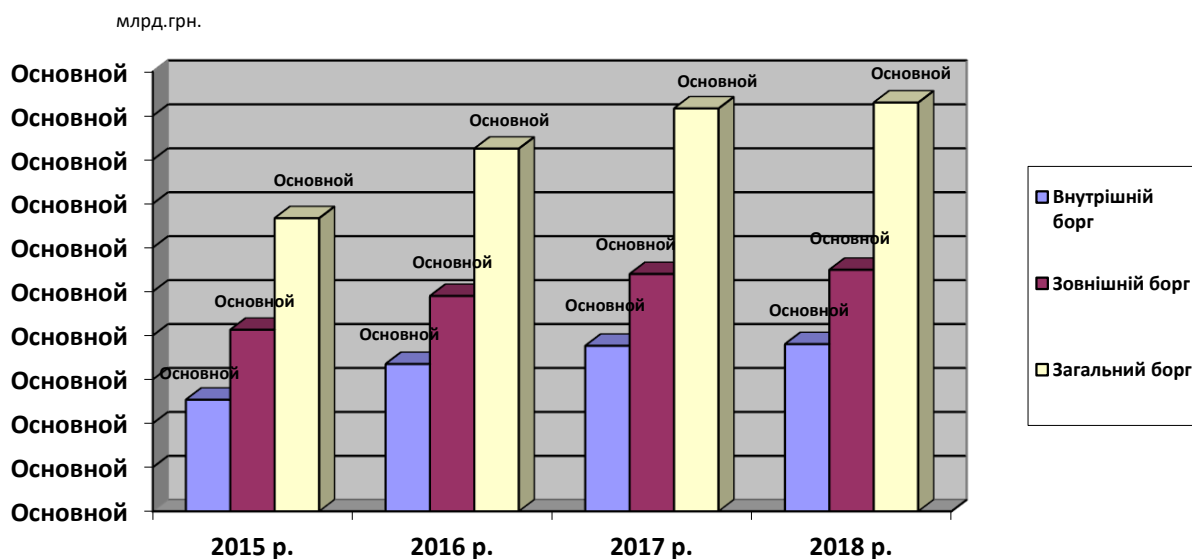


Рисунок 1 - Динаміка державного боргу України

Розглянувши дані динаміки показників в таблиці, можна простежити, що в період 2015 -2018 рр. державний борг України зростає. При цьому зовнішній борг значно перевищує внутрішній. Можна спостерігати тенденцію до збільшення частки зовнішнього і внутрішнього боргу в загальній сумі державного боргу. У разі зростання зовнішнього боргу країна може потрапити не тільки в економічну, а й у політичну залежність від країни-кредитора [3].

Отже, можна дійти висновку, що державний борг України займає важливе місце в розвитку економіки країни. Адже величина державного боргу, динаміка й темпи його зміни відображають стан економіки і фінансів держави, а також ефективність функціонування державних структур [3].

Список використаних джерел

1. Державний борг України. Мінфін. [Електронний ресурс] / Режим доступу - <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/2016/>
2. Державний борг України. Економічна сутність державного боргу. [Електронний ресурс] / Режим доступу - https://pidruchniki.com/20080215/finans/derzhavniy_borg_ukrayini

Науковий керівник: Андрєєва Л. О., к.е.н., доцент

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мазурова І. В., mazurovaira2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Основним джерелом формування фінансових ресурсів підприємств, що забезпечують його розвиток, є прибуток. Тому, формування прибутку, його збільшення мають важливе значення для кожного підприємства – суб'єкта господарської діяльності. Фінансування розвитку підприємства свідчить про удосконалення його матеріально-технічної бази на основі широкого використання інновацій. Уся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку в процесі виробництва і реалізації продукції. На його формування впливають процеси, що відбуваються в суспільстві, у сфері виробництва й розподілу валового внутрішнього продукту [1].

Резервами збільшення (факторами підвищення) прибутковості для підприємства можуть бути:

1) Фактори, що пов'язані з реалізацією продукції: підвищення ефективності діяльності підприємства по збуту продукції. Перш за все, необхідно більше уваги приділяти підвищенню швидкості руху оборотних коштів, скороченню усіх видів запасів, досягненню максимально швидкого просування готових виробів від виробника до споживача; здійснення ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій покупців; суворе дотримання укладених договорів на поставку продукції; удосконалення рекламної діяльності, підвищення ефективності окремих рекламних заходів; підвищення ціни реалізації за умови підвищення якості продукції .

2) Фактори, що пов'язані з використанням виробничого устаткування, сировини і матеріалів, та основних засобів: збільшення обсягу виробництва продукції, що випускається за рахунок більш повного використання виробничих потужностей підприємства; скорочення витрат на виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, раціонального використання обладнання, сировини, матеріалів, палива, електроенергії; застосування найсучасніших механізованих і автоматизованих засобів для виробництва продукції; впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, в результаті чого зростає продуктивність праці .

3) Фактори, пов'язані з використанням трудових ресурсів: проведення масштабної і ефективної політики у сфері підготовки персоналу, що являє собою особливу форму вкладення капіталу; здійснення заходів, спрямованих на поліпшення робочого клімату в колективі [2].

Отже, можна зробити певний висновок, що кількість резервів (факторів), які взагалі можуть позитивно вплинути на прибутковість діяльності підприємства є достатньо значною. Адже саме підприємство повинно використовувати і внутрішні можливості підвищення ефективності роботи, і пристосовуватись до зовнішніх впливів. До внутрішніх факторів ми можемо віднести фінансові чинники, матеріально-технічні, організаційні, управлінські чинники, кадрові чинники. А ось до зовнішніх факторів належить зовнішньоекономічні, ринкові та адміністративні чинники.

Список використаних джерел:

1. Є. В. Чазов. Напрями підвищення прибутковості діяльності підприємства У СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Ефективна економіка* № 3, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4177>.

2. Формування і використання прибутку підприємства. URL: https://pidruchniki.com/84373/ekonomika/formuvannya_vikoristannya_pributku_pidpriyemstva

Науковий керівник: Болтянська Л. О., к.е.н, доцент.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СВІТОВИХ ЦІН

Марцун Я. С., jaroslavamarcun07@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Світові ціни — це ціни великих експортно-імпортних угод, які укладаються в основних центрах світової торгівлі. При цьому угоди повинні укладатись на умовах готівкового розрахунку у вільноконвертованій валюті, а вибрані ринки — регулюватись загальним (вільним) торгівельно-політичним режимом.

Світові ціни формуються з урахуванням двох основних принципів:

- 1) світова ціна повинна бути доступною для будь-якого продавця чи покупця;
- 2) вона має бути показовою для світового товарного співтовариства.

Світовий ринок - це сфера сталих товарно-грошових відносин між країнами, які базуються на міжнародному поділі праці та інших факторів виробництва. Світовий ринок виявляється через міжнародну торгівлю, яка є сукупністю зовнішньої торгівлі усіх країн світу та складається із двох зустрічних потоків товарів - експорту та імпорту. Найпростіша модель світового ринку, яка називається моделлю часткової рівноваги, показує основні функціональні взаємозв'язки між внутрішнім попитом і пропозицією та попитом і пропозицією товарів на світовому ринку, визначає кількісні обсяги експорту та імпорту, а також рівноважну ціну, за якою здійснюється торгівля.

Для порівняння цін на продукти харчування було обрано 10 країн.

Спершу обрахували вартість хліба. Як показують результати, в Україні, яку називають «житницею Європи», ціна – найнижча.

Тенденція зберіглася і стосовно вартості молока. В Україні середня ціна цього продукту становить \$0,55. Це приблизно стільки ж, як і в наших сусідів – Білорусії, Молдови та Польщі. Дещо вища ціна на молоко в Росії – \$0,9. Дорого молочні продукти коштують у Китаї – \$1,9.

Середня вартість яєць (10 шт.) в Україні – \$0,91. Це майже в 4 рази менше, ніж у Норвегії, яка вважається однією з найдорожчих для проживання країн світу. У наших сусідів ціна трохи вища: у Росії – \$1,16, у Польщі – \$1,54.

Відзначимо, що середня ціна картоплі в Україні нижча, ніж у Білорусії. У США за кг картоплі доведеться заплатити у 9,5 раз більше.

Ціни на рис суттєво не відрізняються від інших продуктів. Як завжди, найдорожча вартість – у США (\$3,72) та Норвегії (\$2,76). Середня ціна рису в Україні – \$0,9. Це дорожче, ніж у Польщі (\$0,75), але дешевше, ніж у Росії (\$1,04).

У цінах на м'ясо помітні значні розриви між країнами. Так, 1 кг курячої грудки в Україні коштуватиме \$2,33, тоді як покупець у Норвегії змушений буде витратити майже у 5 разів більше – \$12,7. У наших сусідів вартість курятини також трохи вища: у Росії – \$3,85, Польщі – \$3,67, Білорусії та Молдові – \$3,06.

При цьому, в Україні – найнижчі зарплати в Європі. Згідно з останнім звітом Держкомстата, середня зарплата в Україні – 5034 грн, це майже в 4 рази менше, ніж у Польщі, у 3 рази менше, ніж у Росії.

Зрівнявши 10 країн : США, Норвегію, Німеччину, Великобританію, Польщу, Литву, Росію, Румунію, Грузію, Білорусь, Молдову, Україну можемо зробити висновок , що в Україні ціни на продукти харчування низькі порівняно з світовими цінами , а також і заробітна плата. Якщо зрівняти , наприклад курячу грудку то ми бачимо ,що найнижча ціна на цей продукт харчування в Україні ,на другому місці Білорусь , а на третьому Молдова.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ТА МЕТОДІВ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАДАЧ

Михайлова М.С., *m.mykhailova13@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній час, проблематика економіко-математичних задач є різноманітною, тому це призвело до формування інструментарію, який в свою чергу породив виникнення певної групи наук, які в сукупності об'єднуються процесом моделювання.

Процес моделювання економічних явищ та процесів представляє собою формалізацію складних економічних відносин, що дозволяє виявити особливості функціонування економічного об'єкту і на цій основі передбачати поведінку при зміні будь-яких його параметрів. У моделі всі взаємозв'язки змінних можуть бути оцінені кількісно, це дозволяє одержати більш точний і надійний прогноз. Для будь-якого економічного об'єкта можливість прогнозування ситуації означає, перш за все, отримання кращих результатів або уникнення втрат.

Модель повинна відповідати цілям, які можуть бути об'єктивно оцінені і в будь-який момент часу перевірені: якісно та кількісно.

Для цього, по-перше, модель економічних процесів і явищ розглядається, як складна, багатофакторна система.; по-друге, повинні бути визначені чіткі стратегічні цілі розвитку.; по-третє, повинні бути встановлені критерії; по-четверте, необхідно забезпечити можливість розробки сценаріїв і аналізу варіантів[1].

При вибудовуванні моделі з'являється низка проблем, взаємопов'язаних з стрімкістю економічних процесів, що виражаються у зміні параметрів та зрідка у структурі системи. Основною вимогою до моделей є вимога адекватності модельованого процесу реальної дійсності

Наступною проблемою є значення інформації, а саме: наповнення моделей конкретною і якісною інформацією. Точність і повнота інформації, багато в чому зумовлюють підбір типів моделей. Вона може бути поділена на дві категорії: інформація про минулий розвиток і сучасний стан об'єктів (фінансові спостереження та їх обробка) та інформація про майбутній розвиток об'єктів, що включає дані про очікувані зміни їх внутрішніх параметрів і зовнішніх умов (прогнози).

Використовуючи можливості системного аналізу всі економіко-математичні моделі можна класифікувати за:

1. Внутрішньою структурою: а) макроекономічні, мікроекономічні; б) описові, нормативні; в) гравітаційні, динамічні, тимчасові, статистичні, точкові, тренди; г) агреговані, деталізовані; д) односекторні, багатосекторні; е) монопродуктивні, багато продуктивні; є) відкриті, закриті; ж) автономні комплексні [2]. Дана класифікація виражає практичну сторону використання економіко-математичного апарату для вирішення та управління економічних явищ та процесів.

Проаналізувавши все вище сказане можна зробити висновок, що виникає проблема функціональної якості методів та моделей, причому не тільки в практичному їх застосуванні, але і в обґрунтуванні щодо існування власне наукової новизни.

Список використаних джерел:

1. Бондар О.А. Інтерпретаційний схематизм управління економічними системами / О.А. Бондар // Монографія, К.: Науковий світ, 2013, 121 с.

2. Бакаев А.А. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: Сб. науч. тр. / АН України; Інститут кібернетики ім. В.М. Глушкова / А.А. Бакаев (ред.). – К., 1994. – 79 с

Науковий керівник: Прус Ю.О., к.е.н., доцент.

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ПЛОДІВ.

Недорезков А.І., *andreyka.nedorezkov825@gmail.com*,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Згідно територіального групування, більшість областей (15) продають плодів, ягід, винограду, горіхів в межах від 17072,6 до 99737,6 ц, всього по групі продано 819403 ц плодів. Загальний роздрібний товарооборот в цій групі становить 2173630,2 тис. грн. в т.ч. продано 29,6% товарів, вироблених на території України, через торгову мережу (822754,9 тис. грн.). Товарні запаси по групі складають 52581,1 тис. грн. Сукупність регіонів за продажем плодів не є однорідною, а середній рівень їх продажу в Україні не є надійною характеристикою сукупності.

Мода показала, що Найчастіше в регіонах продається 66,7 тис. ц плодів. В половині регіонів продаж плодів не перевищує 83,2 тис. ц. У 10% регіонів продаж плодів не перевищує 30,1 тис. ц, а в 90% - 289,9 тис. ц. У 25% регіонів продаж плодів не перевищує 50,1 тис. ц, а в 75% - 149,3 тис. ц. Мінімальний продаж плодів в 10% регіонів-лідерах у 9,6 разів вищий, ніж максимальний продаж 10% регіонів з найменшим його рівнем. Мінімальний продаж плодів в 25% регіонів-лідерах у 3 рази вищий за максимальний продаж 25% регіонів з найменшим його рівнем. Середня величина продажу плодів в 10% регіонів регіонів-лідерах у 17,5 разів перевищує середню величину показника в 10% регіонів з найменшим його рівнем. Середня величина продажу плодів в 25% регіонів регіонів-лідерах у 8,7 разів перевищує середню величину показника в 25% регіонів з найменшим його рівнем.

Концентрація товарообороту відсутня в I групі регіонів. Значення коефіцієнтів Лоренца і Джині свідчать про помірну концентрацію ознаки в сукупності. Значення коефіцієнта Херфіндаля, говорить про високу концентрацію ознаки в окремих групах, тобто домінування Запорізької, Харківської, Київської та Дніпропетровської областей на ринку плодів.

Протягом 2014-2018 років продаж плодів щороку зменшувався в середньому на 7,25 тис. т, тобто на 1,84%, а кожний процент цього зменшення становив 3,93 тис. т. За рівнянням прямої теоретичний продаж плодів у 2016 році склав 359,4 тис. т, а його середнє зменшення щороку становило 4,2 тис. т.. За рівнянням параболи теоретичний продаж плодів у 2016 році склав 324 тис. т, а його середнє зменшення щороку становило 4,2 тис. т. з прискоренням на 17,7 тис.т щороку. За рівнянням параболи 2019 році продаж плодів з імовірністю помилки 0,05 прогнозується в межах від 323,1 до 618,5 тис. т.

За рівнянням регресії із зростанням загального доходу домогосподарства на 1 грн. продаж плодів зменшується на 0,004 кг на домогосподарство. Коефіцієнт кореляції показав, що між загальним доходом домогосподарства та продажем плодів зв'язок середній обернений. Обсяг продажу плодів на 46,45% залежить від загального доходу домогосподарств, а на 53,55% - від впливу інших факторів.

Індексний аналіз показав, що у 2018 році товарооборот плодів в Придніпровському економічному районі збільшився в порівнянні з 2011 роком у 2 у 2,72 рази, що в абсолютному значенні складає відповідно 1264545,6 тис. грн., в тому числі за рахунок підвищення ціни 1 ц у 2018 році збільшився у 2,12 рази, що в абсолютному значенні складає 1056062 тис. грн., а за рахунок збільшення обсягу продажу товарооборот плодів підвищився на 28,4% (на 208483 тис. грн.). У 2018 році середня ціна плодів порівняно з 2011 роком зросла у 2,14 рази. За рахунок підвищення цін у окремих областях середня ціна плодів у 2018 році збільшилася у 2,07 рази. За рахунок змін у структурі реалізації середня ціна плодів у звітному періоді впала на 0,011%.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент

АНАЛІЗ ОБОРОТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Панченко П., *polina12020@gmail.com*,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На даному етапі розвитку нашої країни торгівля є одним із найголовніших факторів розвитку економіки, тому що саме оптова та роздрібна торгівля лідує серед галузей економіки по надходженнях до бюджету. Таким чином торгівля впливає не тільки соціально-економічну частину, а й на сектор споживання.

Оборот роздрібною торгівлі в Україні у 2018 р. становив 930629,2 млн. грн., що в порівнянних цінах на 6,2% більше від обсягу 2017 р. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі у 2018 році склав 668369,6 млн. грн. Лідерами серед регіонів за показником товарообороту роздрібною торгівлі у 2018 р. стали Дніпропетровська (85302,9 млн. грн.), Харківська (72517,7 млн. грн.) області та м. Київ (177101,4 млн. грн.).

Загальний товарооборот у порівнянні 2018 р. до 2016 р. збільшився на 36,5% або на 659401,7 млн. грн.; у зіставленні 2018 р. до 2017 р. зріс на 15,6% або на 771796,3 млн. грн. Загальний товарооборот збільшився за рахунок збільшення оптової та роздрібною торгівлі. Визначено, що реалізація продовольчих товарів збільшилась 2018 рік в порівнянні з 2017 роком на 18%. Реалізація непродовольчих товарів збільшилась у порівнянні 2018 р. з 2017 р. на 36,9%. Серед товарів продовольчої групи найбільша частка товарів українського виробника спостерігалась у продажі м'яса та птиці (2,5%), консерви (2,3%), сиру (1,8%), молока та молочних продуктів (2,6%), хлібобулочні вироби (1,6%), свіжі овочі (1,4%), алкоголь (3%), тютюнові вироби (2,4%), вода (0,8%), чай, кава (1,6%). Найменше – у продажі тваринних жирів (0,1%), фруктово-ягідних консерви (0,1%).

Питома вага продажу непродовольчих товарів, які вироблені на території України, становила 56,7% (у 2017 р. – 60,2%). Найбільша частка товарів непродовольчої групи українського виробника спостерігалась у продажу фармацевтичних товарів (9,8%), автомобілів та автотоварів (7,3%), бензину моторного (4,1%), парфумно-косметичних товарів (3,6%), побутових електротоварів та освітлювального приладдя (3,2%), одягу (2,3%). Найменша частка непродовольчих товарів вітчизняного виробництва спостерігалась у продажі шкіряного одягу, головних уборів, годинників та ювелірних виробів, фотографічне, оптичне та точне устаткування, товари культурного призначення, добрива, агрохімічна продукція, засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями, матеріали мастильні, сільськогосподарська сировина (0,1–0,2% від загального продажу товарів).

Отже, роздрібна торгівля - це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні та відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для пошкваллення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібною бізнесу як на сьогоднішній день, так і в майбутньому. Держава, в свою чергу, повинна стимулювати розвиток роздрібною торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. В такому разі дії держави повинні сформуватися в чітку стратегію розвитку торгівельної галузі.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент

АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

Пославська М. М. samsonovamarina0607@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Завжди дуже важливо проводити час з дітьми, показувати їм світ і навчати важливим речам. У сучасному світі, крім вуличних ігрових майданчиків, існує великий попит на нові форми організації розваг для дітей. Наприклад, останнім часом актуальними стали розважальні центри та дитячі ігрові кімнати.

Мета цієї публікації - розглянути найважливіші фактори, які необхідно враховувати, щоб відкрити дитячий центр.

Відкриваючи такий бізнес, перш за все необхідно визначити ступінь конкуренції у цій галузі діяльності та вивчити потреби місцевих жителів у різних видах розваг [2]. Експерти підкреслюють, що в невеликих містах з кількістю населення до 200 000 достатньо 2-3 маленьких дозвільних центрів. Бажано, щоб вони були досить далеко один від одного, оскільки повинні повністю змагатися, щоб уникнути небезпеки втратити свою аудиторію.

Основою ділового успіху дитячих розважальних центрів є диверсифікація пропозицій. Важливо розширити їхні списки. Цього можна досягти наступним чином: різноманітність ігрових зон; сучасні атракціони та ігрові автомати; розширення торгової зони (по можливості); наявність дитячого кафе на місці.

Далі розглянемо основні пункти, які слід врахувати у бізнес-плані дитячого розважального центру: цільова група; перелік послуг; аналіз ринку та конкуренція; можливі ризики.

Створюючи бізнес-план, не слід також нехтувати організаційними аспектами. По-перше, ви повинні створити всі необхідні документи та отримати дозволи на реєстрацію підприємця у податковій службі. По-друге, ви повинні знайти приміщення, яке відповідає вимогам санітарної та протипожежної охорони.

Зовнішній вигляд центру повинен бути логічно пов'язаний з цільовою концепцією. Оскільки це дитячий розважальний центр, дизайн повинен включати як яскраві кольори, так і героїв мультфільмів. Ви повинні придбати обладнання: ігрові автомати; комплекс для створення ігрових зон; лабіринт та інші ігрові зони. Меблі для відпочинку в залі такі як: дивани, пуфи, крісла, столи, вітрина для продажу іграшок та сувенірів. Також повинно бути присутнім обладнання для міні-кафе, якщо воно надається серед послуг. Не менш важливим заходом є підготовка працівників. Потім йде реклама та маркетинг. Оскільки розважальний центр орієнтований на сім'ї з дітьми, реклама повинна бути будь-якого виду: телебачення, радіо, листівки, сарафанне радіо, створення власного веб-сайту та розсилка.

Для створення розважального центру для дітей необхідно провести фінансовий розрахунок інвестицій, необхідних для запуску та експлуатації центру. Важливо проаналізувати всі супутні фактори. Для успіху в бізнесі треба правильно створити та дотримуватися бізнес-плану. Тоді підприємець може розрахувати свій дохід, прибуток та ефективність свого розважального центру [1].

Список використаних джерел

1. Бізнес план [Електронний ресурс] : <https://xn----8sbebdgd0blkrk1oe.xn--p1ai/biznes-plan/razvlechenie/razvlekatelnyj-centr.html>

2. Лабіринт для дитячих ігр [Електронний ресурс] : www.newhorizont.ru

Науковий керівник: Андрєєва Л. О., к.е.н., доцент

УПРАВЛІННЯ РОБОЧИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Смелянський Д. А., Expiridans@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У наш час ведуться пошуки нових шляхів підвищення продуктивності виробництва. Одним з таких шляхів є управління робочим капіталом підприємства, тому метою дослідження є у більш всебічне вивчення проблем, пов'язаних із залежністю ефективності управління робочим капіталом та сталим розвитком підприємства.

Дослідженням проблем створення робочого капіталу підприємства займалися такі вчені, як Буратчук Н.Ю. [1], Грицаєнко Г.І. [2, 3], Грицаєнко І.М. [2, 3], Жерліцин Д.М. [4], Козловський А.Т. [5] та багато інших, але питання управління робочим капіталом залишились недоопрацьованими, тому набувають особливої актуальності.

Ефективність управління фінансами підприємства значною мірою залежить від якості управління робочим капіталом. До сих пір серед вчених ведуться дискусії щодо трактування сутності поняття «робочий капітал». Так, Буратчук Н.Ю. вважає, що робочий капітал – це «сума оборотних активів, що не були профінансовані за рахунок поточних зобов'язань» [1], Жерліцин Д.М. – «ефективності фінансового менеджменту, та індикатор операційної ліквідності компанії» [4], Козловський А. – «різниця між потребою у фінансуванні поточних операційних активів, та наявними джерелами фінансових ресурсів» [5]. На основі узагальнення вивчених літературних джерел можна зробити висновок, що робочий капітал – це різниця між оборотними активами підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями.

Як показує досвід, є невідворотній зв'язок між зростанням доходів та паралельним зростанням балансних статей – таких, як запаси та дебіторська заборгованість. Тому лише оптимізація темпів розвитку і скорочення потреб у робочому капіталі здатна принести підприємству найбільший ефект. Необхідність у робочому капіталі багато у чому окреслює структуру інвестованого капіталу, а він формує основний показник прибутковості операційної діяльності. Управління робочим капіталом повинно підтримувати безперервність операційного циклу, а сама потреба у робочому капіталі показує об'єм інвестицій, необхідних для фінансування даної необхідності.

Таким чином, управління робочим капіталом є необхідним для підтримки сталого розвитку та фінансової стійкості підприємства.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Прийняття рішень з оптимального управління запасами ремонтно-сервісного підприємства. *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. С. 64-66.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Функціонально-вартісний аналіз управлінської діяльності підприємства фірмового сервісного обслуговування. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 19-21 березня 2019 р. Ч. 2. Львів: ЛНАУ, 2019. С. 68-71.
3. Буратчук Н.Ю. Інноваційні підходи до управління робочим капіталом торговельних мереж. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 5. С. 133-140.
4. Жерліцин Д.М. Фінансовий важіль робочого капіталу як інструмент аналізу ефективності операційної діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 17(2). С. 24-29.
5. Козловський А.Т. Фактор робочого капіталу як елемент контролінгу інвестиційної діяльності. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2016. Вип. 1. С. 207-215.

Науковий керівник: Грицаєнко Г. І., к.е.н., доцент

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Стрюк О. Л., ksechik.leo@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах економічного зростання значне місце займає інвестиційна діяльність. При ефективному інвестуванні спостерігається підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Одне з головних місць в інвестиційній діяльності займає формування портфеля інвестиційних проектів.

Проблеми інвестиційної діяльності досліджували Грицаєнко Г.І. [1, 2], Грицаєнко М.І. [2], Данілов О.Д. [3], Івашина Г.М. [3], Мойсеєнко І.П. [4], Музиченко А.С. [5], Чумаченко О.Г. [3] та багато інших дослідників. Але питання формування портфелів інвестиційних проектів залишаються актуальними, що обумовило обрання теми дослідження.

Формування портфеля інвестиційних проектів підприємства вимагає в першу чергу професійних знань ринку та аналітичних даних змін, які відбуваються. Оскільки ринкові відносини в нашій країні тільки починають розвиватись, існує необхідність у розробці такого підходу до формування портфеля проектів, який би враховувавши індивідуальний досвід співробітників сприяв би підвищенню ефективності інвестиційних рішень [5]. Головною метою формування інвестиційного проекту підприємства є забезпечення та реалізація стратегії інвестування через вибір найефективніших напрямків інвестування на основі практичного досвіду всієї команди. Основними завданнями формування портфеля проектів є такі: забезпечення високого рівня прибутковості у задані періоди; позбавлення високих ризиків інвестування; досягти плановий рівень ліквідності активів.

При формуванні інвестиційного портфеля слід враховувати різну інвестиційну привабливість активів [3]. Саме тому необхідною умовою для забезпечення ефективного фінансування інвестиційних проектів є здійснення таких кроків: вдосконалення механізмів стратегічного планування діяльності та формування фінансово-інвестиційної стратегії; розробити концепцію управління інвестиційним розвитком підприємства; розширити сферу застосування різноманітних форм кредитування; на законодавчому рівні виділити страхування ризиків під час реалізації інвестиційних проектів [4].

Отже, формування портфеля інвестиційних проектів повинно ґрунтуватись як на використанні аналітики фінансового ринку, так і на основі знань та досвіду в першу чергу кваліфікованих спеціалістів. Формування інвестиційного портфеля проектів повинно відповідати вимогам до вибору матеріальних та фінансових активів відповідно до напрямків інвестиційної стратегії підприємства. При цьому слід враховувати як теоретичні основи формування портфеля, так і специфічний галузевий досвід діяльності та внутрішній потенціал підприємства.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г.І. Оцінка ефективності в проектному аналізі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2013, №3 (23), С. 61-65.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*, 2018, №1, С. 188-194.
3. Данілов О.Д., Івашина Г.М., Чумаченко О.Г. Інвестування: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Комп'ютерпрес», 2001, 364 с.
4. Мойсеєнко І.П. Інвестування: навч. посіб. Київ: Знання, 2006, 490 с.
5. Музиченко А.С. Інвестиційна діяльність в Україні. Проблеми регулювання: навч. посіб. Київ: Кондор, 2011, 406 с.

Науковий керівник: Грицаєнко М.І., к.е.н., ст. викладач

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

Ткаченко Р.О.,

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Цінові відносини в АПК в умовах ринку мають ґрунтуватися на поєднанні вільного ринкового ціноутворення і державного регулювання цін; забезпечення ефективності виробництва та прибутковості сільськогосподарських підприємств; стимулюванні науково-технічного прогресу.

В процесі ціноутворення на сільськогосподарську продукцію важливу роль відіграє державне регулювання. Саме воно повинно бути направлене на формування системи наукового та економічного обґрунтування цін – гарантованих, заставних і ринкових – по всьому технологічному ланцюгу: товаровиробник – переробник – торгівля, споживач.

Погіршення стану сільськогосподарських товаровиробників відбулося не тільки через диспаритет цін, але й внаслідок зміни характеру реалізації сільськогосподарської продукції та зниження частки товаровиробника в роздрібній ціні. В Україні на селі залишається лише п'ята частина сформованих за участю с/г підприємств і землі доходів, 4/5 виручки переходить у розпорядження численних торгових посередників та в галузь переробки

Основними завданнями цінової політики на сучасному етапі розвитку економічних відносин є: досягнення паритету цін на аграрну і промислову продукцію, відповідного рівня доходів сільськогосподарських товаровиробників, забезпечення населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Тому цінова політика повинна ґрунтуватися на поєднанні вільного ціноутворення з державним регулюванням цін на сільськогосподарську продукцію, посиленні антимонопольного контролю за цінами на ресурси першої сфери АПК, на енергоносії та виробничі послуги для сільськогосподарських товаровиробників.

Таким чином, удосконалення цінової політики повинно спрямовуватися:

– на першому етапі – на створення, як мінімум, умов для простого відтворення виробництва продукції в основних галузях сільського господарства на основі запровадження цін підтримки на квотовану в межах продовольчої безпеки країни сільськогосподарську продукцію;

– на другому етапі – на стабілізацію і створення економічних передумов для розширеного відтворення на основі дотримання цінового паритету шляхом вільного ціноутворення та, при необхідності, введення еквівалентних цін (цін для забезпечення розширеного відтворення).

Особливість ціноутворення в агропромисловому комплексі полягає в тому, що процес виробництва залежить від природних умов, родючості землі, місцезнаходження угідь, рівня механізації праці і т. д. Вплив цих факторів відображається на витратах підприємств АПК та враховується у розрахунку собівартості сільськогосподарської продукції.

Підсумовуючи результати зроблених досліджень, ми приходимо до висновку, що основними заходами із стабілізації цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції, усуненню існуючого диспаритету цін мають бути наступні

1. Законодавче забезпечення щодо посилення антимонопольного контролю за формуванням цін на матеріально-технічні ресурси і послуги, що споживаються в сільськогосподарській галузі;

2. Встановлення гарантованих цін на сільськогосподарську продукцію, що забезпечували б нормативний (мінімальний) рівень рентабельності її виробництва при контрактних закупівлях;

3. Розробка і впровадження механізмів справедливого розподілу доходів серед усіх учасників виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО - МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ

Фурса В. А. fursa.valerya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Дослідження економічних процесів зазвичай починається з їх моделювання, тобто відображення реального процесу за допомогою відповідного математичного інструментарію. При цьому складають рівняння, які відображають співвідношення між показниками та визначають їх вплив на значення результуючої змінної, що дозволяє сформулювати систему необхідних обмежень.

Теорія і практика економічного аналізу охоплює понад сотню різних видів економіко-математичних методів і моделей, які умовно можна класифікувати за групами: методи кореляційно-регресійного аналізу, методи математичного програмування, матричні методи та моделі, нелінійні моделі та інші економіко - математичні методи і моделі [1, с.130].

Методи кореляційно-регресійного аналізу доцільно застосовувати для встановлення кількісної залежності тих або інших об'єктивних і суб'єктивних факторів досліджуваного об'єкта, характер функціональної залежності між якими невизначено. Зважаючи на те, що більшість процесів, які відбуваються в економіці є випадковими, то й зв'язок між факторами, які впливають на результуючу змінну є випадковою величиною. В такому випадку, кореляція виражає ймовірнісну залежність між змінними параметрами алгоритму зв'язку.

Методи математичного програмування по своїй суті зводяться до вирішення умовних задач оптимізації з декількома змінними. Найчастіше методи математичного програмування застосовуються при вирішенні задач планування номенклатури та асортименту виробів, визначення оптимального маршруту, мінімізації залишків виробництва, регулювання рівня запасів, календарному плануванні виробництва тощо. Таким чином, методи математичного програмування головним чином призначені для оптимізації господарської діяльності, що дозволяє аналітику оцінювати ступінь досягнення поставленої мети, визначати лімітуючі ресурси, вузькі місця, ступінь конкурентності та дефіцитності [3].

Матричні методи та моделі економічного аналізу дозволяють підходити до аналізу найбільш системно, упорядковуючи як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. В основі даних методів покладено лінійну та векторно-матричну алгебру, які часто використовують при дослідженні складних і великорозмірних економічних структур. Широке розповсюдження матричні моделі набули у сфері дослідження міжгалузевого балансу, матриць багатокритеріальної оптимізації, портфельного аналізу тощо.

Методи лінійного програмування використовуються аналітиками при розв'язанні багатьох оптимізаційних задач, де функціональні залежності досліджуваних явищ і процесів є детермінованими. Одержані результати при застосуванні методів лінійного програмування дають можливість аналітику визначити та проаналізувати потенційні можливості зміни значення будь-якого з параметрів досліджуваного об'єкта, а також визначити резерви нереалізованих можливостей. Задачі лінійного програмування успішно розв'язують із використанням сучасних спеціалізованих програмних продуктів [2, с.261].

Приведена класифікація не є, очевидно, ні всеохватною, ні повною. Але вона дає уявлення про усьогобагатоманітність підходів до моделювання економічних процесів.

Список використаних джерел:

1. Мних Є. В. Економічний аналіз: підруч./Є.В. Мних. – К.: Знання, 2011. – 630 с.
2. Лаврик В. І. Моделювання і прогнозування стану довкілля/ В. І. Лаврик. – К.: Академія, 2010. – 400 с.
3. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

Науковий керівник: Прус Ю. О.

ПРОБЛЕМИ ПРЯМОГО ІНВЕСТУВАННЯ ЗА СТРУКТУРНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИМ АСПЕКТОМ

Чукіна К.Ю., kettismail@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний економічний стан країни показує, що в інвестиційних ресурсах гостру потребу відчувають практично всі галузі народного господарства [1].

Незважаючи на нестабільний розвиток та досить непривабливе місце України за рейтингом інвестиційної діяльності, до України надходять інвестиції. За статистичними даними найбільше інвестицій надійшло до таких регіонів України як: Київська, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Одеська, Запорізька, Полтавська, Івано-Франківська області та до міста Київ, що становить 93% всіх залучених ПІІ. За таким розподілом капіталу та прямих іноземних інвестицій в окремі регіони нашої країни не є рівномірним та пропорціональним і наслідком цього є велика різниця у соціально-економічному розвитку регіонів та подальший великий розрив у їх функціонуванні [1].

Так, на прикладі Запорізької області можна побачити, що припадає невелика частина від всього обсягу іноземних інвестицій, у порівнянні з іншими областями України (табл. 1) [2].

Таблиця 1 – Динаміка прямих іноземних інвестицій за регіонами України

Регіон	Обсяг на 1 січня					На 31.12.18
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	
Усього	39175,7	43836,8	48991,4	53679,3	57056,4	45916
м. Київ	19225,1	21531,6	24907,7	27278,1	28693	22733
Дніпропетровська	7054,1	7495,1	8208,2	8432,3	9064	7758,7
Харківська	2082,7	2716,9	2814,3	2174,3	2131,9	1726
Київська	1525,4	1611,1	1751,7	1835,2	1988,5	1653,8
Львівська	1198,6	1254,6	1387,8	1637,8	1701,4	1374,9
Одеська	1042	1101,3	1220,5	1629,1	1671,7	1432,5
Запорізька	916,2	952,8	987,6	1077,6	1125,4	885,2
Закарпатська	363,7	364,4	348,5	406,4	437,5	376,6
Чернівецька	61,8	61,9	61,9	64,2	80,2	68,7

Виходячи з реалій сьогодення, іноземні інвестиції є тим ресурсом, який може найбільш вагомо сприяти підвищенню ефективності функціонування українських підприємств, а отже, і розвитку відповідних територій і міст, поліпшенню соціального захисту громадян.

Список використаних джерел

1. Герзанич В.М. Основні недоліки та проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні / В.М. Герзанич // Ефективна економіка. – 2014.– №4. – С. 43–48.

2. Офіційний сайт Державного агентства України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/index.php?get=212>.

Науковий керівник: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Чукіна К.Ю., kettismail@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективність використання персоналу є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність продукції та її якість, сприяє поліпшенню економічної діяльності, зменшенню витрат на персонал та зростанню доходів працівників.

Виробничий персонал підприємства формується і змінюється під впливом внутрішніх (вид продукції, технологічний процес, організація виробництва) і зовнішніх факторів (навколишнє середовище, законодавчі та психологічні норми суспільства, характер ринку праці тощо). Зовнішній фактор має великий вплив на макроекономічну ситуацію на відповідній території, яка характеризується такими параметрами, як чисельність активного (працездатного) населення, загальноосвітній його рівень, наявність робочої сили, рівень зайнятості, можливий резерв робочої сили. У свою чергу ці характеристики обумовлюють кількісні та якісні параметри трудових ресурсів.

Ефективне використання трудового потенціалу забезпечує відповідне зростання продуктивності праці. Зростання на багатьох діючих підприємств здійснюється за факторами, які визначають рівень технологізації, механізації і організації виробництва.

За останні роки в Україні намагаються змінити застарілу концепцію управління персоналом, але поки що даний процес є недостатньо ефективним. Основною причиною цього є слабка забезпеченість висококваліфікованими кадрами, які здатні творчо, на високому професійному рівні вирішувати складні завдання. Створення нормальних умов праці має винятково важливе значення. Досвід показує, що запрошенні і зайняті на виробництві кадри часто покидають роботу через несприятливі умови праці, що негативно впливає на стан виробництва його техніко-економічні показники і ритмічність роботи.

Задля максимально ефективного управління персоналом керівники підприємства мають дотримуватися таких принципів:

- *Людина – основа корпоративної культури.* Успішні підприємства приділяють велику увагу персоналу; коли людей ставлять на вершину змін, вони стають рушійною силою цих змін.
- *Менеджмент для всіх.* Управління має здійснюватися на трьох рівнях: вище керівництво, середнє керівництво (“команда”) і нижня ланка (“співробітники”).
- *Ефективність як критерій успіху підприємства,* що полягає в досягненні мети з мінімальним використанням ресурсів і максимальним отриманням прибутку.
- *Взаємини як критерій успіху підприємства.*
- *Якість як критерій ефективності.*
- *Команда як критерій успіху підприємства.* Усі команди й окремі співробітники, які входять до єдиної команди, роблять внесок як в успіх, так і в провали організації.
- *Навчання – ключ до розвитку та змін.*

Таким чином, за допомогою даних рекомендацій, кожне підприємство буде мати підґрунтя для розробки індивідуальних заходів з удосконалення управління персоналом у своїй структурі.

Список використаних джерел:

1. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки: затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187 [Електронний ресурс]: постанова 187-2013-п / Кабінет Міністрів України. – Електрон. дан. (1 файл). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-%D0%BF>.
2. Богиня, Д. П. Ефективність праці в ринковій економіці [Текст] / Д. П. Богиня, А. Ф. Шевченко // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 4. – С. 3–6.

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Шолох Н.О., nataly_sholokh@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

У господарській діяльності можуть бути зарекомендовані різні стратегічні варіанти розширення та розвитку підприємств в сучасних ринкових умовах. Одним з популярних варіантів є диверсифікація. Існує багато визначень поняття «диверсифікація». Найбільш поширеним економічним трактуванням цього поняття є паралельний розвиток кількох не взаємозв'язаних технологічних видів виробництва і (або) обслуговування, розширення асортименту вироблених виробів і (або) послуг.

Диверсифікація допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними при несприятливих економічних умовах. Відбувається це за рахунок впровадження широкого асортименту товарів та послуг: отримання збитку від неприбуткових виробів (тимчасово, особливо за новими) підприємство компенсує зростанням прибутку від альтернативних товарів.

Виділяють такі основні види диверсифікації: вертикальна (концентрична), горизонтальна та конгломеративна диверсифікація.

Вертикальна диверсифікація — впровадження виробництва таких товарів (або послуг), які з технологічного та маркетингового боку пов'язані з існуючою діяльністю підприємства.

Вертикальної диверсифікації має такі позитивні моменти: • з'єднання координації дій з великими можливостями контролю; • стійкість господарських зв'язків у межах підприємства; • надійне постачання матеріально-технічних ресурсів; • тісна комунікація з кінцевими споживачами. Є і негативні сторони, однією з них ймовірність погіршення стану всієї діяльності підприємства внаслідок негативного зовнішнього впливу на один з підрозділів.

Яскравим прикладом використання вертикальної стратегії диверсифікації є ТОВ «Агро-Сервіс» (м. Мелітополь). Видами діяльності підприємства є реалізація сільськогосподарської техніки та запасних частин на південному сході України, вирощування сільськогосподарської продукції, виробництво борошна та хлібобулочних виробів, реалізація готової продукції у власній мережі кіосків «Хлібороб». Тобто на підприємстві здійснюється весь цикл виробництва - від вирощування пшениці до реалізації готового виробу кінцевому споживачу.

Горизонтальна диверсифікація націлена на вихід у нові сфери діяльності, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих споживачів фірми. Відбувається це шляхом отримання від своїх споживачів необхідної корисної інформації, яку можна використовувати при розробці нового виду продукції. Конгломеративна диверсифікація — характеризується виходом підприємства на нові сфери діяльності, які ніяк не пов'язані з існуючою діяльністю та потребами існуючих у підприємства споживачів. Для цього виду диверсифікації підприємству потрібно більше фінансових витрат, аніж при вертикальній та горизонтальній. Тому конгломеративна диверсифікація є оптимальним варіантом лише для великих фірм.

Будь-яке підприємство повинно використовувати диверсифікацію з найвищою для себе користю і найнижчим ризиком, тобто вибрати такий варіант вкладення капіталу, який забезпечить отримання максимального розміру прибутку і забезпечить фінансову стійкість діяльності фірми. Для цього потрібно враховувати всі переваги та недоліки цього процесу.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — №10. — С. 17 — 21.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУКУПНИХ ДОХОДІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Щебликіна В.М., titovalerocka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Домогосподарство – це важливий суб'єкт національної економіки. В умовах сучасного світу домогосподарства потребують державної підтримки, тому дослідження, що стосуються рівня доходів населення, дуже важливі для оцінки загального фінансового стану [1].

У 2018 році в Україні було 14934,9 тисяч домогосподарств. 67,4% з них – міське населення, а третина проживає у селах. Середній розмір домогосподарства – 2,58 особи. Сім'ї, що складаються з чотирьох і більше осіб, характерні переважно для сільської місцевості [2].

Було проведено вибіркове статистичне дослідження рівня сукупних доходів домогосподарств протягом останніх п'яти років. Отримані дані наведені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Структура доходів і ресурсів домогосподарств

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне господарство, грн.	4563,3	5231,7	6238,8	8165,2	9904,1
Структура сукупних ресурсів домогосподарств, %					
Грошові доходи:	91,2	89,4	86,0	87,5	89,9
оплата праці	48,8	47,2	46,7	52,4	54,5
доходи від підприємницької діяльності	5,2	5,5	5,2	4,4	6,0
доходи від продажу сільськогосподарської продукції	3,2	3,4	2,9	3,0	2,5
пенсії, стипендії, соціальні допомоги, допомога від родичів	34,0	33,3	31,2	27,2	26,9
Вартість продукції, отриманої з особистого домогосподарства	4,6	5,1	4,8	7,5	7,0
Пільги, субсидії на оплату житлово-комунальних послуг	0,4	1,3	4,7	4,7	2,8
Пільги на лікування та купівлю медикаментів, на оплату послуг зв'язку, транспорт	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Інші надходження	3,4	3,8	4,1	3,4	3,1

На основі наведених у таблиці 1 даних, можна зробити висновок, що у структурі доходів домогосподарств протягом всього періоду найбільшу вагу мають грошові доходи, а саме оплата праці, пенсії, стипендії і соціальні допомоги. Обсяг сукупних ресурсів виріс на 5340,8 грн. Спостерігається динаміка зміни обсягу субсидій на оплату житлово-комунальних послуг – їх кількість збільшилась, але у 2018 році знов зменшилась на 1,9%. Таким чином, політку в цій сфері можна вважати вдалою, адже наведені дані свідчать про покращення рівня дохідності домогосподарств.

Список використаних джерел

1. Мельник А. Сектор домогосподарств у сучасній економічній системі: теоретичні та емпіричні аспекти / А. Мельник, Н. Ціщик // Вісник ТНЕУ – 2008. - №3. – С. 8.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: Андрєєва Л. А., к.е.н., доцент

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РИНКОВУ ЦІНУ

Щебликіна В.М., titovalerocka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На ринках товарів є незчисленна кількість різноманітних цін – грошових виразів вартості товару. Ринкова ціна (також називається вільною) – це ціна, яка з'являється безпосередньо на ринку, на неї впливає співвідношення між попитом і пропозицією. [1].

До необхідних умов ринкового ціноутворення належить самостійність підприємств, які працюють на певному ринку, безпосереднє встановлення цін на ринку, рівновага ринку на основі балансу між попитом і пропозицією, наявність конкуренції і боротьба з монополізмом, комерційна основа відносин суб'єктів господарювання, а також гарантія з боку держави у сфері самостійної організації виробництва, обігу та реалізації товарів. Одними з найголовніших є вартісні чинники. Вартість товару змінюється прямо пропорційно від того, скільки часу було витрачено на його виробництво, і обернено пропорційно – до продуктивності праці. [2].

На ринку існують фактори попиту, які визначають ціну товару. До них належить платоспроможний попит, обсяг попиту, властивості товару, які характеризують його корисність, новизну, а також здатність товару задовольнити потреби покупця. Поруч з ними завжди знаходяться фактори пропозиції, які регулюють ціну товару. Це кількість товару, запаси у можливих постачальників, витрати виробництва та обігу, співвідношення постійних і змінних витрат за умов різних обсягів випуску продукції, вартість засобів виробництва, податки, акцизи, прибуток і його розподіл на інвестиції, фонди, дивіденди та інші цілі. Іншим фактором впливу на формування ринкової ціни є чинники, які регулюють співвідношення попиту і пропозиції. Деякі зміни на ринку мають сталий характер. Наприклад, щозими пропозиція сільськогосподарської продукції на вітчизняному ринку падає, але попит залишається таким самим, як і влітку. Внаслідок такого співвідношення попиту та пропозиції ціни на свіжі овочі підвищуються.

Є чинники, які зменшують попит на певні групи товарів, внаслідок чого зменшується ціна товару за умов незмінної пропозиції. Одночасно збільшують попит і провокують падіння цін зростання обсягів виробництва, безкоштовне надання матеріальних благ населенню за рахунок ресурсів суспільних споживчих фондів, покращення якості товарів за умови сталих витрат, якісна маркетингова політика тощо. Не на останньому місці знаходяться й психологічні чинники, які в умовах ринкової економіки при встановленні ціни мають таку саму можливість, як і економічні. Науково доведено, що більшість споживачів дивляться на ціну як на показник якості товару або послуги.

Отже, на ціни впливає ринок. Так, цінова політика продавця часто залежить від того, з яким ринком (чистої конкуренції, монополістичної конкуренції чи олігополії) він має справу. В умовах ринку чистої конкуренції, де продається схожий за якістю товар ціна повністю залежить від співвідношення попиту і пропозиції.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/25889:59791>
2. Основи економічної теорії: підручник / Т.М. Камінська. – 2-е видання – С. 653. Корінев В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11-20.
3. Овчар О.В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О.В. Овчар // Наука і освіта. – 2014. – № 9. – С. 159-163

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ясінська Н.В., yasinskaya1305@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під резервами підвищення економічної ефективності виробництва розуміють невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню усіх видів ресурсів підприємства. Даний напрямок відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід порівняти з показниками найближчих конкурентів. Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту, удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення, прискорення реалізації готової продукції, зменшення обсягів дебіторської заборгованості. Крім того, напрямками раціоналізації використання матеріальних ресурсів є аналіз основних витрат та нераціонального використання ресурсів, обґрунтоване нормування витрат матеріалів, організація використання вторинних ресурсів, створення системи заохочення за економію сировини, енергії, використання сучасних високотехнологічних матеріалів.

Відповідно аналізу ефективності використання трудового потенціалу підприємства, підприємствам необхідно зосередити увагу на таких аспектах: внутрішньозмінні втрати робочого часу; втрати робочого часу внаслідок плинності кадрів; рівень використання засобів механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки; аналіз системи стимулювання працюючих; визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

Рівень ефективності діяльності підприємства залежить також від зовнішніх та внутрішніх чинників. До перших слід віднести: державну і соціальну політику (діяльність владних структур, законодавство, фінансові інструменти, економічні нормативи); інституційні механізми (дослідні і навчальні центри, інститути, асоціації); інфраструктуру (інноваційні фонди, комерційні банки, фондові біржі, інформаційні мережі, транспорт, торгівлю); структурні зміни в суспільстві та економіці (в сфері технологій, наукових досліджень, в складі персоналу за ознаками освіченості та кваліфікації). Внутрішніми чинниками є технологія, устаткування, матеріали, енергія, виробнича організація і система управління, працівники, методи роботи, стиль управління. Кожне підприємство мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також враховувати вплив на неї зовнішніх чинників.

Таким чином, підвищення ефективності діяльності підприємства – одна з центральних проблем сучасності. Для успішного вирішення різноманітних економічних і соціальних завдань немає іншого шляху, окрім різкого підвищення ефективності всього суспільного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Богданович О. Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій / О. Г. Богданович. – 2012. – №1. – С. 45–58.
2. Ковальов А. І. Аналіз фінансового стану підприємства: підруч. / А. І. Ковальов, В. П. Привалов. – М: Центр економіки і маркетингу, 2002. – 541 с.
3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 352 с.

Науковий керівник: Болтянська Л.О. к.е.н., к.е.н., доцент

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗОВИХ ЗАКОНІВ ЛОГІКИ

Бараннік Ярослав, група 11МБ МН

Синяєва Л.В., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Закони логіки існують і діють незалежно від волі людини. Вони мають загальнолюдський характер, і їх повинні дотримуватись усі люди, незалежно від їхньої раси, нації та соціальної групи. Вони є єдиними для всіх людей. Закони логіки діють у всіх сферах людського мислення. Порушення вимог законів логіки призводить до неправильного і нелогічного мислення. Закони логіки використовуються при розв'язанні складних логічних задач у кібернетиці, теорії релейно-контактних схем, у роботі електронно-обчислювальних машин, автоматичних пристроїв, математичній лінгвістиці.

Висновки. Основні закони логіки називають основними на тій підставі, що вони виражають такі корінні риси логічно правильного мислення, як визначеність, послідовність, несуперечливість і обґрунтованість.

Окрім основних законів логіки існують і інші закони логіки:

- закон подвійного заперечення,
- закон ідемпотентності,
- закон комутативності,
- закон контрапозиції,
- закон складної контрапозиції,
- закон асоціативності,
- закон дистрибутивності,
- закон де Моргана.

Всезагальність та універсальність законів логіки виявляється у тому, що вони діють у всіх сферах людського мислення.

Якщо б люди не керувались одними і тими законами логіки і мислення, то діяльність таких масштабних організацій, як Організація Об'єднаних Націй, була б неможливою. Та не існує повної відповідності між законами логіки та діяльністю людей, саме тому існують протиріччя між організаціями, людьми чи їхніми діями. Прикладами таких протиріч є політичні партії, релігійні віри та інші організації, мислення яких не співпадає з законами логіки.

Для того щоб дотримуватись законів логіки потрібно знати відповідну сферу об'єктивної дійсності, про яку ідеться у міркуванні, вміло користуватися синонімами та антонімами, не вдаватися до довгих дискусій, попередньо не визначивши правильність свого мислення, а також використовувати наукові технології.

Потрібно не забувати, що суперечні судження руйнують міркування. Тож виявивши суперечності необхідно удосконалювати теорії чи замінювати їх.

Література

1. М. Г. Тофтул – Логіка посібник – 2003.
2. В. Є. Жеребкін – Логіка підручник – 2004.
3. Н. І. Кондаков – Логічний словник-довідник – М., 1975.
4. А. І. Введенський – Логіка – Спб., 1910.
5. С. Н. Виноградов, А. Ф. Кузьмін – Логіка – М., 1950.
6. А. Д. Гетманов – Підручник по логіці – М., 1995.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ

Бондаренко К. С., 31 МН група,

Науковий керівник: Агєєва І. В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Організації зароджуються, розвиваються, добиваються успіхів, слабшають і, зрештою, припиняють своє існування. Деякі з них існують нескінченно довго, жодна не живе без змін. Ті, що вміють адаптуватися процвітають, негнучкі – зникають. [1, с. 34] Передбачення і прогнозування можливих майбутніх подій для ефективного здійснення управління організацією замало. Керівник повинен орієнтуватися, яку стадію розвитку переживає підприємство на даний момент, щоб діяти і приймати рішення відповідно до ситуації і зосередити зусилля на тих задачах, які саме на даному етапі необхідно вирішити перш за все.

Будь-яка організація не може існувати в змінному середовищі у статичному вигляді, а повинна пристосовуватися до нього, модифікуватися під впливом різних факторів.

Організаційні зміни зумовлені реакцією підприємства на розвиток середовища, що його оточує (зв'язки, вимоги і можливості). Організації, з одного боку, вимушені постійно адаптуватися в оточуючому середовищі, з іншого – самі генерують зміни у зовнішньому середовищі, розробляючи і випускаючи на ринок нові товари й технології, які починають домінувати і широко розповсюджуватися. [2, с. 7-8]

На думку Дорошук Г.А., організація є об'єктом цілісного комплексу взаємозв'язаних елементів (властивість організаційної складності) та має особливу єдність із зовнішнім оточенням. Автор вважає, що організація самоорганізується на усіх етапах свого життєвого циклу [2, с. 32].

Деякі автори вважають, що життєвий цикл організації трактується як період від створення до ліквідації організації, а деякі, що життєвий цикл організації все ж таки відрізняється від тривалості її життя.

Моностирський Г.Л. зазначає, що життєвий цикл організації – сукупність стадій, які проходить організація в період свого життя: народження, дитинство, юність, зрілість, старіння, відродження. [3, с. 85]

Стадія народження – передбачає, що організація знаходиться на початковій сходинці свого становлення, цілі поки ще недостатньо чіткі, творчий процес протікає вільно. Основні зусилля спрямовані на створення продукту і на виживання в умовах ринку. Організація, як правило, невелика, відносини між співробітниками неформальні. Тип лідера - новатор. На даній стадії найчастіше формується організаційна структура управління, слабо проявляється поділ і спеціалізація управлінського праці. Вищий рівень керівництва представлений, як правило, засновником, якому безпосередньо підпорядковуються виробництво та фінанси. Він же несе всю відповідальність за прийняті рішення [4].

Дитинство – це небезпечний період, оскільки найбільша кількість невдач відбувається протягом перших років після виникнення організації. [1, с. 38] На цій стадії більшість організацій, що утворюються, переживають крах через недосвідченість і некомпетентність своїх менеджерів. Основним завданням зміцнення своїх позицій на ринку, при цьому особливе значення надається посиленню конкурентоспроможності. Головна мета організації на цій стадії – короткочасний успіх та забезпечення бурхливого зростання. [3, с.85]

Юність – під час цього перехідного періоду ріст організації здійснюється, як правило, несистематично, ривками. Організація все більше набирає силу, однак координація проводиться нижче оптимального рівня. Налагоджується планування розробка бюджетів, прогнозів. Розширюється прийом на роботу нових фахівців, що викликає тортя з колишнім кадровим складом. Засновники організації змушені більше виконувати роль безпосередніх керівників, а не підприємців, проводячи систематичне планування, координацію, управління

і контроль. [1, с. 38-39] Головна мета організації у цей період – забезпечення прискореного зростання і повне захоплення своєї частини ринку. [3, с. 86]

Зрілість – пов’язана з проникненням організації в нові сфери діяльності, розширенням і диференціацією, проте саме в цей період активно зароджується бюрократизм в системі управління. [3, с. 86] Структура організації на даній стадії стає ієрархічно все більш складною, формальною, вводяться нові правила і процедури. Зростає ступінь поділу праці та спеціалізації працівників, посилюється роль вищого керівництва. Наголос робиться на ефективність інновацій і стабільність. [4] Виділяють три стадії зрілості організації:

- 1) рання зрілість – характеризується систематичним зростанням організації;
- 2) проміжна зрілість – відбувається збалансоване зростання;
- 3) остаточна зрілість – стадія формування індивідуальності та іміджу організації. [3, с. 86]

Старіння – організація стикається зі зменшенням попиту на свою продукцію або послуги. Керівники шукають шляхи утримання ринків і використання нових можливостей [4]. Конкуренти незмінно претендують на частку організації на ринку. Бюрократична тяганина, не завжди обґрунтована стратегія, неефективна система мотивацій, громізка система контролю, закритість до нових ідей – все це, разом узятє, створює умови для «закупорки артерій». [1, с. 39] Ключове завдання на даній стадії полягає в боротьбі за виживання і повернення стабільності.

Відродження – організація в змозі піднятися з попелу як Фенікс. Це може зробити нова команда керівників, уповноважених на проведення реорганізації та здійснення планової програми внутрішнього організаційного розвитку [1, с. 39]. У керівництві організації з’являється лідер, здатний дати поштовх структурі управління. Головна мета в цей період – поживлення організації. [3, с. 86].

Отже, для ефективного управління менеджеру необхідно враховувати особливості кожної з розглянутих стадій життєвого циклу організації [3, с. 86].

Виходячи з аналізу досліджень, можна зробити висновки, що організації які мають обґрунтовану стратегію і ефективне управління, то протягом життєвого циклу впевнено розвиваються, перебудовуються, а коли перестають відповідати обраним цілям – гинуть. Саме тому менеджеру варто зосередитися на вирішенні реальних проблем, а не витратити даремно зусилля на «тимчасові труднощі», порушуючи природний хід речей, або ж покладаючи на організацію непосильні завдання, які не відповідають її віку та рівню розвитку на визначений момент [5, с.249].

Список використаних джерел:

1. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник /Б.З.Мильнер. – 2-е изд., перераб. И доп. – М: ИНФА-М, 2000. – 480 с.
2. Дорошук Г.А. Управление организацией: теоретические и концептуальные основы: монография / под ред. С.К. Харичкова – Одеса: Бондаренко М.О., 2016. – 196 с.
3. Монастирський Г. Л. Теорія організації: підруч./Г.Л. Монастирський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 288 с.;
4. Теория организации и организационное поведение [Электронный ресурс]: учебник для магистров / под ред. Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — М.:Издательство Юрайт, 2014. — 471с. Режим доступа: https://stud.com.ua/39740/menedzhment/ponyattya_zhittyevogo_tsiklu_organizatsiyi_osoblivosti_okremih_s_tadiy.
5. Удалов Ф.Е. Основы менеджмента: Учебное пособие/Ф.Е. Удалов, О.Ф.Алёхина, О.С.Гапонова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Вікторова В. С., 31МН

Науковий керівник: Агєєва І. В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Не залежно від того, який професійний рівень чи які якості має працівник, першою проблемою, з якою він стикається, завжди є адаптація до організаційного середовища. Перші робочі дні вимагають від фахівців надзвичайної напруги та гнучкості. Для молодих спеціалістів здолати цю перепону неймовірно важко. Вони або самі здужують цю зміну, або за допомогою керуючого персоналу, бо саме останні повинні бути зацікавленими у заохоченні молодих фахівців до активної роботи. Формування системи адаптації нових співробітників допоможе працівникам значно швидше пристосуватися до внутрішнього середовища організації та вмотивує їх до плідної праці, адже в іншому випадку може збільшитись рівень плинності кадрів на підприємстві.

Як правило, під поняттям «молоді фахівці» розуміють працівників у віці до 30 років, які направлені після закінчення середнього спеціального або вищого навчального закладу на роботу за розподілом і які користуються передбаченими законом соціальними пільгами [4, с. 25].

Адаптація – це процес знайомства співробітника з діяльністю та організацією, а також процес зміни власної поведінки відповідно до вимог середовища та організаційної культури. Адаптація персоналу на робочому місці - це ознайомлення людини з новою компанією. Вона є необхідною ланкою кадрового менеджменту.

Молоді фахівці мають власні соціальні та вікові особливості, які відрізняють їх від іншого персоналу підприємства. Серед них є наступні:

1. Праця зазначених працівників має виконавчий характер, аніж творчий.
2. Низька заробітна плата, а отже і низький рівень задоволення власних потреб.
3. Молоді фахівці мають більшу мобільність, володіють сучасними знаннями і професійною підготовкою, в результаті чого представляють для організації особливу цінність.

Також варто зазначити, що адаптацію співробітників необхідно розглядати у наступних видах:

1. Психофізіологічний вид адаптації - пристосування до нових психофізичних навантажень, фізіологічних умов праці на підприємстві.
2. Соціально-психологічний вид - пристосування до відносно нового соціуму, нормам поведінки і взаємин у новому колективі.
3. Професійний вид - поступове доопрацювання трудових здібностей (професійних навичок, додаткових знань, навичок співпраці тощо).
4. Організаційний вид - засвоєння ролі та статусу робочого місця і підрозділу в загальній організаційній структурі, розуміння організаційно-економічного механізму управління організацією [1, с. 73-74].

Кожен із зазначених видів потребує індивідуального підходу та особливих зусиль.

Серед принципів цілей адаптації виділяють наступні: зменшення початкових витрат; зниження стурбованості й невизначеності у нових працівників; скорочення плинності робочої сили; економія часу керівника і співробітників; розвиток позитивного ставлення до роботи, задоволеності нею [2].

На думку С.Г. Попова, процес адаптації можна розділити на чотири етапи:

1. Оцінка рівня підготовленості новачка необхідна для розробки найбільш ефективної програми адаптації. Якщо співробітник має не тільки спеціальну підготовку, а й досвід роботи в аналогічних компаніях, період його адаптації буде мінімальним.

2. Орієнтація - практичне знайомство нового працівника зі своїми обов'язками і вимогами, які до нього пред'являються з боку організації.

3. Дієва адаптація. Даний етап складається в пристосуванні новачка до свого статусу і в значній мірі обумовлюється його включенням в міжособистісні стосунки з колегами.

4. Функціонування. Цим етапом завершується процес адаптації, він характеризується поступовим подоланням виробничих і міжособистісних проблем і переходом до стабільної роботи. Як правило, при спонтанному розвитку процесу адаптації цей етап настає після 1-1,5 років роботи. Якщо ж процес адаптації регулювати, то ефективно функціонування може настати вже через кілька місяців [3].

Для того, щоб процес адаптації молодих співробітників відбувався якомога швидше, Щокін Г. дає наступні поради:

1. Бути професіоналом у своїй справі, почувати себе впевнено. Працівникам необхідно вивчати галузь, в якій вони працюють, однак це не завжди можливо через нестачу досвіду та часу.

2. Працювати у команді, пристосовуватись до існуючих порядків та шукати власну роль у групі працівників. Робітникам слід проявляти ініціативу, цікавитися життям організації та відвідувати всі заходи.

3. Уникати конфлікти. Молоді слід викликати у оточуючих позитивні емоції, вирізнятися гнучкістю і пропонувати власні ідеї.

4. Створення іміджу надійної людини. Слід звернути на такі якості, як відповідальність, пунктуальність, сумлінність та інші.

5. Рівень прикладання зусиль відповідає можливостям працівника. Не слід брати на себе купу завдань, бо таким чином можна перенавантажитись, або просто не встигнути виконати все. Якщо є можливість, працівникам слід делегувати частину повноважень, тим самим можна показати організаторські здібності [5, с. 124].

Про те, що працівник дійсно з успіхом адаптується до середовища організації свідчить завершення етапу знайомства з робочими ситуаціями, оволодіння необхідним обсягом знань, навичок та професійною роллю, задоволення керівників виконаною роботою молодого фахівця і він сам має достатню мотивацію до самовдосконалення.

Таким чином, молодий фахівець, прийшовши на роботу зі своїми уявленнями про те, «як повинно бути», стикається з дійсністю і починає розуміти, як насправді йдуть справи в компанії. Працівник після періоду адаптації в компанії вловлює різницю між декларованими і реальними правилами. І на підставі своїх цінностей, стереотипів і внутрішнього клімату в компанії починає адаптуватися до організації, формуючи свою стратегію поведінки. Підприємство, виходячи з власної специфіки управління, повинно власноруч створювати відповідну програму адаптації нових фахівців та сприяти їх подальшому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Грачов М.В. Суперкадр: Управління персоналом в міжнародній корпорації / М.В. Грачов. – М.: Справа ЛТД.-2008. – 352 с.

2. Кібанов А.Я. Формування системи управління персоналом / А.Я. Кібанов, Д.К. Захаров - М.: ГАУ.- 2009. – 354 с.

3. Попов С.Г. Управління персоналом: навч. посібник / С.Г. Попов – М.: Ось-89.- 2007. – 144 с.

4. Розін М. Нові підходи в менеджменті персоналу / М. Розін // Управління персоналом. – 2008. - №9. - С.46-48.

5. Щокін Г. Професія - менеджер з кадрів / Г. Щокін // Кадри, персонал. – 2010. – №8. – С.19-26.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Горпинич В., 4 курс

Науковий керівник: Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Охарактеризовано сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств. Виділено основні недоліки існуючої системи мотивації персоналу в Україні. Проаналізовано основні напрацювання вітчизняних вчених-економістів у сфері мотивації персоналу. Систематизовано наукові розробки щодо зарубіжного досвіду мотивації трудової діяльності. Виокремлено характерні особливості мотиваційних механізмів в зарубіжних країнах. Визначено напрями та перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: мотивація, мотиваційні механізми, мотивації персоналу, зарубіжний досвід, засоби і цілі мотивації.

Постановка проблеми. Сьогодні на стан вітчизняних підприємств значно впливають чинники, які ускладнюють процес отримання стійких конкурентних переваг на ринку або закріплення існуючих позицій. До таких чинників насамперед належать складна політична ситуація в країні та нестабільність національної валюти, які завдають нищівного впливу динаміці розвитку національної економіки. Водночас подолання наслідків світової економічної кризи призвело до суттєвого падіння купівельної спроможності в країні, що суттєво знизило попит з боку споживача. А розвиток ринкових відносин продукує зростання конкуренції на переважній більшості сегментів ринку, що додатково ускладнює умови функціонування вітчизняних товаровиробників, які поряд із національними конкурентами повинні чинити опір імпортованим товарам, що поступово заповнюють наш ринок.

Окреслена ситуація на ринку зумовлює необхідність застосування вітчизняними підприємствами усіх можливих методів та способів стабілізації діяльності з метою утримання своїх позицій на ринку та виживання в умовах сьогодення. Мотивація персоналу є одним із таких механізмів, правильне застосування інструментарію якого уможливує значне підвищення продуктивності трудової діяльності персоналу, що, своєю чергою, примножує загальну результативність діяльності підприємства. Окрім того, мотивація персоналу покращує відносини між керівником та підлеглим, а також підвищує рівень привабливості праці для працівників. Зі зростанням рівня привабливості трудової діяльності скорочується плинність кадрів на підприємстві, що дає змогу не лише скоротити витрати на підбір, відбір та навчання персоналу, але й досягти більшої ефективності діяльності завдяки досвіду та здобутих працівником вмінь [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи сутності процесу мотивації персоналу, а також базові методи та моделі мотивування розроблено та всебічно висвітлено у працях економістів-класиків, а саме: А. Сміта, Ф. Гілбрета, А. Маслоу, Ф. Герцберга, А. Афоніна, Р. Оуена, Д. МакГрегора, А. Врума та ін. Сучасні аспекти мотивації персоналу сьогодні вивчають І. Бондар, А. Колот, Е. Лібанова, Т. Кір'ян, В. Петюх та інші. Вивченню зарубіжного досвіду мотивації персоналу присвятили свої наукові праці С. Русаков, С. Лазарев, Ю. Лобода, Д. Петраченко та Є. Стаценко.

Метою дослідження є виявлення основних видів мотивації праці за кордоном, та визначення доцільності їх запровадження на території нашої країни.

Виклад основного матеріалу. Мотивація персоналу є вагомим структурним елементом управління підприємством загалом, який покликаний стимулювати працівників до трудової діяльності задля досягнення високих результатів.

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактують неоднозначно, хоча більшість його визначень багато в чому схожі. Одні автори наголошують на тому, що мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини [2]. На

думку інших, мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули) та внутрішніх (мотиви) чинників [3]. Відсутність єдності поглядів у ключових категоріях суттєво ускладнюють процес вивчення окресленої проблематики, однак практичний досвід використання мотиваційних механізмів управління персоналом вітчизняними підприємствами є ще менш дослідженим.

Таблиця 1

Особливості формування зарубіжних систем мотивації праці

Країна	Головні чинники мотивації праці	Відмінні особливості мотивації праці
Японія	Професійна майстерність Вік Стаж Результативність праці	Довічний найм Одноразова допомога при виході на пенсію
США	Заохочення підприємницької активності Якість роботи Висока кваліфікація	Поєднання елементів відрядної та погодинної систем Участь у прибутку Технологічні надбавки Премії за безаварійну роботу, тривалу експлуатацію обладнання та інструменту Дотримання технологічної дисципліни Система подвійних ставок
Франція	Кваліфікація Якість роботи Кількість раціоналізаторських пропозицій Рівень мобілізації	Індивідуалізація оплати праці Бальна оцінка праці робітників за професійну майстерність, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки, етики виробництва Ініціативність Додаткові винагороди (виховання дітей, надання автомобіля, забезпечення за старість)
Великобританія	Дохід	Участь у прибутках Ділова участь у капіталі Трудова ділова участь Чисто трудова участь
Німеччина	Якість	Стимулювання праці Соціальні гарантії
Швеція	Солідарна заробітна плата	Диференціація систем податків та пільг Сильна соціальна політика

Якщо у світовій науці та практиці приділяють увагу широкого спектра до мотивації персоналу, то українська теорія обмежується переважно виключно оплатою праці, основною

та фіксованою тарифними ставками або посадовими окладами. Що стосується практичного аспекту, то на вітчизняних підприємствах використовують лише фінансові та економічні стимули, тоді як нематеріальний бік мотивування не удосконалюється взагалі. Наприклад, А. Гольда [4] зазначає, що в умовах, які склались в Україні, мотиваційний механізм праці базується на прагненні задовольнити первинні потреби працівників винятково за допомогою економічних методів. Вищі мотиватори, на думку автора, працюють неефективно.

Сьогодні матеріальне стимулювання працівників вітчизняних підприємств як основна складова загальної системи мотивації перейняло здебільшого риси, притаманні попередній адміністративно-командній системі господарювання [5, с. 213]. Внаслідок відсутності прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства вона перестала виконувати свою головну функцію – стимулювальну – і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу.

Відсутність науково обґрунтованої системи планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства, а також виважених критеріїв роботи працівників його структурних підрозділів призвели до «зрівнялівки» в системі преміювання. А відсутність висококваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити належну організацію і функціонування підприємства за ринкових умов, зводять практично нанівець всі спроби розроблення, а тим більше – впровадження високоефективної системи цільового управління, в якій чільне місце належить системі мотивації [6, с. 59].

Проблематику мотивації персоналу вважають актуальною, тому її систематично вивчають та досліджують. Проте в останні 10–15 років у практичній діяльності підприємств України мало звертають увагу на формування саме ефективної системи мотивації працівників. А в більшості країн Західної Європи, США та Японії мотиваційні системи управління персоналом набули великого значення, і вони можуть успішно застосовуватися українськими підприємствами [7, с. 137].

Зарубіжний досвід, на нашу думку, повинен стати не лише основою для побудови власних високоефективних систем мотивації персоналу, але й прикладом для наслідування та орієнтиром у динаміці розвитку.

Найбільш розвиненими і поширеними в світі моделями систем мотивації праці є японська, американська, французька, англійська, німецька, шведська моделі наведено в таблиці 1.

Як бачимо, за кордоном накопичено великий досвід стимулювання праці найманого працівника, шляхом долучення працівника до справ фірми, підвищення його зацікавленості у результатах праці.

Висновок. На основі вищенаведеного можна сформувати ефективну систему мотивації персоналу на підприємстві, яка буде враховувати не лише інтереси керівників, але й потреби персоналу. Саме такої раціональної мотивації потребує кожне третє підприємство України в сучасних економічних умовах.

Оцінивши застосування зарубіжних досвідів мотивації праці підприємства можливо розробити відповідну схему заходів у певній послідовності:

- проінформувати персонал про ситуацію на підприємстві, що приведе до мобілізації персоналу для продуктивної роботи, самовіддачі, а також впевненості кожного у важливості його ролі;
- змінити систему прийняття рішень радикально (концепція партисипативного управління);
- визначити цілі, що забезпечать безперервність процесу мотивації;
- стимулювати персонал матеріально;
- забезпечити вчасне та раціональне навчання персоналу;
- підтримувати відповідний морально-психологічний клімат в колективі;
- інформувати про перші успіхи, що забезпечують установалення зв'язку між докладеними зусиллями та результатами [8].

Отже, мотивація виступає одним із основних чинників, які безпосередньо впливають на рівень та обсяг виробництва, результативність роботи, конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Дана проблема не може себе вичерпати, оскільки з кожним днем не просто удосконалюється система мотивації праці, але й розвивається, використовуючи при цьому все нові і нові напрямки.

Список використаної літератури:

1. Андрійчук Ю.А. Зарубіжний досвід мотивації персоналу в розрізі японської моделі, 2016 - [Електронний ресурс] -http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34828/1/3_11-15.pdf
2. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
3. Крамаренко В. І. Управління персоналом фірми: навч. посіб. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. – К.: ЦУЛ, 2003. – 272 с.
4. Гольда А. В. Зарубіжний досвід мотивації праці трудового потенціалу в умовах ринкової економіки / А. В. Гольда // Формування ринкових відносин в Україні: збірник наук. праць. – Вип. 2 (33). – 2008. – С. 94–97.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління / Л. Е. ОрбанЛембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
6. Харазашвілі М. Л. Зарубіжний досвід мотивації праці працівників / М. Л. Харазашвілі, Л. В. Шостак // Науково-дослідна робота молодих учених: стан, проблеми, перспективи. – № 11. – 2012. – С. 46–51.
7. Кузнецов А. А. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України / А. А. Кузнецов // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економіка. – 2012. – № 1 (59). – С. 136–139.
8. Куцинська М.В., Чопова М.М. Сучасні проблеми мотивації праці персоналу на підприємствах в Україні - [Електронний ресурс] - http://globalnauka.com/naukova_ukraina/2210.html

ОСНОВНІ НАПРЯМИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНСАЛТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Дорохов Д.О., 22 МН

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В сучасних умовах багато країн знаходять рішення проблем економічного зростання в підвищенні якості менеджменту, заснованого на отриманні, використанні та передачі знань. При цьому, рівень кваліфікації керівництва підприємств, організацій, фірм в деяких випадках недостатній для вирішення таких завдань внаслідок відсутності певних навичок, знань. Також недостатня їх кількість гальмує впровадження необхідних інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ринку консалтингових послуг здійснювали в своїх працях такі зарубіжні вчені, як Е.Бейч, С. Бісвас, П. Блок, Л. Грейнер, К. Макхем, Р. Метцгер, Ф. Стееле. Вагомий внесок в розгляд питань розвитку консалтингової діяльності зробили такі вітчизняні вчені-економісти як В. Верба, В. Герасимчук, В. Коростелев, М. Кропивко, Ю.Лапигін, С. Козаченко, М. Кубр, В. Новицький та інші. Однак, удосконалення основних аспектів розвитку консалтингової діяльності, як за кордоном так і в Україні, залишається актуальним і в сучасних умовах. Також, на нашу думку, залишається коло недостатньо досліджених питань з цієї проблематики. [5]

В даній ситуації обґрунтованим кроком є залучення консультантів із зовнішніх структур, що володіють необхідними знаннями та практичним досвідом. Результатом їх роботи стає індивідуальна програма розвитку або вирішення проблем організації-клієнта. Такий підхід для компанії є більш раціональним. Консультанти володіють досвідом і знаннями, здатні знайти швидкий спосіб вирішення поставленого завдання, виробити стратегію, розрахувати витрати. А в тому випадку, якщо виникне необхідність в навчанні персоналу підприємства, то це займе мінімум часу і в найменшій мірі вплине на якість виконання співробітниками своїх основних функцій. [5]

В сучасних умовах основу кадрового менеджменту становить посилення ролі особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати відповідно до потреб і цілей організації. Тому необхідно провести детальний аналіз чинників, що враховуються при кадровому плануванні, виборі стилю управління.[2]

Управління персоналом є складним і складовим компонентом управління організацією. Складним тому, що люди за своїм характером відрізняються від інших ресурсів і вимагають особливих підходів і методів управління.

Специфіка людських ресурсів виражається втому, що, по-перше, люди наділені інтелектом, їх реакція на управління є емоційною, продуманою, а не механічною, а це означає, що процес взаємовідносин є двосторонній; по-друге, люди постійно удосконалюються і розвиваються; по-третє, відносини ґрунтуються на довготерміновій основі, оскільки трудове життя людини може продовжуватись протягом 30—50 років; і останнє, люди приходять в організацію усвідомлено, з певними цілями і мотивами.

На думку багатьох зарубіжних економістів, головним у роботі з людськими ресурсами є:

- використання індивідуальних здібностей працівників відповідно до стратегічних цілей організації, в першу чергу, для оволодіння новою технікою й технологіями;
- інтеграція бажань, потреб і мотивів працівників з інтересами фірми.

Суть управління людськими ресурсами в забезпеченні досягнень цілей організації за рахунок комплектування її виробничим персоналом відповідної компетенції. Стратегія управління людськими ресурсами визначення шляхів розвитку необхідної компетенції всього персоналу і кожного її співробітника зокрема. Іншими словами, управління персоналом — це плани, що використовують можливості зовнішнього середовища для зміцнення і збереження конкурентоспроможності організації за допомогою своїх

працівників. Управління людьми є основою управління організації.[3]

Підбір і розстановка персоналу - це раціональний розподіл працівників організації по структурним підрозділам, ділянкам, робочим місцям у відповідності до прийнятої в організації системою поділу і кооперації праці, з одного боку, і здібностями, психофізіологічними і діловими якостями працівників, що відповідають вимогам змісту виконуваної роботи, - з іншого. Підбір і розстановка кадрів ґрунтується на принципах відповідності, перспективності, змінюваності. Коли організації необхідно прийняти нових працівників, з'являються два питання: де шукати потенційних працівників і як сповістити майбутніх працівників про наявні робочі місця? Є два можливі джерела найму: внутрішній і зовнішній. Кожен з них має свої переваги і недоліки.

Професійне і кар'єрне зростання - найважливіший мотив у діяльності більшості працівників. Відсутність можливості зростання часто призводить до зниження трудової активності працівників і погіршення діяльності підприємства. Професійне зростання тісно пов'язане з проблемою кадрового резерву і плануванням кар'єри.

Дуже багато чого, якщо не все, залежить від рівня та якості управління. Менеджер формує кадри, встановлює систему відносин між ним, включає їх у творчий процес спільної роботи, сприяє їх розвитку, навчанню і просуванню по роботі. Кожен менеджер повинен бути глибоко індивідуальною особистістю і виробити свій власний стиль керівництва.

Список літератури:

1. Базарова Т.Ю. Управління персоналом: Підручник для вузів / Під ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Єрьоміна. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. - 423 с.
2. Виноградський М. Управління персоналом: навчальний посібник/ М. Виноградський, С. Беляєва, А. Виноградська, О. Шканова,; М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 500 с.
3. Пушкар З.М. Кадровий менеджмент: Навчальний посібник / З.М. Пушкар, Б.Т. Пушкар. – Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. – 210 с.
4. Сурженко Н.В., Туляганов С.Б., Романенко Е.Г. Трудові ресурси та їх вплив на організацію виробництва на підприємстві //Міжнародowej naukowí-praktycznej konferencji «VEDECKY POKROK NA PRELOMU TYSYACHALETY - 2017» Прага. 22-30.05.2017/ http://www.ukrnauka.ru/2017_ADEN/2017-06-16-tom-4.pdf
5. Сурженко Н.В. Розвиток ринку консалтингових послуг: зарубіжний досвід і реалії України //Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018 - №2(37).– 284с. С.105-111

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

ПОНЯТТЯ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

Сльцова Ю., студентка, гр.11МБОО

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Соціологічні дослідження є складною справою і потребують серйозної і тривалої підготовки. Вони спрямовані на вивчення поведінки людей, груп, відносин, процесів соціальної взаємодії у різних сферах життєдіяльності суспільства та отримання нової інформації, виявлення закономірностей соціальних змін на основі соціологічних теорій, методів і процедур.

Аналіз останніх досліджень. Соціологічні дослідження — це система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для одержання наукових знань про соціальні явища. Необхідність наукового підходу до вивчення суспільства і можливість пізнання законів його розвитку вперше обґрунтував О. Конт. Він визначив соціологію як особливу науку про суспільство. Необхідно відзначити, що його принципи і орієнтири були закладені в основу численних напрямів і шкіл західної соціології XIX століття.

Соціальна сфера потребує відповідного управління. При цьому виходять із загальних принципів, які обумовлюють суть і зміст соціального управління та соціального дослідження взагалі. Вони детально розроблені і обґрунтовані в працях відомого українського вченого Г. Щокіна, у монографії «Соціальна теорія і кадрова політика». «Змістом науки соціального управління є визначення законів, закономірностей, розробка принципів, функцій, форм і методів цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління суспільством». Тому, вважає Г. Щокін, в основі науки управління мають бути певні соціальні та економічні закони, в тому числі й специфічні.

Основна частина. Ефективна організація соціального управління передбачає наявність певної, об'єктивної інформації про ті процеси, які відбуваються навколо. Така соціальна інформація є в різних джерелах: документах, матеріалах зборів, нарад, у пам'яті людей, але вона не завжди є репрезентативною й об'єктивною. Тому для всебічного вивчення певного об'єкта необхідно проводити соціологічне дослідження.

Соціологічне дослідження – це вид систематичної пізнавальної діяльності, яка складається з послідовних методичних та організаційно-технічних процедур, що спрямовані на глибоке вивчення, аналіз і систематизацію соціальних фактів, виявлення зв'язків, залежностей між соціальними явищами і процесами, формування на основі зібраної інформації нових знань та розробку заходів щодо управління досліджуванним об'єктом, забезпечення його прогресивного розвитку[2].

При проведенні соціологічних досліджень виділяють чотири послідовних, логічно і змістовно взаємопов'язаних етапи: 1. Підготовчий, який полягає у виробленні програми та інструментарію — анкети, бланка інтерв'ю, бланка фіксування результатів спостереження, аналізу документів тощо; 2. Збір первинної соціологічної інформації, відбувається за допомогою опитування, спостереження, аналізу документів, експерименту; 3. Упорядкування та обробка зібраної інформації; 4. Аналіз обробленої інформації, підготовка звіту, формулювання висновків, розробка рекомендацій.

Спеціально організоване масове обстеження дає типові зведені числові характеристики соціального явища, які називають статистичними фактами. Соціологія описує окремі фрагменти реальності соціальними фактами – поодинокими чи сукупними суспільно значимими подіями, що є типовими для тієї чи іншої сфери соціального життя або притаманними для певних соціальних процесів. Це опис подій лише в термінах соціологічної теорії з відтворенням специфіки соціальної ситуації, в якій вони відбуваються[3].

Необхідно зазначити, що соціальним фактом є не тільки конкретний вчинок, а й певні думки, оцінки, судження. Вони є вихідними моментами соціологічного аналізу і можуть характеризувати поведінку індивіда або соціальної групи, стан їх свідомості, їх настрої або прагнення. У соціологічній роботі факти є переконливими лише тоді, коли їх використовують комплексно, у взаємозв'язку, а не «висмикують» тільки те, що підтверджує думку дослідника, як це часто буває на практиці. Це є неодмінною умовою методології соціологічних досліджень.

Техніка соціологічного дослідження – це сукупність організаційно-методичних прийомів для ефективного використання певних методів та способів збору, обробки й аналізу даних (мистецтво формулювання питань, побудова шкал, компонування інструментарію – анкети тощо) [6]. Скажімо, проводячи опитування на вулиці, можна задавати запитання в усній формі, а можна користуватися

карткою, на якій їх записано. Під час збирання інформації багато залежить від делікатності дослідника, його вміння контактувати з людьми, його винахідливості, кмітливості, фантазії, вдумливості, творчої інтуїції тощо.

Методи соціологічних досліджень – це правила та способи, за допомогою яких встановлюється зв'язок між фактами, гіпотезами та теоріями, інакше кажучи, – це сукупність способів збирання, обробки й аналізу соціологічної інформації. До них належать: методи збору інформації (аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент тощо); методи обробки й аналізу даних (факторний, латентно-структурний, кореляційний, регресивний, дисперсний, ранжирування, шкалювання, індексування тощо); методи побудови теорії (дедуктивний, індуктивний, порівняльний, причинний, структурно-функціональний, генетичний тощо).

Залежно від загальної спрямованості соціологічні дослідження умовно поділяють на емпіричні (конкретні, прикладні) і теоретичні (фундаментальні). Соціологи, розв'язуючи конкретні проблеми, проводять емпіричні прикладні дослідження, метою яких є встановлення та узагальнення характерних для досліджуваних соціальних явищ, процесів фактів через пряму чи опосередковану їх реєстрацію, з використанням спеціальних соціологічних методів та методик. Наукові працівники у своїх теоретичних фундаментальних дослідженнях виявляють і аналізують загальні соціальні закономірності, тенденції розвитку процесів у різних сферах соціальної діяльності, розв'язують методологічні проблеми [6].

Висновки. Отже, для розробки будь-яких рекомендацій щодо управління соціальними процесами в тій чи тій сфері необхідно обов'язково проводити глибокі соціологічні дослідження. Їх організація є дуже складною справою. Тому в соціальному управлінні доцільно використовувати матеріали результатів соціологічних досліджень, що уже проводилися.

Для цього необхідно постійно стежити за публікаціями, з тим щоб своєчасно дізнаватися про тенденції змін соціальної поведінки, а також інтересів, потреб, ціннісних орієнтацій її суб'єктів, про наявність та впровадження відповідних соціальних технологій тощо.

Список літературних джерел

1. Андреев В. Г. Логика социологического исследования. — М., 7.
2. Васильев И. Г. Социологические исследования в библиотеках : практ. пособ. / Васильев И. Г., Илле М. Е., Равинский Д. К. — СПб : Профессия, 2002. — 176 с. — (Библиотечный практикум).
3. Кушерець Т. В. Соціологія: навч. посіб. для студ. заоч. форми навчання / Т. В. Кушерець; Ніжин. держ. ун-т ім. М. Гоголя. — Ніжин, 2008. — 220 с.
4. Лукашевич Н. П. Социология: учеб. пособ. / Н. П. Лукашевич, Н. В. Туленков; Межрегион. акад. упр. персоналом. — К., 1998. — 276 с.
5. Лукашевич М. П. Соціологія: загал. курс: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Лукашевич, М. В. Туленков. — 2-ге вид. — К.: Каравела, 2006. — 408 с. — (Вища освіта в Україні).
6. Сурмин Ю. П. Методология и методы социологических исследований: [учеб. пособ.] / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков; Межрегион. акад. упр. персоналом. — К., 2000. — 304 с.

Науковий керівник: Синяєва Л.В., д.е.н., професор

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ СЕРЕДИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ємельянов Р.І., 3 курс

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

У сучасних ринкових умовах компаніям необхідно приділяти увагу питанню розробки стратегічного плану розвитку. Це дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в порівнянні з іншими організаціями. З цією метою менеджери проводять аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища організації.

Початковим етапом побудови структури компанії є визначення функціональних обов'язків співробітників, і з ким вони будуть взаємодіяти в процесі трудової діяльності. Наприклад, в організації люди можуть працювати автономно (незалежно один від одного), можуть працювати на конвеєрі або в бригадах. Процес проектування роботи визначається багатьма факторами, таких як рівень кваліфікації працівника, необхідний для здійснення такої діяльності, обсяг роботи кожного співробітника, чи потрібно проходження курсів підвищення кваліфікації тощо. В даний час сформувалися основні типи структур, такі як лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, матрична, проектна. Також починають формуватися нові типи мережевих структур, пов'язані з розвитком інформаційних технологій. Ці структури є актуальними в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища.[2]

Внутрішньо організаційні процеси можна поділити на три групи:

1. Координація, здійснювана за рахунок наказів і розпоряджень керівників, а також на основі сформованих в організації норм і правил;
2. Прийняття рішень, яке може здійснюватися як «знизу вгору», так і «зверху вниз», тобто тільки на верхньому щаблі управління;
3. Комунікація, яка може бути в письмовій формі, у багатьох компаніях вона представлена у вигляді розмов, поєднуючи перший і другий вид комунікації.

В даний час актуально взаємодія співробітників через електронну пошту. Технологія - це технічні засоби і способи їх комбінування і використання для отримання кінцевого продукту, створюваного організацією. До питань менеджменту відноситься питання вибору найбільш підходящої для даної організації технології та визначення її ефективного використання. Кадри складають основу функціонування будь-якої компанії. Організація здатна здійснювати свою діяльність і успішно функціонувати завдяки наявності в ній співробітників. Працівники компанії беруть участь у створенні її продукту, вони формують культуру організації, її внутрішній клімат, від них залежить те, чим є організація. У зв'язку з такою позицією кадрів в організації, менеджерам варто бути уважним до них, сприяти їх професійному розвитку, підвищенню кваліфікації, просуванню по кар'єрних сходах.[4]

Можна виділити п'ять груп функціональних процесів, які охоплюють діяльність будь-якої організації і є об'єктом управління з боку менеджменту:

- 1) виробництво;
- 2) маркетинг;
- 3) фінанси;
- 4) робота з кадрами;
- 5) екзаунтинг (облік і аналіз господарської діяльності).

Будь-яка організація не є замкнутою системою і постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. З навколишнього світу компанія отримує ресурси, необхідні їй для здійснення своєї діяльності. Якщо організація не буде підтримувати зв'язки з зовнішнім світом, то вона найближчим часом припинить своє існування. Зовнішнє середовище непостійна і схильна до змін, тому в завдання менеджерів входить обов'язок адаптувати компанію під нові зміни. Зовнішнє оточення організації можна представити у вигляді двох сфер. До першої сфери

відноситься склалася в країні політична, економічна, правове середовище, а також особливості менталітету населення, національні традиції.[1]

Друга сфера буде різна для організацій, так як в неї входять безпосередньо постачальники, покупці, конкуренти, партнери, державні та муніципальні органи, з якими взаємодіє компанія. Вони надають більш значущий вплив на діяльність організації. При цьому дії організації також будуть змінювати зовнішнє середовище. Стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища спрямований, в першу чергу, на вивчення двох груп факторів: умов в галузі і положення на ринку, сильних і слабких сторін.

Стратегічні рішення пов'язані радше з зовнішніми, ніж з внутрішніми проблемами організації, особливо рішеннями по вибору номенклатури продукції і сегментів ринку.

Як основний інструмент регулярного стратегічного управління, пропонується вибрати матрицю «якісного» стратегічного аналізу (SWOT). SWOT-аналіз - це аналіз, в основі якого лежить дослідження сильних характеристик організації, слабких сторін, а також можливостей і загроз, що виходять із зовнішнього середовища.[]

Для проведення SWOT-аналізу необхідно побудувати матрицю, що складається з двох частин - зовнішнього і внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище поділяють також на два розділи - можливості і загрози. У свою чергу, внутрішнє середовище розділена на сильні і слабкі сторони організації. В цілому, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці. У відповідні комірки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони організації, а також ринкові можливості і загрози: - сильні сторони - переваги організації, які створюють нові можливості для організації. Переваги можуть полягати як в наявних унікальних ресурсах, використовуваної технології, високої кваліфікації співробітників, бренд, якість продукції. - слабкі сторони - це недоліки компанії, які заважають її розвитку. Наприклад, вузький асортимент товарів, що випускаються, погана репутація на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу і т. П. - ринкові загрози - події, які ще не відбулися, але їх поява може негативно позначитися на функціонуванні компанії. Наприклад, поява нових компаній, які можуть підвищити конкуренцію на ринку, введення нових законів, що обмежують діяльність організації, зміна попиту на продукцію, що випускається або надані послуги.[3,5]

SWOT-аналіз один з найпростіших в розумінні методів, тому він став популярним і затребуваним у менеджерів компаній різних рівнів і сфер функціонування.

Вчасно проведений стратегічний аналіз організації, розгляд її конкурентних сильних сторін, недоліків, що заважають розвитку, перспективних можливостей і загроз, дозволяють виробити оптимальну стратегію компанії, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною і ефективно вести свою діяльність. Стратегічний аналіз дозволяє систематизувати отриману інформацію про позицію організації на ринку, її основних конкурентів, стан партнерів і постачальників і т.д., і на основі результатів аналізу виробити довгостроковий план розвитку організації.

Список використаних джерел:

1. Уткін Е. А. Професія – менеджер/Е.А.Уткін. - Економіка, 1992.- 122 с.
2. Витку Н.А. Організація управління та індустріальний розвиток Н.А.Витку. - М., 1924. - 54с.
3. Бурдянській І. М. Наукова організація праці/ І.М. Бурдянський. - Л., 1925. - 110 с.
4. Дизель Пол М., Мак-Кінлі Вільям Р. Поведінка людини в організації. - М., 1993. с.50.
5. Кравченко А. І. Історія менеджменту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ А.І. Кравченко. - М.: Академічний Проект, 2002. .103с.

Науковий керівник: Агєсва І. В., к.е.н., доцент

ТЕХНІКО ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СОНЯЧНИХ БАТАРЕЙ

Зотов Д.А., ІІ МБ ГМ

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Енергія сонця це - [енергія](#) від [Сонця](#) в формі радіації та світла яка за рахунок сонячних панелей може акумулюватися в електричну енергію. Енергія сонця це найголовніше джерело альтернативних джерел електроенергії так як саме вона дала початок усім іншим джерелам. Саме сонце так чи інакше посприяло для розвитку усіх джерел електроенергії (нафта, вугілля, газ) це все законсервована енергія сонця. На нашу планету кожен день приходить багата кількість сонячного світла потужність якого дорівнює 180000000 ГВт. Якщо підрахувати потужність сонця то ми отримуємо що за добу від сонця приходить набагато більше тепла ніж людство отримало за останні 100 років від спалення (вугля та газу) це приблизно 1300 ГВт

В наш час активно впроваджуються нові екологічно чисті джерела енергії. Вже сьогодні можна сказати, що сонячна енергія є серйозною альтернативою традиційній енергетиці. Потрібно відзначити, що діючи в Україні ціни на традиційне паливо й енергію не вміщують реальні витрати на їх виробництво та не враховують екологічної «вартості» енергії. Оцінки прямих соціальних витрат, зв'язаних зі шкідливим впливом електростанцій, включаючи хвороби і зниження тривалості життя людей, оплату медичного обслуговування, втрати на виробництві, зниження врожаю, відновлення лісів і ремонт будинків у результаті забруднення повітря, води і ґрунту дають величину, що додає близько 75 % світових цін на паливо й енергію. Тому, якщо врахувати ці приховані зараз витрати в тарифах на енергію, то більшість нових технологій у сфері сонячної енергетики стає цілком конкурентноспроможними з існуючими технологіями. У силу розглянутої актуальності, використання сонячної енергії, метою даної роботи є 9 розрахунок ефективності використання автоматизованих систем орієнтації площини сонячних батарей та колекторів (приймачів) перпендикулярно сонячному промінню.

Про установку сонячних панелей на дах власного будинку, почало задумуватися все більше і більше людей які хочуть отримати незалежність від загального джерела електроенергії яку їм продають.

Здійснити техніко-економічне обґрунтування застосування сонячних батарей можна на прикладі звичайного середньостатистичного дому. Для установки власної СЕС потужністю 10КВт в 1год потрібно приблизно 10тис\$. Строк окупності такої СЕС десь 4 – 5 роки якщо ви будете її використовувати тільки для електричних пристроїв не для опалення будинку, якщо встановити в будинку теплові насоси чи якісь інші пристрої для опалення з високим КПД то строк окупності вашої СЕС зменшиться до 3 років. При підключенні вашої СЕС до зеленого тарифу ви зможете навіть заробляти гроші, тому що 1 проданий кіловат електроенергії по зеленому тарифу буде коштувати 0.18 Євро.

Досвід країн ЄС та північної Америки свідчить, що сонячна енергія може використовуватись навіть в промисловому масштабі. В Іспанії і США є підприємства, що в темний час доби генерують електроенергію з тепла накопиченого в день. Але у кожного джерела є свої недоліки і у енергії сонця таким являється це непостійність сонячного дня та направленість сонячних променів, хоча якщо ви живете на екваторі то це не буде проблемою.

Якщо подивитися на переваги енергії сонця (відновлюваність, постійність, доступність, екологічність, чистота та низькі економічні затрати) можна зробити висновок, що енергія сонця - це майбутнє яке в процесі розвитку зробить наше життя зручніше та технологічніше.

Література:

1. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Стаття 2017р Енергія сонця
2. <https://ukurier.gov.ua/> газета кабінету міністрів України «Урядовий кур'єр» 2015р

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

МОТИВАЦІЙНЕ СТИМУЛЮВАННЯ КАДРІВ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ

Івченко А., група 41ФБ

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Постановка завдання. На будь-якому підприємстві та у підприємстві в цілому успіх значною мірою залежить від складу кадрів, їх мотиваційних стимулів. Адже кадри вирішують все. Ефективність управління персоналом залежить від принципів та методів процесу управління. Для того щоби всі поставлені перед підприємством завдання було досягнуто, необхідно, щоби кожний робітник докладав максимум зусиль, незважаючи на особисті проблеми.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми мотивації трудової діяльності привертала увагу багатьох науковців впродовж багатьох десятиліть. Так, теорію ієрархії потреб розробив і обґрунтував А. Маслоу; теорію двох факторів – Фредерік Герцберг; теорія набутих потреб – Девід Макклелланд; теорію мотивації – Клейтон Альдерфер; теорію постановки цілей – Едвін Лок; теорію очікувань – Віктор Врум; теорію справедливості - Стейсі Адамс; теорія Портера-Лоулера; теорію партисипативного управління – Ренсіс Лайкерг.

Формулювання цілей статті – дослідження засобів мотивації робітників до високопродуктивної праці.

Виклад основного матеріалу Процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації називається мотивацією. Мотивацію можна умовно поділити на матеріальну (традиційну) та нематеріальну (нетрадиційну). Мотиваційні засоби, які активізують, спрямовують та підтримують самостійну поведінку працівника, підвищують його віддачу значно вище того рівня, який би був досягнутий за допомогою вимог, тиску.

Мотивація є складовою людських стосунків, способом їх взаємодії. Ступінь цих стосунків у бізнесі залежить від якісної характеристики кадрів, культури і філософії підприємства, стилю управління, характеру організації господарської діяльності, системи стимулювання та умов праці.

Щоби посилити мотивацію підприємницької діяльності, забезпечити її активність, необхідно поставити цілі, які б дозволяли отримати результат (ефект). З мотивацією тісно пов'язане таке поняття, як моральний дух, який характеризує ступінь ставлення людини до своїх колег, керівника, підприємства в цілому. Те, як працівник відчуває себе на робочому місці, впливає на його моральний стан. До факторів-мотиваторів відносять:

- **Справедливість.** Моральний клімат у колективі визначає авторитет людини за правдивими оцінками, виносить справедливі рішення у процесі обговорення питань управлінського, кадрового, організаційно-технологічного характеру, створення дружньої атмосфери, дає стимул для просування по службі на основі досягнених заслуг, оцінених об'єктивно.

- **Визначеність.** Цілі підприємства, структурних підрозділів, кожного робітника чітко сформовані у рамках загально фірмового планування та індивідуальних планів.

- **Визначення заслуг.** Працівники впевнені, що керівництво належно оцінює їх вклад у роботу фірми.

- **Зворотний зв'язок.** Трудовий персонал впевнений, що керівнику небайдужі їх проблеми, бажання, існуючі поточні проблеми.

- **Залученість.** Працівники знають, що вони вносять свій конкретний вклад у досягнення загальних цілей підприємства.

- Якщо виявляється дисбаланс та несправедливість, тобто людина вважає, що її колега отримав за таку саму роботу більшу винагороду, тоді у неї виникає психологічна напруга. У такій ситуації необхідно мотивувати цього робітника, зняти напругу і для відновлення справедливості виправити дисбаланс. Можна також змінити обсяг робіт або

рівень заробітку.

Для виконання певної роботи працівник заздалегідь бере до уваги такі фактори: наскільки він спроможний упоратись з певним завданням (Чи можу я це зробити?); чи одержить він очікувану винагороду за виконану роботу (Якщо я її виконаю, то скільки я отримаю грошей?); чи відповідає така винагорода затраченій праці (Чи варто докладати зусиль?).

У практиці менеджменту і бізнесу існують основні теорії мотивації трудової діяльності: класична теорія мотивації; ієрархія потреб за Маслоу; теорія мотиваторів та гігієнічних факторів за Герцбергом; теорія мотивації за Мак-Клелландом; теорія очікувань; теорія справедливості тощо.

Класична теорія мотивації – це теорія, згідно якої гроші є єдиним стимулом до трудової діяльності. З цієї точки зору, люди – «економічні істоти», які працюють лише для того, щоб оплачувати їжу, одягу, житло. Працівники будуть отримувати більше грошей, якщо діятимуть в інтересах фірми.

Основні положення ієрархії потреб за американським психологом Маслоу: Потреби, що є чіткою п'ятирівневою ієрархічною структурою; після того, як потреба нижчого рівня задоволена, людина прагне до задоволення потреби більш високого рівня; коли ця потреба задовольняється її мотивуючий вплив припиняється.

Абрахам Маслоу визнавав, що люди мають різні потреби, які можна об'єднати у струнку організаційну побудову залежно від їх значущості, зокрема: фізіологічні потреби – це потреби в їжі, одяжі, житлі; потреба у безпеці та захисті – це потреба від фізіологічних потреб у майбутньому, наявність надійної роботи, можливість грошових накопичень, наявність системи медичного та соціального страхування, пенсійного забезпечення; соціальні потреби – це потреба у спілкуванні з людьми, підтримка з боку інших; потреба у повазі та визнанні – це потреба у самоповазі та особистих досягненнях, компетентності, потреба у визнанні з боку оточуючих отриманні відповідного статусу в суспільстві; потреба у самовираженні, самоутвердженні – це потреба розвитку, самореалізації своїх потенційних можливостей та зростання як особистості, усвідомлення значущості своєї роботи, відчуття задоволення від праці.

Оплата за кваліфікацію означає, що при освоєнні кожної нової спеціальності виконавець отримує надбавку до заробітної плати, при цьому отримані знання мають в тій чи іншій мірі застосовуватися в роботі. Така система вважається ефективною та перспективною.

Участь працівників у розподілі прибутку передбачає розподіл між ними податкового прибутку, отриманого в результаті підвищення продуктивності чи якості праці.

Висновки. Таким чином, основними методами мотиваційного впливу на персонал організації є такі: економічні (заробітна плата); психологічні заохочення (похвала, осуд, статус); цільові (чітка постановка цілей); партисипативні (колективне прийняття рішень, робота в команді); розширення і збагачення змісту роботи (нові проекти та технології); усунення негативних стимулів (позитивна мотивація без загроз); дисциплінарні (зауваження, догана, звільнення).

Список літератури:

1. Кодекс законів України про працю // Кодекси України: В 4 т. – К.: Право, 1997. – Т.4..
2. Завіновська Г.Т. Економіка праці: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 300 с.
3. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред. П.В.Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. – 312 с.
4. Управління персоналом фірми: Навчальний посібник./ Під ред. д.е.н. Крамаренко В.І., д.е.н. Холода Б.І. – К.: ЦУЛ, 2003. – 272 с.

Науковий керівник: Синяєва Л.В., д.е.н., професор

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЇ МЕНЕДЖЕР

Калініна Валерія, учениця Вознесенської школи 1-3 ступеня

Менеджмент - це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану і продуктивну групу.

Пітер Ф. Друкер

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності комерційних підприємств, управління в сфері ринкової економіки стало актуальним. На даний момент професія менеджера-управлінця досить високо затребувана. Адже менеджери – це ті фахівці, від яких залежить успіх комерційної діяльності тієї чи іншої організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Професію менеджер характеризували зарубіжні вчені М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі. У науковій роботі «Основи менеджменту» менеджмент розглядався як уміння досягати поставленої мети, використовуючи інтелект інших людей [3]. В Україні наукові дослідження теорії і практики менеджменту здійснюються порівняно недавно науковцями Н.Гончаровою, І.Кулініч, Л.Орбан-Лембрик, Ф.Хміль, В.Яковенко та ін.

Мета дослідження. Дослідження становлення і розвиток професії менеджера.

Основна частина. Менеджер — людина, яка має управляти, координувати і контролювати деякі процес для підприємства. Інакше кажучи, це управлінець чи керівник, що відповідає за ефективну роботу цілого підприємства, окремого підрозділу або певного напрямку діяльності. Нині професія менеджер дуже цікава, затребувана і в людей які мають відповідну освіту, завжди є робота.

Наприкінці XIX століття США почали застосовувати зовсім новий підхід до системи управління підприємством і ролі менеджера у цій системі. Американець Тейлор першим виступив із доповіддю у тому, як організувати виробництва, поєднуючи технічний прогрес, наукові методи управління і тяжка фізична праця.

У перекладі з англійської слово «manager» означає – керівник, завідувач, директор, управлінець. Наприкінці XIX століття в США став застосовуватися зовсім новий підхід до системи ефективного управління підприємством і ролі менеджера в цій системі. Наука «Менеджмент» висвітлювала досягнення поставлених цілей за рахунок взаємодії чотирьох дій: планування, організації, мотивації та контролю. Американець Тейлор першим виступив з доповіддю про те, як організувати роботу виробництва, сполучаючи технічний прогрес, наукові методи управління та фізичну праця.

Від стратегії менеджера залежить, скільки років підприємство буде «триматися на плаву». Показники ефективності виробництва та прибутку говорять про роботу менеджера та його команди краще будь-яких слів. Якби менеджер не координував діяльність всіх ланок на підприємстві, то робочий день перетворився би на хаос, відсутність стимулу до роботи та неправильне функціонування елементів цілої організації.

Діяльність менеджера у будь-якій з сфер адміністрування, управління, підприємництва, бізнесу націлена на виконання цілей організації, задоволення потреб споживачів, отримання максимального прибутку з найменшими витратами (матеріальними, часовими тощо)

Менеджери можуть погоджувати цілі та рішення численних завдань одночасно, прагнуть до розвитку й інновацій. Менеджер – це людина, яка прагне діяти разом з іншими людьми, для нього краще така робота, що відбувається при постійних взаємовідносинах з іншими. Тут перевага надається виконанню роботи «командою». Така людина погоджується на певну залежність від інших у роботі і не любить працювати наодинці.

Менеджер, як особистість, є активним, товаришким, емоційним, чутливим, володіє розвиненими словесними здібностями, вміє встановлювати і підтримувати відносини з людьми, головним змістом праці менеджера є взаємодія з людьми. Менеджер надає перевагу заняттям: навчання, інформування, обслуговування

Домінуючими видами діяльності менеджера є: робота з людьми в організаціях, підприємствах, установах для досягнення організаційних цілей та економічного успіху; вивчення попиту та пропозицій на ринку; планування діяльності організації, підприємства, установи; комунікація (встановлення та розвиток взаємодії між персоналом, іншими установами та організаціями); пошук і використання необхідних засобів і ресурсів для найкращого досягнення основних цілей організації; розробка бізнес-плану та контроль над його реалізацією; керівництво (доведення інструкцій і повноважень), організація та оцінка роботи підлеглих; контроль за виконанням поставлених завдань; участь у процесі прийому, підбору та допомога в професійно-кваліфікаційному зростанні працівників; проведення переговорів, бесід з клієнтами; проведення презентацій.

Стати успішним менеджером мають шанси всі амбітні люди з явно вираженими лідерськими якостями. Ці люди повинні мати волю до перемоги, володіти бажанням добитися певних висот. Вони повинні володіти аналітичним складом розуму, володіти наполегливістю і цілеспрямованістю, бажанням стати одним з кращих. Це повинні бути люди з добре розвиненими комунікабельними здібностями, мати відмінну пам'ять, уміння домовлятися і знаходити різні шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми, мати високорозвинені організаторські здібності (уміння управляти; комунікативні здібності (уміння входити в контакт, налагоджувати взаємовідносини); здібність управляти собою; високу здібність впливати на оточуючих людей; добре розвинені аналітичні здібності

Висновки. Таким чином, професія менеджера є затребуваною і фінансово вигідною, але вимагає, в свою чергу, і відмінних знань, і високої працездатності. Такому фахівцю необхідно розбиратись не тільки в економічних і правових питаннях, які стосуються угод з партнерами, але також розуміти ділову культуру і традиції населення України.

Від стратегії менеджера залежить скільки років підприємство буде успішно працювати. Показники ефективності виробництва та прибутку свідчать про роботу менеджера і команди краще від будь-яких слів

Менеджер мусить уміти управляти великою кількістю співробітників, мотивувати їх. Необхідно тримати у голові нескінченний потік інформації з різних джерел для управління компанією.

Менеджер повинен мати мету і йти до її здійснення, мусить уміти згуртувати колектив підлеглих. Інакше кажучи, повинен бути всебічно розвиненим, компетентним фахівцем.

Список використаних джерел

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента /М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедуори. – М.: Дело, 1992.– 702с.
2. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Пер. с англ./ Г.Кунц, С.Доннел – М.: Прогресс, 1981. – 372 с.
3. Грейсон Д.К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Д.К.Грейсон, К.О.Делл: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 319с.

Науковий керівник: Синяєва Л.В., д.е.н., професор

ДОСЛІДЖЕННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ЛУДДИЗМУ ТА ОПОРУ ЗМІНАМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Клімова А., 3 курс

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Розвиток науково-технічного прогресу, трансформація соціально-економічних відносин, процеси глобалізації у світі, політичні події, соціокультурні трансформації, зміна клімату, циклічність ринкової кон'юнктури та інші процеси й явища нині стали перманентними супроводжуваними життя соціуму та світової господарської системи. Вони трансформують засади функціонування економіки та зумовлюють необхідність постійних змін на рівні кожної окремої організації, трудового колективу, індивіда. Проте сприйняття змін людьми та соціальними групами не завжди є позитивним, що сприяє формуванню опору змінам та ускладнює їх реалізацію. Саме тому розуміння природи виникнення та механізмів реалізації опору змінам відіграє важливу роль у розробці дієвих методів та інструментів його подолання, має високу наукову і практичну цінність. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Мета статті. Метою написання статті є дослідження негативних наслідків опору змінам і луддизму на сучасних підприємствах.

Основні матеріали дослідження. Проблема дослідження механізму опору змінам присвяченні праці таких вчених науковців, як І. Ансоффа, Смолкіна А.М., Мільнера Б.З., Д.П. Коттера Т. Базарова, Дж.М. Джоржа, Г.Р. Джоунса, Н. Тічи, М.А. Девана, Л.Г. Борисової та інших.[1-4]

Виникнення опору змінам в організації здебільшого стає наслідком двох ключових причин. По-перше, формується як реакція людей на оцінювану ними недосконалість, безперспективність та неефективність очікуваної зміни. У цьому разі причина опору криється у самій зміні. По-друге, виникає як результат заперечення людьми необхідності трансформації тих чи інших сторін життєдіяльності, неусвідомлення ймовірних переваг, яких можна досягти у результаті змін, небажання брати на себе додаткову відповідальність, обов'язки чи роботу, а також побоювання втрат і та інше. У такому разі причина опору криється в людях, їх психології, ментальності, свідомості. Тому вивчати природу та механізми опору змінам потрібно, виходячи з такої біполярності.

Таке явище як «луддизм», під яким розуміється опір інноваціям та стратегічний змінам, відображає існування об'єктивних причин, пов'язаних з людським фактором, що перешкоджають впровадженню нових технологій. Оскільки в будь-якій інновації об'єктом є діяльність співробітників, то одним з головних завдань при запровадженні є доведення до кожного співробітника цілей організації у вигляді його функціональних обов'язків, що можуть зазнати змін.

Опір змінам формується як звичайна людська реакція персоналу на реалізацію будь-яких перетворень в організації, що проявляється намаганнями людей не допустити, припинити чи загальмувати їх здійснення. Найчастіше персонал організацій гостро сприймає лише ті зміни, які безпосередньо стосуються його роботи – оплати праці та додаткового стимулювання, соціального забезпечення, функціональних обов'язків, графіка роботи, системи внутрішніх комунікацій, підпорядкування, контролю тощо.

Провівши ряд досліджень можемо виділити загальні характеристики організацій, які мають ймовірність появи спалахів луддизму:

- організація знаходиться в стадії зрілості свого життєвого циклу;
- співробітники не знають, не розуміють або з ними ніколи не велась бесіда про цілі організації;
- великий ціннісний розрив топ-менеджменту і співробітників;

- співробітники не пов'язують себе з організацією в довгостроковій перспективі і зацікавлені зберегти існуючу систему;
- організація відноситься до співробітників утилітарно;
- внутрішня комунікація проходить одновекторно (зверху вниз);
- співробітники схильні до страхів (майбутнього, втрати роботи, своєї адаптації до нових технологій тощо.).

Кожна з перерахованих тактик має свої переваги та недоліки: менеджер має в собі розвивати навички точно оцінювати ситуацію і вибрати найбільш придатний метод виходу з неї.

Подолання опору персоналу є важливим елементом системи управління змінами. Для його успішної реалізації необхідно запроваджувати стратегічне управління в організації, забезпечувати цілковите усвідомлення персоналом невідворотності та значимості змін, підвищувати професіоналізм управління, утворювати ефективну команду змін, досягати прийняттого рівня прозорості трансформаційних процесів та поінформованості персоналу. Опір може долатися шляхом інформування і спілкування, залучення працівників до участі у проекті змін, стимулювання та активної підтримки, переговорів та угоди, маніпуляції і кооптації, явного і неявного примусу. Вибір конкретних методів є ситуативним та потребує врахування цілої низки чинників, зокрема уподобань працівників і керівників, схильності членів трудового колективу до конфліктної поведінки в умовах змін, стилю управління.

Таким чином, будь-яка спроба здійснити організаційні зміни наштовхуються на інтереси людей, а це неминуче пов'язане з явним або неявним проявом емоцій і амбіцій. При проведенні організаційних змін необхідно враховувати реакцію персоналу. Бажаний підхід – залучення співробітників до участі в проекті і їх стимулювання. Реалізація проектів в галузі управління змінами повинна враховувати людський фактор, емоційні та поведінкові аспекти організаційних перетворень. Основними причинами опору стають: звичка до існуючого способу діяльності, побоювання непередбачуваності подій, особиста зацікавленість, загроза втрати соціальних зв'язків і комунікацій, невірне розуміння сутності та оцінювання наслідків змін, нестача ресурсів, низький рівень поінформованості, недовіра керівникам, стомленість, негативний досвід тощо. Ретельне вивчення природи та механізмів опору дозволяє сформулювати ефективну систему управління змінами.

Список використаних джерел:

1. Kotter J.P. Leading Change: Why Transformation Efforts Fail / J.P. Kotter // Harvard Business Review. –2007. – Vol. 85, №1. – P. 96-103.
2. Смолкин А.М. Организационная перестройка на предприятии / А.М. Смолкин. – М.: Экономика, 1991. – 175 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Мильнер Б.З. Системный подход к организации управления / Б.З. Мильнер, Л.И. Евенко, В.С. Рапопорт. – М.: Экономика, 1983. – 224 с.

Науковий керівник: Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент

ОЦІНЮВАННЯ, ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Клімова Анастасія, 31 МН група

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Впровадження ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність реформування і зміцнення конкурентних переваг підприємств з метою посилення їх впливу на подальший економічний розвиток України. В таких умовах для підвищення рівня самостійності підприємств знання теорії та практичних методів менеджменту – це досить своєчасна і важлива проблема для перебудови системи господарювання. Для успішного впровадження нової системи менеджменту насамперед необхідно визначити глибинні проблеми організації. Для цього треба мати навички проведення аналізу діяльності підприємства, завдяки чому можна скласти уявлення не тільки про зовнішнє і внутрішнє фірмове середовище, але і сформулювати пріоритетні напрямки розвитку. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

На думку Фатхутдинова Р.А., конкурентна перевага – це комплекс виявлених в ході аналізу цінностей підприємства, що дозволяють вигідно виділитися на фоні інших гравців ринку. У його трактуванні позитивною є вказівка на те, що конкурентна перевага є відносною, оскільки визначається в порівнянні з конкурентом, що займає якнайкращу позицію на товарному ринку або його окремому сегменті.[3]

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги, як правило, реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової стратегії підприємства. При розробці стратегії конкуренції необхідно, з однієї сторони, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншої сторони, розуміти структуру національної економіки в цілому та структуру галузі, в котрій працює підприємство.

Сучасні вчені економісти визначають загальний ряд факторів, що визначають конкурентну перевагу підприємства, до них належать: ціна, якість, асортимент, надійність, післяпродажний сервіс, транспортування, географічне розміщення, можливість реалізації в кредит, гарантійне обслуговування, продаж супутньої продукції тощо. Всі ці фактори в сукупності визначають позиції підприємства на ринку. [1]

Для того, щоб провести вплив цих факторів на кінцевий рівень конкурентної позиції використовується ряд методів, що відображено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи оцінювання конкурентних переваг підприємства

№ п/п	Метод	Трактування
1	Матричні методи	Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Згідно з цією концепцією будь-який товар чи технологія з моменту появи на ринку і до зникнення проходить певні стадії життєвого циклу, який охоплює етапи впровадження, зростання, насичення і спаду. До матричних методів належить і SWOT – аналіз.
2	Метод переваг	Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення тих, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності. При цьому слід розуміти,

		що існують зовнішні і внутрішні конкурентні переваги.
3	Метод інтегральної оцінки	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.
4	Метод профілів	За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, встановлюють їх ієрархії та порівняльну важливість у межах спектра характеристик, які мають змогу замінити й оцінити споживачі, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів-конкурентів.
5	Бальна оцінка конкурентоспроможності	Бальна оцінка конкурентоспроможності полягає у складанні відповідних таблиць, оцінці показників та їх порівняння із підприємствами-конкурентами.
6	Структурний і функціональний методи	Згідно зі структурним підходом оцінити становище можна за рівнем монополізації галузі, тобто за концентрацією виробництва і капіталу, і бар'єрів для компаній, що входять на галузевий ринок. Іншим підходом до визначення критерію ефективної конкуренції є функціональний. Згідно з цим методом найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкраще організовані виробництво та збут товару, ефективне управління фінансами.
7	Метод бенчмаркінгу	Ціль бенчмаркінгу заключається в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємства. Одне з визначень бенчмаркінгу характеризує його як метод виявлення того, що інші роблять краще, та вивчення, удосконалення і застосування методів роботи інших організацій.

Таким чином, провівши ряд досліджень можемо виділити ряд заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- підвищення техніко-економічних і якісних показників продукції фірми, орієнтація на якість;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його замінниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- віднаходження і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- пристосування продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції, посилення впливу на споживачів.

Отже, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства необхідно враховувати фактори конкурентоспроможності продукції, потенціалу підприємства, галузей, регіонів і країни в цілому. Врахування запропонованих факторів, надасть змогу розробити систему показників конкурентоспроможності та методи її оцінки, спрямувати їх на ліквідацію існуючих проблем підприємства. Наведені фактори дозволяють створити і підтримувати належний рівень конкурентних переваг підприємства, а також визначити поточне та стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности/ О.В.Михайлов.-М.: Познавательная книга плюс.- 1999.-529с.
2. Портер М.Е. Международная конкуренция. /Под ред. В.Д. Щетинина. - М.:Международные отношения.- 1993.-896 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент/ Р.А. Фатхутдинов.-М.: «Книготорговый центр «Маркетинг».- 2002.-892с

Науковий керівник: Агєєва І.В. к.е.н.

МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Клімова Анастасія, 31 МН

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Бочарова Н.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку української державності молодь займає важливе місце, адже вона є носієм високого інтелектуального потенціалу та є рушійною силою багатьох процесів світу. Проте в той же час на ринку праці багатьох держав, зокрема і в Україні, не використовується трудовий потенціал молоді в повній мірі. На сьогоднішній день, ситуація, що склалася на українському ринку праці є досить напруженою та має тенденцію до погіршення. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Метою написання статті є аналіз проблем працевлаштування, аспектів зайнятості та безробіття серед молоді України.

Проблемам вивчення проблем зайнятості та безробіття населення присвячені праці таких видатних вчених-науковців, як Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, А.Філіпс, А. Оукен, В.В. Адамчук, Б. Генкін, О.І. Рофе, О.А. Грішнова та інших. [2-3]

На сьогодні на вітчизняному ринку праці спостерігається надлишок пропозиції молодих кадрів. Через проблеми працевлаштування відбувається зростання безробіття, погіршення рівня життя, поширення тіньової зайнятості та збільшення випадків деструктивної поведінки, спостерігаються негативні демографічні тенденції. Також необхідно відзначити зростання рівня зовнішніх трудових міграцій. Сучасне покоління шукає щастя на теренах Польщі, Чехії, Угорщини, Німеччини тощо. Основними причинами трудової міграції молоді є недостатність робочих місць, кращий рівень умов та оплати праці за кордоном, а також нестабільність вітчизняної економіки.

Серед причин молодіжного безробіття в Україні можна виділити такі: небажання роботодавців приймати на роботу недосвідчену та некваліфіковану молодь; відсутність дійових стимулів для роботодавців при працевлаштуванні молоді; суттєвий розрив між програмами навчання у ВНЗ і потребами підприємців; низькі офіційні зарплати для молодих працівників, які пропонуються на робочих вакансіях, і, відповідно, небажання молоді їх заповнювати; високий рівень корупції при влаштуванні на "престижні" вакансії, особливо в державних установах і на великих підприємствах

Наслідки молодіжного безробіття чинять велику загрозу добробуту держави. Економічними наслідками є зростання витрат на допомогу з безробіття, марне витрачання коштів державного бюджету на навчання спеціалістів, які потім не знаходять роботи, зростання обсягу витрат на допомогу по безробіттю, зниження рівня ВВП, зниження рівня життя населення даної категорії та ін.

Загальна чисельність населення України на початок 2019 року складає 42,153 млн. осіб, частка економічно активного населення – 65 % від загальної чисельності, тобто 27,4 млн. осіб, з яких економічно активна молодь – 35 %, а саме 9,59 млн. осіб, що становить третину від економічно активного населення. Відсотковий склад безробітних віком 15-29 років складає майже 26,6 % від загальної кількості непрацюючих. Динаміка зміни рівня безробіття серед молоді України відображено на рис. 1.



Рис. 1 Динаміка зміни рівня безробіття серед осіб 15-29 років за 2010 -2019 роки

Аналізуючи дані дослідження рівень безробіття досяг свого піку у 2014 - 2016 роках. Це пов'язано з негативними політичними подіями, що почалися на території України. За останні три роки рівень безробіття серед молоді має позитивну тенденцію до зменшення, однак ці показники досі залишаються на високому рівні.

Сучасна молодь шукає нові шляхи для того, щоб забезпечити собі гідне майбутнє, успішний розвиток. Тому вони емігрують за кордон. У свідомості української молоді закладається чітке уявлення, що за кордоном їх очікує стабільність та процвітання. Працездатна молодь займає важливе місце в соціальних відносинах, виробництві духовних і матеріальних благ. Однак положення молоді в соціумі і ступінь її участі в творчій діяльності залежать від дій держави. Та ж сама молодь є майбутнім держави, від неї залежить розвиток країни. Головною причиною трудової міграції населення є низький рівень розвитку економіки країни.

Провівши ряд досліджень, ми можемо виділити низку проблем на молодіжному ринку праці:

- нестабільність в країні спричинена військовими діями;
- зниження попиту на ряд професій;
- нерозвиненість приватного сектора і наявність тіньової економіки;
- традиційно низький рівень зарплати і слабкість профспілок;
- незбалансованість попиту та пропозиції робочої сили;
- податковий тиск на малий та середній бізнес з боку держави;
- відсутня система розподілу молоді під час навчання (стажування або практика) та на роботу після закінчення навчання;
- недосконала розробка та непрофесійне впровадження програм зайнятості, перекваліфікації молодих працівників на загальнодержавному, міському рівнях тощо.

Таким чином, проаналізувавши причини, які впливають на рівень безробіття серед молоді в Україні, можна запропонувати наступні шляхи, щодо його зменшення:

- врегулювання конфлікту на сході, стабілізація економіки;
- стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу;
- дослідження ринку праці щодо актуальності різних спеціальностей;
- забезпечення спеціальними службами зайнятості перенавчання або підвищення кваліфікації кадрів, відповідно до потреб галузей, що розвиваються;
- зниження податків для підприємств, за умови збереження робочих місць;
- створення центрів навчання молодих людей тим професіям, шанси на зайнятість у яких найбільш високі;

- проведення спеціальних ярмарків-праці для навчальних закладів, з метою працевлаштування випускників;
- дослідження та коригування сучасних програм навчання спеціалістів відповідно до вимог ринку.

Отже, оскільки молоді люди є майбутнім будь-якої держави і молодь, яка вперше вступає на ринок праці з метою пошуку роботи є вразливою категорією, то держава зобов'язана піклуватися про них, створювати та реалізовувати перспективні соціально-економічні програми. Отже, основна увага як науковців так і урядовців має бути спрямована не лише на ліквідацію молодіжного безробіття, а й на створення сприятливих соціально-економічних умов з метою збільшення кількості працездатної молоді. Для цього необхідно ретельно дослідити причини безробіття та міграції молодих громадян та створювати і реалізовувати програми, які б сприяли їх поверненню, заохочуючи їх працювати на вітчизняних підприємствах причому не авторитарними, а демократичними методами.

Список використаної літератури:

1. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Волкова О.В. Ринок праці. Навчальний посібник / О.В. Волкова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 624 с
3. Економіка праці та соціально-трудова відносини : підручник / [А. М. Колот, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К. : КНЕУ, 2009. — 711, [1] с.

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ ЯК АПРІОРНИЙ АСПЕКТ В СИСТЕМІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Мартінова Н.О., tvoyanata8@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми. Розвиток системи мотивації персоналу аграрних підприємств не може відбуватися без ефективних дій управлінців і керівників різних рівнів, які повинні спонукати працівників до вирішення тактичних і стратегічних завдань, що стоять перед підприємством, ураховуючи функціональні обов'язки, рівень кваліфікації, професіоналізму, потенціалу підлеглих.

У свою чергу, впровадження механізму розвитку системи мотивації персоналу є управлінським процесом, який здійснюється в системі загального управління персоналом і підприємством. Здійснення цього управлінського процесу потребує визначення певних критеріїв, які враховують результативність праці персоналу та рівень умотивованості щодо досягнення цілей.

Метою написання тез є дослідження значущості нормування праці в системі кадрового менеджменту підприємств.

Важливим критерієм оцінки результативності праці персоналу який підтверджує здатність працівників вирішувати завдання, що ставить перед ними керівництво, і вмотивованість до вирішення цих завдань, також – професійно-кваліфікаційний рівень, є виконання норм праці (часу, та (або) виробітку, та (або) обслуговування).

Виходячи з концепції наукового управління Ф.У. Тейлора, виконання норм персоналом можна вважати головним критерієм при диференціації заробітної плати та виконання нею стимулюючої функції; ґрунтуючись на поглядах Генрі Ганта, поруч із цим, використання нормування праці є мотиватором персоналу до підвищення продуктивності праці та основним критерієм обґрунтованого преміювання персоналу.

Виклад основного матеріалу. Очевидно, що впровадження нормування праці на підприємствах для вирішення цих практичних проблем повинно спиратися на управління розвитком персоналу, що дозволить встановлювати науково-обґрунтовані норми праці, відповідні кваліфікації працівників. Стає зрозумілим, що використання нормування в якості інструменту управління мотивацією персоналу не може бути об'єктивним, якщо «жорсткість» норм не відповідатиме рівню кваліфікації та професійним характеристикам персоналу, його навичкам і вмінням, здібностям і потенціалу, здатності впроваджувати інновації – саме тих рис, які сприятимуть підвищенню сукупної продуктивності на туристичному підприємстві. Така точка зору є виваженою, оскільки спирається на наступні аргументи, що доводяться сучасними вченими-економістами, а саме: навчання, організаційний розвиток і професійне зростання персоналу направлено на вирішення поточних та стратегічних завдань шляхом досягнення більш високої індивідуальної та організаційної ефективності, що є основою для інноваційного розвитку підприємств.

Висновки. Отже, на основі вищевикладеного, трьома базовими критеріями щодо управління системою мотивації персоналу туристичних підприємств слід визнати наступні: ступінь виконання нормованих завдань персоналом, професійно-кваліфікаційний рівень персоналу та ступінь його розвитку, обґрунтованість рівня оплати праці зміні основних результатних показників.

Список використаних джерел

1. Пілігрим К.І. Теоретичні аспекти протиріч управління підприємством із урахуванням розвитку мотивації персоналу / К.І. Пілігрим // Економіка Криму, 2013. - №4 (45). - С. 317-324. (0,38 ум. друк. арк.)

Науковий керівник: Бочарова Н.О., к.е.н., доцент

ВІРТУАЛЬНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВА СІТЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мартінова Н.О., 31 МН група

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Організація сьогодні - це не просто сукупність процесів бізнесу, коефіцієнт корисної дії яких необхідно підвищувати, а зміна самої моделі підприємства. У сьогоднішніх умовах основні пріоритети в діяльності підприємства зосереджуються на діяльності у галузі корпоративних знань, гнучкій зміні організаційної структури, посадах нового типу, впровадженні інновацій, націленості на клієнта, тощо. З врахуванням цього, найважливішою проблемою стає перехід до нових організаційних структур.

Серед робіт по організаціям нових форм необхідно зазначити публікації зарубіжних вчених і підприємців, таких як Акофф, Дж.Вінер, Б. Гейтс, П.Друкер тощо.

Однією з важливих тенденцій розвитку класичної системи кооперації є розвиток концепції віртуальних підприємств (ВП). Формуються поняття “віртуального продукту” (що наближається до поняття „послуга”) та поняття „віртуального підприємства” як певного розвитку поняття комп’ютерно-інтегрованого виробництва або комп’ютерно-інтегрованої організації. Ключовою проблемою стає перехід до віртуальних та мережних принципів організації підприємств. З практичної точки зору, „віртуальне підприємство” являє собою мережу територіально розмежених вільно взаємодіючих агентів, що розробляють сумісний проект (або сукупність таких проектів), знаходячись між собою у відносинах партнерства, кооперації, співдружності, координації і т.п. Віртуальне підприємство у широкому розумінні визначає найбільш прогресивну та ефективну форму організації підприємства, яка є найкращою щодо певних технічних та економічних умов.

Віртуальне підприємство – основа сітьової економіки, воно не знає ні галузевих, ні відомчих бар’єрів, має відкриту організаційну структуру, прозорі кордони, внаслідок чого зростає значення партнерських відношень. Ідея створення віртуальних підприємств полягає у тому, щоб здійснити інтеграцію виробничих підприємств партнерів для реалізації проектів, які самотужки ні одне із підприємств реалізувати не може. Отже, найголовнішою перевагою віртуальних форморганізацій є можливість обирати та використовувати найкращі ресурси, знання та здібності із найменшими витратами часу. Це забезпечує певні конкурентні переваги віртуальних підприємств, а саме можливість зниження сукупних затрат, підвищення швидкості виконання ринкового замовлення, більш повного задоволення вимог замовника, гнучкої адаптації до зміни навколишньогосередовища, зниження перепон для виходу на нові ринки. Слід зазначити, що створення віртуального підприємства вимагає суттєвих змін психології та діяльності персоналу, зокрема розвитку колективної мотивації, комунікативних якостей, самоконтролю, ініціативності, відповідальності, здатності самостійно приймати рішення.

Отже, розгортання віртуальних економічних структур разом із розв’язком питань організації їх управління та аналізом ефективності функціонування дозволить значно підняти рівень управління економічними процесами в умовах динамічних ринків.

Список використаних джерел

1. Катаєв А.В. Віртуальні підприємства - новий ступінь в організації НІОКР/А.В.Катаєв//Стратегічні аспекти управління НІОКР в умовах глобальної конкуренції: Звіт по НДР № 01.2.00100692. Таганрог: ТРТУ.- 2001.
2. Моделювання маркетинга-менеджмента у системі підприємництва . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m72/3_3.htm

Науковий керівник: Агєєва І.В. к.е.н., доцент

РОЗВИТОК САМОУПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНІЗАЦІЇ

Мартинова Н.О., tvoyanata8@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність дослідження обумовлена тим, що у менеджменті відбуваються трансформації, де на зміну традиційним ієрархічним структурам приходять структури горизонтального типу, ряд функцій управління якими реалізуються самоврядними бригадами і групами на первинному виробничому рівні. Відсутність науково обґрунтованої стратегії формування та розвитку самоврядування в організаціях як функції менеджменту в нашій країні негативно позначається на соціально-економічних результатах діяльності сучасних організацій. Це посилює відставання України від економічно розвинених країн, які активно використовують нові форми залучення працівників в самоврядування і підвищують на цій основі їх відповідальність за кінцеві результати роботи організації в цілому. З позиції загальнотеоретичних аспектів проблеми розвитку самоврядування в організаціях розглядалися такими зарубіжними авторами, як Я. Ванек, П. Друкер, А. Маслоу, У. Оучі, Х. Віссем. Однак незважаючи на значну увагу до даної теми, як в науковій літературі, так і у вітчизняній практиці немає цілісного підходу до розвитку самоврядування в організаціях.

Однією з центральних проблем управління організаціями є проблема знаходження шляхів і механізмів узгодження інтересів всіх сторін, що беруть участь в процесі виробництва на мікроекономічному рівні - в організації. Одним із таких шляхів є включення в процеси самоврядування найманих працівників організації, тобто осіб, які прямо не відповідають за її управління. Однією з поширеною програм залучення працівників до самоврядування є американська програма ESOP (план наділення працівників акціями - Employee Stock Ownership Plan). Програма з'єднує зацікавленість працівників у підвищенні ефективності діяльності підприємства на основі включення кожної людини в управління на своєму робочому місці. Ця програма охоплює приблизно 12-13 тисяч фірм. З них понад 200 були викуплені працівниками з метою уникнути їх банкрутства. На відміну від світової практики на більшості вітчизняних підприємств немає спеціальних програм розвитку самоврядування в силу відсутності його підтримки як з боку держави, так і з боку корпоративного управління. Розвиток самоврядування, суть якого полягає в формуванні механізмів, що забезпечують становлення і розвиток його різних форм, супроводжується активним включенням в управлінський процес найманих працівників організації. Економічно розвинуті країни йдуть цим шляхом: більш ніж в 100 країнах світу в різних формах – від нижчої (обмеженого залучення працівників до прийняття рішень) до вищої (самоврядування) - рядові наймані працівники залучаються до процесу управління організаціями з метою підвищення їх економічної ефективності та успішного функціонування їх на ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що у зв'язку з цим розвиток самоврядування у вітчизняних організаціях, має не тільки спиратися на добре зарекомендований досвід інших країн (надання права працівникам на отримання частини прибутку, участь в програмах ESOP, входження до складу дирекцій і т.д.), але і затребувати власний позитивний досвід колективного управління в автономних самоврядних бригадах з передачею їм частини функцій ієрархічних структур управління.

Список використаних джерел:

1. Гелогаєва М.М. Особливості менеджмента організації в умовах самоуправління. Владивосток: Видання Приморського інститута перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для державної служби, 2004. - 1,2 п.л.

Науковий керівник: Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент

БІЗНЕС-ІНЖИНІРІНГОВИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ МОДЕЛІ КОМПАНІЇ

Митко А.Ю. 31 МН

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні недостатньо бути гнучким в процесі виробництва або створенні послуги, знайти дешевшу та якісну сировину чи досконало вивчити потребу споживача в послугі або товарі, застосувати ефективні методи внутрішнього менеджменту підприємства та обрати найвигіднішу маркетингову стратегію збуту товару чи послуги. У зв'язку з цим суб'єкти ринкового середовища в управлінській практиці використовують все більше сучасних інформаційних технологій. Новим методом, який поєднує як зовнішню систему постачання сировини чи дослідження потреб споживачів в послугах, внутрішні фактори процесу виробництва товарів чи створення послуг, їх ефективного збуту і тим самим задоволення споживачів стає бізнес-інжиніринг, спрямований на перебудову зовнішніх та внутрішніх бізнес-процесів за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Вивченням теоретико-прикладних основ інжинірингу, як управлінської технології впровадження суттєвих змін в організаційно-економічну систему також займалися такі вітчизняні вчені, як Гвоздь М. Я., Таранюк Л. М. та інші.[1-3]

Метою викладення тез є надання оцінки сучасним можливостям підприємств реінжинірингу бізнес-процесів.

У сучасних умовах досягти конкурентних переваг підприємство здатне тільки за кардинальної перебудови бізнес-процесів на основі інновацій. Такий стан справ і став наслідком виникнення більш досконалого методу перебудови внутрішніх бізнес-процесів – реінжинірингу.

Таблиця 1

Трикутник інноваційного інжинірингу

Процеси	Пропозиції	Учасники
- Внутрішні (те, що компанія робить «для себе»); - Зовнішні (те, що компанія робить для інших); - Вхідні (процеси, виконувани кимось для компанії).	Унікальна цінність компанії: - інноваційність; - ціна; - якість; - сервіс; - швидкість; - різноманітність.	- Тільки своя організація; - Зовнішні організації одного типу (наприклад, постачальників, партнерів або тільки споживачі); - Зовнішні організації двох типів; - Зовнішні організації всіх трьохтипів.

До основних повноцінних ознак реінжинірингу бізнес-процесів можна віднести:

- орієнтацію на процес;
- встановлення високих цілей;
- порушення правил та відмову від використання старих схем управління;
- творче використання інформаційних технологій.

В концепції інноваційного-інжинірингу збережені і працюють всі правила, підходи та принципи реінжинірингу, а саме:

Таблиця 2

Алгоритм проведення інжинірингу бізнес-процесів

№	Етап	Завдання	Управлінські технології
1	Бізнес-планування інжинірингу бізнес процесів (ІБП)	Розроблення методики проведення ІБП підприємства. Створення та навчання робочої групи проекту.	- Технології планування - Аналіз витрат

		Визначення пріоритетних напрямів проекту з урахуванням ефективної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем	
2	Запуск проекту	Визначення підходу до проведення ІБП з урахуванням концепції інноваційного-інжинірингу з використанням методів стратегічного аналізу). Опис внутрішніх та зовнішніх процесів «як є»	- Електронне ведення документації - Формування баз даних
3	Перепроєктування процесів	Відбір та перепроєктування бізнес-внутрішніх та зовнішніх процесів, моделювання «як повинно бути». Моніторинг перепроєктованих процесів на підприємстві та за його межами. Підведення попереднього аналізу на підставі поточного моніторингу перепроєктованих бізнес-процесів	- Логістичні технології - Управлінський облік
4	Перевірка результатів ІБП	Планування результатів оцінки ІБП. Аналіз та контроль за отриманими результатами оцінки. Відстеження ступеня змін зовнішнього середовища та їх відхилення від запланованих норм, визначення факторів, які вплинули на відхилення	-Моніторинг середовища -Технології активізації продаж - Маркетингові технології
5	Прийняття рішення щодо ефективності ІБП	Розроблення критеріїв щодо ефективності проведення ІБП на підставі отриманих результатів, залучаючи бенчмаркінгові дослідження ІБП. Розроблення коригуючих дій, які спрямовані на зменшення відхилень від нормованих значень індикаторів економічної ефективності проведення ІБП. Розроблення моделі безперервних покращень бізнес-процесів внутрішнього та зовнішнього середовища та її реалізації на підприємстві. Перевірка ефективності створеної моделі	- Управління якістю - Стратегічний контролінг - Збалансована система показників
6	Застосування ІТ-технологій	Забезпеченням інноваційного-інжинірингу є інформаційні технології, а точніше - новий творчий підхід до їх застосування. Використання ІТ-технологій для налагодження відносин між підприємством, постачальниками, конкурентами та споживачами	- Автоматизовані системи управління на базі ІТ-технологій

- орієнтація на досягнення результату, а не виконання завдання;
- поєднання паралельних робіт замість інтеграції результатів;
- оптимізація робіт не шляхом автоматизації, а за рахунок спрощення або видалення зайвих елементів;
- зменшення кількості перевірок;
- застосування ІТ-технологій. Потрібно зауважити, що якщо реінжиніринг зосереджувався тільки на внутрішніх процесах, то інноваційний бізнес-інжиніринг радить

перебудувати бізнес-процеси, які пов'язані зі своїми клієнтами, постачальниками та партнерами. Правильно проведений інжиніринг не дозволяє гальмувати процеси у ланцюжку «постачальник - компанія - клієнт».

Дана концепція передбачає, в першу чергу, побудову «трикутника інноваційного бізнес-інжинірингу», який зосереджується на трьох сферах (табл. 1.1-1.2).

Отже, основними завданнями інноваційного інжинірингу є:

- усунення меж між організацією та зовнішнім середовищем;
- оптимізація зовнішніх бізнес-процесів на основі сучасних інформаційних технологій;
- налагодження партнерських відносин із складовими зовнішнього оточення організації (конкуренти, постачальники, споживачі тощо); утримання конкурентних позицій; збільшення частки ринку.

Таким чином, методи реінжинірингу і інноваційного-інжинірингу схожі в тому, що вони дозволяють значно підвищити ефективність бізнесу, але вимагають радикального переосмислення і фундаментальних змін. Але реінжиніринг застосовується в значній мірі для скорочення витрат, підвищення якості і збільшення продуктивності бізнес-процесів. Інжиніринг також підвищує внутрішню ефективність, але основна його мета – поліпшення операцій і процесів за межами організації.

Література:

1. Таранюк Л. М. Методологія реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств [Електронний ресурс] / Л. М. Таранюк – 2010
2. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. — К.: Каравела, 2004. — 344 с.
3. Тянь Р. Б. Управління проектами: підручник / Р.Б. Тянь, Б.І. Холод, В.А. Ткаченко. — К.: ЦНЛ, 2003. — 224 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц.. Бочарова Н.О.

МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Михайлова Н.С. 31 Мн

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для того щоб визначити місію і цілі підприємства необхідно керуватися певними функціями менеджменту та управління. Поняття «місія підприємства» трактується у широкому та вузькому значенні. Широке значення - місія відображає й визначає призначення організації, її концепцію; підкреслює пріоритети, цінності і принципи, саме за цим підприємство здійснює свою діяльність. Як правило, філософія організації змінюється дуже рідко. Вузьке значення - місія асоціюється з призначенням новоствореного підприємства, яке швидко реагує на зміни як внутрішнього так і зовнішнього характеру, викриває суть її існування та суттєві відмінності від конкурентів.

Метою написання тез є обґрунтування поняття «місії підприємства».

Вірно сформульована місія, маючи чітко сформульований філософський зміст, збагачує підприємство неповторною унікальністю. Етап визначення місії підприємства дуже важливий і керівник повинен віднестися з особливою увагою, у разі поразки це призведе до помилок при вирішенні проблеми вибору, що постає постійно в процесі виробничої діяльності підприємства. Місія визначає статус організації, викриваючи напрями та орієнтири в ході реалізації стратегічних планів на різних рівнях його розвитку. При формулюванні поняття «місія підприємства» враховуються такі його характеристики:

- цільові орієнтири, на них спрямована діяльність організації у перспективі його розвитку;
- сфера діяльності, вона визначає вид послуг, пропонованих підприємством споживачам, та ринок на якому будуть реалізовувати зазначені послуги;
- філософська концепція підприємства, вона визначає цінності, пріоритети та принципи, відповідно за ними організація надає свої послуги;
- шляхи й способи діяльності підприємства, вони передбачають використання конкурентних переваг та суттєві відмінності з фірмами конкурентами при затвердженні місця на споживчому ринку (використання ноу-хау виробничих технологій тощо).

Досвідчені керівники при формулюванні місії роблять акцент на 3-х основних елементах:

- визначення основної послуги, яку надає його фірма;
- визначення головного споживчого ринку для реалізації послуг;
- створення технологічної схеми виробництва зазначених послуг.

Місія відкриває стратегічні напрями розвитку, позиції підприємства в економічній сфері. Тому вона повинна бути чітко сформульованою, легко зрозумілою й бути однозначною щодо тлумачення.

Література:

1. Василенко В.А., Ткаченко Т.Г. Стратегічне управління: Навч. сел. - К., 2013.
2. Іванова І.В. Менеджмент підприємства. Практикум: Навч. посібник. - К. : КНТЕУ, 2003.
3. Сухарській В.С. Менеджмент. - Тернопіль: Астон, 2011.- 340 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бочарова Н.О.

ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯК СПЕЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Неживенко Т.С., 41 ЕК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Сучасні організації створюють в загальній системі управління підсистеми корпоративного екологічного управління, які мають не тільки загальні (прогнозування, планування, контролювання та ін.), але й спеціальні функції. Спеціальні функції характеризують особливості конкретного суб'єкта чи об'єкта управління. До спеціальних функцій (механізмів) корпоративного екологічного управління належать: оцінка характеристик екологічності; оцінка характеристик життєвого циклу продукції; екологічне маркування і сертифікація; екологічний аудит; корпоративний екологічний маркетинг; інжиніринг; лізинг; екологічне страхування; екологічна модернізація виробничої системи.

Згідно з навчальним посібником С.Г. Стеценка управління є процесом цілеспрямованого впливу суб'єкта управління на об'єкт управління з метою створення ефективно функціонуючої системи та досягнення необхідних результатів [12, с. 44–45]. За тим же автором система управління складається з таких частин, як суб'єкт управління, об'єкт управління, управлінський вплив (процес керування) і зворотній зв'язок (інформація щодо результативності управлінського впливу) [3, с. 45–46]. В свою чергу, залежно від об'єкта впливу розрізняють технічний, біологічний та соціальний види управління. Оскільки екологічна сертифікація належить до сфери суспільних відносин, то її слід віднести до соціального типу.

Щодо функцій управління у сфері охорони навколишнього природного середовища, то під ними розуміють основні напрями (види) організаційно-правового впливу на суспільні відносини в галузі охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів, їх відтворення та захисту, забезпечення екологічної безпеки [4, с. 187; 2, с. 193; 17, с. 58; 20, с. 54]; постійний напрям діяльності із забезпечення охорони навколишнього середовища та раціонального природокористування.

Оцінка характеристик екологічності відноситься до внутрішніх корпоративних процедур. Мета такої оцінки — забезпечення управлінської ланки актуальною і об'єктивною інформацією, яка необхідна для аналізу стану екологічності та змін, що впливають на неї, а також розробки відповідних управлінських рішень. Дана оцінка передбачає облік усієї діяльності корпорації, що стосується споживання природних ресурсів, і, в першу чергу, енергетичних, утворення відходів, ведення технологічних процесів і операцій та ін. Сама оцінка проводиться з використанням корпоративних критеріїв і направлена на досягнення цілей та завдань екологічної політики.

Типові характеристики екологічності стосуються: стану навколишнього середовища, загальної системи управління та виробничої системи.

Оцінка характеристик стану навколишнього середовища проводиться за напрямками:

- використання природних ресурсів (витрати не відновлювальних природних ресурсів, вплив на відновлювальні ресурси та ін.);
- вплив на біосистеми (біологічне різноманіття, деградація видів, відновлення біоценозу);
- зміна клімату (утворення викидів діоксиду вуглецю, застосування технологій по його уловлюванню та утилізації);
- вплив на водні об'єкти (утворення забруднених скидів та їх ефективна чистка, вплив на водні екосистеми і ін.);
- вплив на людину (захворюваність та втрата здоров'я).

Оцінка характеристик екологічності системи управління включає:

- нормативні вимоги (застосування стандартів серії ДСТУ ISO 14000, екологічна політика та її реалізація, актуальність та повнота нормативної інформації);
- функціонування системи корпоративного екологічного управління (документоване забезпечення системи, екологічні програми, складові КЕУ);
- взаємовідношення з зацікавленими сторонами (комунікації, спільність інтересів);
- організація робіт (обов'язки та повноваження, підвищення кваліфікаційного рівня співробітників, мотивація та стимулювання).

Оцінка характеристик екологічності для виробничих систем проводиться по напрямкам:

- сировина, матеріали та комплектуючі (номенклатура, витрати, наявність шкідливих інгредієнтів, використання вторинних матеріальних ресурсів);
- енергозабезпечення (вид енергетичних ресурсів, використання вторинного тепла, енергозбереження та енергоефективність);
- продукція (види, безпека для навколишнього природного середовища, утилізація);
- виробництво (технологічне обладнання, виконання технологічних регламентів, аварійність, сполучення технологічного та очисного обладнання);
- емісія забруднюючих речовин у довкілля (викиди, скиди, утворення відходів та їх утилізація).

В Україні оцінювання екологічних характеристик підлягає стандартам ДСТУ ISO 14005:2015; ДСТУ ISO 14015:2005. [1], [3], [5].

Використана література:

1. Заверуха, Н.М. Основи екології [Текст]: нав.пос./ Н.М.Заверуха, В.В.Серебряков, Ю.А.Скиба. — К.:Каравела, 2015. – 304 с.
2. Ігнат'єва, І.А. Корпоративне управління [Текст]: підручник / І.А.Ігнат'єва, О.І.Гарафонова. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 600 с.
3. Кучинська В.Ю. Екологічна сертифікація в системі функцій екологічного управління //Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2015. – Вип. 213. – Ч. 1.
4. Малишева Н.Р. Основні функції управління в галузі охорони навколишнього природного середовища / Н.Р. Малишева // Екологічне право України. Академічний курс : підруч. / за заг. ред. Ю.С. Шемшученка. – К. : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2008. – С. 187–241.
4. Шевчук, Ю.М. Екологічне управління [Текст]: підруч. /В.Я.Шевчук, Ю.М.Саталкін, Г.О.Білявський. — Київ:Либідь, 2004. – 432 с.
5. ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування. Видання офіційне. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
6. Екологічне маркування. Міністерство екології та природних ресурсів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>
7. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики [Електронний ресурс]: постанова КМУ №996 від 03.11.2019 р. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF>

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Панкова І.С., 22 МН

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Консультаційна діяльність як професійна допомога і підтримка управлінських інновацій вітчизняних підприємств існувала і активно розвивалася і в соціалістичний період країни. Численні економічні та галузеві науково-дослідницькі інститути розробляли й удосконалювали методологію управління виробництвом, впроваджували нові принципи організації виробництва, що забезпечувало зростання ефективності праці, використання матеріальних та інших ресурсів. Умови розвитку економіки, що змінилися, процеси роздержавлення і приватизації власності надали управлінському консультуванню новий імпульс. Консалтинг в Україні стає особливою індустрією, бізнесом.

Сьогодні в Україні працює понад 300 вітчизняних консалтингових фірм, з яких 42% займаються виключно наданням послуг з питань управлінського консультування, відкриті представництва провідних консалтингових фірм, що є лідерами консультаційного бізнесу, в тому числі «великої п'ятірки». Серед українських організацій, котрі вважаються консалтинговими, 42% займаються тільки консультуванням, 30% — присвячують консультуванню лише 80% загального обсягу продажу. Окрім того, третина учбових організацій має власні консультаційні підрозділи.

На відміну від розповсюдженого в розвинутих країнах планомірного співробітництва з консультантами, що здійснюють обслуговування компаній з питань управління, управлінське консультування в Україні використовується епізодично. Це пов'язано з тим, що переважна більшість підприємств, фірм і компаній звертаються за консультаційною допомогою в критичних ситуаціях, коли власними зусиллями не можна вирішити існуючі проблеми. Відсутність статистичної інформації і охорона комерційних інтересів не дозволяють в грошових одиницях оцінити консалтинговий бізнес з точки зору його прибутковості та фінансової привабливості. Проте серйозний рівень конкуренції на даному ринку дозволяє зробити висновок про значний рівень рентабельності послуг, що надаються клієнтам.

Сьогодні можна чітко виділити основних постачальників консалтингового продукту в Україні. Це:

- філіали великих іноземних багатофункціональних фірм, що мають консультаційні проекти з українськими державними структурами з питань оподаткування, бюджетного регулювання, удосконалення нормативно-правової бази, а також обслуговуючі спільні та іноземні компанії в Україні банківські структури;
- представництва іноземних консультаційних фірм, які здійснюють стратегію завоювання нових ринків та досліджують привабливість українського ринку;
- іноземні консультаційні фірми, що працюють за програмами донорських організацій та надають технічну допомогу з питань управлінського консультування в пріоритетних галузях народного господарства (енергетика, транспорт, зв'язок, сільське господарство тощо);
- вітчизняні консультаційні фірми, які спеціалізуються на наданні послуг з питань приватизації підприємств, включаючи оцінку майна, підготовку документального супроводження процесу приватизації тощо;
- спеціалізовані консалтингові фірми, котрі надають консультаційні послуги по окремих напрямках управлінського консультування (бізнес-планування, фінансова оцінка, маркетинг, податкове планування, митне регулювання та інше).

Стимулювання розвитку вітчизняного консультаційного бізнесу пов'язане з необхідністю зменшити залежність української економіки від іноземних експертів та знизити

витрати на іноземних високооплачуваних спеціалістів. До переваг вітчизняних консультантів безперечно відносяться знання ними глибинних причин (пов'язаних з менталітетом, національними особливостями) існуючих управлінських проблем та з огляду на це оптимального їх вирішення, а також можливість адаптації сучасних методів управління до особливостей вітчизняних підприємств.

Зараз у діяльності консультаційних фірм України намічаються якісні зміни, пов'язані зі зміною спеціалізації послуг, що надаються. Основними видами послуг консультаційного обслуговування стають постприватизаційна підтримка підприємств, маркетингові дослідження, організація маркетингу на підприємствах, розробка ділових стратегій розвитку, пошук партнерів та інвесторів, формування public relations, проведення рекламної кампанії. Однак, незважаючи на те, що значна кількість компаній відчуває необхідність консультаційної допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким.

Однак управлінський консалтинг має свої перспективи. Поступове збільшення попиту на консалтингові продукти може відбутися в результаті поліпшення якості послуг, що надаються, оскільки неодмінно зростатиме професіоналізм вітчизняних консультантів, їх досвід, удосконалюватимуться навички роботи і методи виконання замовлення; переходу на постійне консультаційне обслуговування, що є більш економічним для клієнта; усвідомлення вигоди від залучення консультантів для вирішення існуючих проблем і отримання нової інформації, ідей, пропозицій. Можливий успіх консультаційних організацій в Україні багато в чому залежить від їх готовності до нововведень, адаптованості набору послуг до потреб клієнтів, пошуку нових продуктів і ринків, застосування нових методів втручання та внесення змін під час реалізації консультаційних пропозицій. Майбутнє консалтингу нерозривно пов'язане з підвищенням професіоналізму консультантів, високою якістю виконання замовлень, дотриманням етичних стандартів, здатних задовольнити потреби клієнтів.

Список літератури:

1. Кленін О.В., Білопольський М.Г. Стратегічний консалтинг в системі управління розвитком підприємства: ретроспектива та перспективи /О.В. Кленін, М.Г. Білопольський //Вісник економічної науки України - 2017. - №1. – С.134-165

2. Салтыков, В. А. Совершенствование организации управленческого консалтинга : монография / В. А. Салтыков. – Саарбрюккен : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. – 108 с.

3. Сурженко Н.В. Розвиток ринку консалтингових послуг: зарубіжний досвід і реалії України //Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018 - №2(37).– 284с. С.105-111

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИЙ ФОНД В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Савченко Аліна, 41 ЕК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

У Поняттях, змісті і формах управління природно-заповідним фондом зазначається, що створення і функціонування будь-якого об'єкта природно-заповідного фонду органічно взаємопов'язане з діяльністю як окремого індивіда (посадової особи, члена громадського об'єднання), так і їх системних утворень, організацій (управління екології та природних ресурсів, науково-дослідного інституту тощо). Більше того, виникнення конкретного заповідника, заказника чи іншого заповідного об'єкта є наслідком лише цілеспрямованої, послідовної діяльності органів законодавчої, виконавчої влади, громадськості. Розглянуто поняття, зміст, структуру управління природно-заповідним фондом, досліджено його основні методи і форми.

Зазначається, що зміст управління природно-заповідним фондом виявляється в його основних функціях, до яких віднесено прогнозування, планування, організацію, координацію, контроль, облік. Звертається увага на те, що елементами управління природно-заповідним фондом є: суб'єкти управління природно-заповідним фондом, діяльність яких є підзаконною (здійснюється на виконання Конституції України, законів України); об'єкт управління – природно-заповідний фонд; управлінський вплив, який здійснюється суб'єктами управління щодо об'єкта.

Аналіз існуючих класифікацій форм управління дозволив зробити висновок, що всі вони деякою мірою повторюються або не суперечать одна одній і в цілому відповідають формам управління природно-заповідним фондом. У зв'язку з цим формами управління природно-заповідним фондом в визнаються: встановлення і застосування норм права; здійснення організаційних дій і матеріально-технічних операцій; процесуальна форма.

Зроблено висновок про те, що управління природно-заповідним фондом становить організаційно-розпорядчу діяльність органів виконавчої влади, наукових установ, громадськості, яка здійснюється у межах і формах, визначених нормами права, цілеспрямовано впливає на сукупність заповідних територій і об'єктів, підпорядковані їм органи з метою забезпечення бажаного розвитку та функціонування цих комплексів.

Розкриттю суті та елементів правового регулювання управління природно-заповідним фондом присвячено "Правове регулювання управління природно-заповідним фондом в Україні". Предмет правового регулювання управління природно-заповідним фондом представлено через систему управління: суб'єкт управління – керуючий вплив – об'єкт управління – зворотні зв'язки. Відповідно під правове регулювання підпадають: 1) статус Міністерства охорони навколишнього природного середовища України, його структурних органів, науково-дослідних установ, громадських організацій і окремих громадян, які займаються керівництвом заповідною справою, розробкою досліджень у сфері заповідної справи тощо; 2) порядок і особливості виконання управлінських функцій зазначеними суб'єктами, реагування на зміни у стані об'єкта управління; 3) функціонування територій і об'єктів природно-заповідного фонду.

Підкреслено, що правовому регулюванню управління природно-заповідним фондом в Україні властиві, по-перше, юридично владні приписи (розпорядження) суб'єкта управління, які зобов'язують іншу сторону підкорятись викладеним у цих приписах вимогам. У зв'язку з цим інша сторона управлінського відношення (об'єкт управління) не може займати з органом, який виступає в ролі управляючого суб'єкта, рівне положення. По-друге, юридично владні приписи суб'єкта управління виражають його односторонню волю як повноважного представника відповідного державного органу, якому належить вирішальна роль в організації відповідних суспільних відносин.

Стосовно співвідношення понять «користування» та «використання» надр, зроблено висновок, що останнє за змістом є ширшим, оскільки використовувати надра можна на підставі права користування та права власності. Виходячи із цього, виділяється первинне та вторинне користування надрами. Вторинне надрокористування – це відносини з приводу одержання безпосередніх корисних властивостей надр, що здійснюються фізичними та/або юридичними особами на основі спеціального дозволу на користування надрами або угоди про розподіл продукції. Первинне надрокористування – це користування, яке здійснюється виключно Українським народом як єдиним власником надр і яке полягає в одержанні плати, визначеної законодавством, або прибуткової продукції, визначеної договором про розподіл продукції, за вторинне користування надрами.

Використана література:

1. Бевзенко В.М. Природно-заповідний фонд України як об'єкт державного управління // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Випуск 19. - К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2003. - С. 276-280.
2. Бевзенко В.М. Автореферат «Управління природно-заповідним фондом в Україні: Організаційно-правові питання» Херсон: Айлант, 2005 - irbis-nbuv.gov.ua;
3. Максименко Н. В., Задніпровський В. В., Клименко О. М. Організація управління в екологічній діяльності: Підручник для студентів екологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 340 с.
8. Грицан О.А. Поняття державного контролю в галузі використання та охорони надр /О.А. Грицан // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія №18. Економіка і право: зб. наукових праць. – 2008. – № 6. – С. 172-178.

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНО-ТЕХНОГЕННОЮ ТА ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Шликов Єгор, 41 ЕК

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В Україні інструменти регулювання природокористування, їх зміст і комбінаторика визначаються насамперед, але не виключно, під впливом таких процесів та елементів системи природокористування, як децентралізація системи управління і функціонування екосистем. Особливу роль у системі регулювання природокористування відіграють інструменти фінансово-економічного регулювання, оскільки вони передбачають непряму мотиваційно-стимулюючу й компенсаційно-антистимулюючу дію суб'єкта управління на об'єкт управлінського впливу. Належна структура таких інструментів забезпечує системну орієнтацію на досягнення загальної мети розвитку, а також поточних цілей. Установлення максимально повної вартості природних ресурсів є необхідною умовою формування дієвого інструментарію екологічної й економічної політики держави щодо регулювання природокористування. Перспективою подальших досліджень є розроблення практичних рекомендацій щодо формування системи інструментів регулювання використання та охорони за видами природних ресурсів в окремих галузях/секторах національної економіки.[1]

Мета організаційно-економічного механізму стратегічного управління природно-техногенною та екологічною безпекою передбачає узгодження економічних і екологічних інтересів суспільного виробництва як вертикальних - державних, регіональних, місцевих, так і горизонтальних - територіальних, відомчих, на рівні зв'язків між підприємствами тощо, а також встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного гарантування безпеки.

Завданням організаційно-економічного механізму стратегічного управління є зміцнення і посилення природно-техногенної та екологічної безпеки країни.

Організаційно-економічний механізм повинен відповідати наступним вимогам:

- функціонувати в межах існуючого нормативно-правового поля;
- забезпечувати надійний захист національних і регіональних інтересів у сфері гарантування природно-техногенної та екологічної безпеки;
- надавати можливість до прогнозування та своєчасного запобігання загрозам і несприятливим процесам дотримання безпеки;
- ефективно функціонувати як у звичайних, так і в надзвичайних ситуаціях;
- визначатися чіткою структурою і функціональним розмежуванням органів влади.

Будь-яке управлінське рішення базується на аналізі ситуації і оформляється у вигляді організаційно-розпорядчого документа (наказу, розпорядження, резолюції, рішення, протоколу тощо). Організація виконання прийнятого рішення здійснюється через підготовку відповідних планів заходів, контроль його виконання забезпечується через систему звітності. Технологія управлінських процесів фіксується в нормативно-організаційних документах. Таким чином, під системою управлінської документації мається на увазі перелік, формати та організаційно-часовий регламент підготовки планів, звітів, організаційно-розпорядчих та нормативно-організаційних документів.

Організаційно-економічний механізм стратегічного управління природно-техногенною та екологічною безпекою можна розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі організаційно-економічний механізм стратегічного управління – це система заходів, що стосуються гарантування безпеки населення, природокористування, охорони навколишнього середовища та означає наявність взаємопов'язаних організаційно-адміністративних та економічних заходів. Так, планування, розробка, введення, виконання та контроль цільових програм природокористування здійснюються за допомогою механізму управління екологічною безпекою. В них містяться елементи економічного впливу. Зокрема,

контроль за встановленими державою нормами здійснюється адміністративними методами, але при цьому він супроводжується штрафами і субсидіями, тобто економічними впливами. У вузькому сенсі організаційно-економічний механізм включає власне економічні заходи, без адміністративного впливу. Наприклад, споживачі готові платити більше за екологічно чисті продукти, що стимулює сільськогосподарських виробників виготовляти такі продукти. Реалізація виділених напрямів дозволить контролювати і регулювати природно-техногенну та екологічну безпеку, розробити економічні механізми регулювання безпеки, включаючи страхування потенційно небезпечних об'єктів і населення, що проживає в зонах можливого ураження при надзвичайних ситуаціях. Важливим організаційним механізмом стратегічного управління є збільшення внеску науки й техніки в розвиток економіки країни, у тому числі в рішення проблем природно-техногенної та екологічної безпеки й пов'язаних із цим перетворень у сфері керування, матеріального виробництва, організації науки.[2]

Використана література:

1. Веклич О.О. Економічні механізми екологічного регулювання в Україні /О.О. Веклич. – К., УІНСіР, 2003.
2. Дорогунцов С. Державне регулювання техногенно-екологічної безпеки в регіонах України /С. Дорогунцов, А. Федорищева // Економіка України. — 2002.
3. Ілляшенко І. О. Формування організаційно-економічного механізму стратегічного управління природно-техногенною та екологічною безпекою на засадах сталого розвитку // електронний журнал «Ефективна економіка» - <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1713>
4. Качинський А.Б. Екологічна безпека України: системний аналіз перспектив покращення /А.Б. Качинський — К., 2001.
5. Сакаль О.В. Інструменти фінансово-економічного регулювання природокористування в умовах поглиблення інституціональних трансформацій http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/157.pdf

Науковий керівник: к.е.н. доцент, Сурженко Н.В.

ПРОЦЕС СПРИЙНЯТТЯ СИСТЕМНИХ ЗМІН ЗА ЕЛІЗАБЕТ КЮБЛЕР-РОСС

Шуміхіна А.В. 31 МН

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожна організація розвивається циклічно, що супроводжується змінами усіх елементів системи організації. Оскільки змінюється внутрішнє і зовнішнє середовище функціонування організації, комунікативні системи, організаційні можливості, то необхідно знаходити такі методи управління змінами і розвитком організації, які б зумовлювали підвищення ефективності діяльності. Тільки розуміючи особливості сприйняття змін працівниками, керівники можуть домогтися правильного та раціонального запровадження змін на підприємстві.

Таким чином, забезпечення розвитку підприємства можливе за умов ефективного управління організаційними змінами на підприємстві, що підтверджує актуальність та важливість обраної теми.

Метою написання тез є аналіз теоретичних та практичних аспектів сприйняття змін працівниками за моделлю сприйняття змін Елізабет Кюблер-Росс.

Аналітичний огляд праць з управління змінами та процесом сприйняття змін працівниками свідчить про те, що ця тематика цікавить науковців та практиків і представлена в роботах таких авторів, як Е. Кюблер-Росс, Л. Грейнер, П. Друкер, В. І. Ляшенко, О. В. Василенко та інших.

Усвідомлення керівником необхідності у змінах - основа, на якій будується весь процес проведення змін. Світова економічна спільнота та народ постійно висуває нові вимоги, змінюється нормативно-правове регулювання, розвиваються технології. Усе це викликає попит на зміни.

Запорукою стабільності та ефективності діяльності підприємств є орієнтація на розвиток, який можна охарактеризувати як складне та багатопланове явище. О.В. Василенко під розвитком розуміє процес переходу від одного стану в інший, який супроводжується якісними перетвореннями. В. І. Ляшенко наводить такі характеристики розвитку, як зміна, зростання та поліпшення. При цьому поліпшення та зміни визначаються як найважливіші результати розвитку.

Здатність організацій до розвитку значною мірою забезпечується вмінням менеджерів налагоджувати ефективні взаємозв'язки із ключовими чинниками бізнес-середовища. Варто звернути увагу, що запровадження змін на підприємствах часто супроводжується різноманітними трансформаціями у сфері соціально-трудова відносин, які неодмінно містять для робітників і певний вигравш, і певні втрати.

Варто зазначити, що для ефективного запровадження змін в організації, основна увага має бути спрямована на персонал підприємства. Більшість працівників з острахом дивляться у вічі змінам. Нова реальність – будь то зміни стратегії компанії, системи оплати праці, заплановані скорочення- викликають в них почуття тривоги. Це цілком можна пояснити людською природою. Зміни несуть для нас загрози різноманітних втрат:

1. Стабільності
2. Контролю над ситуацією
3. Статусу
4. Грошей
5. Робочого місця
6. Кар'єрних можливостей
7. Компетенцій
8. Соціальних зв'язків і т.д.

А на втрати, навіть потенційні, люди реагують насамперед емоційно, включаючи

захисні механізми.

Базовий захисний механізм добре відомий під назвою 5 стадій реагування на зміни за Е. Кюблер-Росс, яка описала у своїй праці «Про смерть та вмирання» («On Death and Dying», 1969») емоційні реакції тяжко хворих та помираючих людей, а також виокремила 5 основних стадій емоційного реагування[16]:

1. Заперечення
2. Гнів
3. Торг
4. Депресія
5. Ухвалення

Майже такі стадії проходять працівники в своїх емоційних реакціях, зіткнувшись з необхідністю адаптації до нововведень. В якомусь сенсі, зміни- смерть існувавшого положення справ.

Більш детально розглянемо стадії емоційного реагування.

Перша стадія – заперечення. На початковому етапі заперечення працівники, як правило, переймаються через те, що зміни будуть негативними для них особисто. Заперечення може проявлятися в тому, що:

1. Люди не приймають участі в обговореннях.
2. Вони байдужі або демонстративно зайняті побутовими справами.
3. Працівники не приходять на збори, які присвячені проекту змін, використовуючи всілякі відмовки.

На цьому етапі, керівник може притримуватися таких дій:

1. Надати максимально можливу кількість інформації по різноманітних каналах комунікації про цілі та умови змін.
2. Надати працівникам час для розуміння змін.
3. Стимулювати обговорення та участь робітників.

Друга стадія - гнів. Саме на цьому етапі важливо розуміти, що гнів у людей викликає не самі зміни, а ті втрати, які вони несуть за собою. На цьому етапі працівники можуть:

1. Постійно скаржитися, замість того що би працювати.
2. Роздратовуватися більш ніж зазвичай, прискіпуватися до дрібниць.

Насправді відкрите вираження гніву вказує на залучення людей. Це можливість для менеджерів дати робітникам «випустити пар» сильних емоцій, і у той же час, проаналізувати висловлюваний скептицизм та сумніви - вони можуть опинитися не безпідставними.

Деякі рекомендації на цьому етапі:

1. Потрібно вислухати людей, не намагаючись їх переконати, потрібно визнати їх почуття.
2. Запропонувати способи заповнення втрат, які бояться робітники, наприклад додаткове навчання, перекваліфікація, гнучкий графік й т.д.
3. Припинити відкритий саботаж, але не відповідати агресією на агресію.

Третя стадія – торг. Це спроба відкласти невідкладне. Працівники на цьому етапі намагаються «укласти угоду» з керівництвом або з собою, аби віддалити зміни або знайти вихід з ситуації. Наприклад, робітник починає працювати понаднормово, намагаючись уникнути скорочення.

Торг- показник того, що люди починають дивитися в сторону майбутнього. Вони ще не розлучились зі своїми страхами, але вже шукають нові можливості та йдуть на переговори.

На цій стадії дуже важливо:

1. Скерувувати енергію людей в позитивне русло, не відкидати їх ідеї.
2. Стимулювати мозкові штурми, стратегічні сесії.
3. Допомогати працівникам оцінити їх кар'єру та можливості, які відкриваються по новому.

Четверта стадія – депресія. Якщо попередня стадія має негативний кінець, то люди будуть знаходитися в стані пригнічення, депресії, невпевненості в майбутньому та відсутності енергії. У цьому випадку, депресія розуміється як захисна реакція, а не як психічний розлад.

Ознаками депресії на підприємстві є:

1. Загальний настрій апатії
2. Збільшення неявок на роботі.
3. Підвищення плинності кадрів.

Задачі на цьому етапі:

1. Визнати існуючі складності та проблеми.
2. Усунути страхи, які залишилися, а також страхи, сумніви та нерішучість.
3. Показати співробітникам особистий приклад залученості в проект змін.

П'ята стадія – ухвалення. Не дивлячись на те, що це остання стадія, керівникам потрібно розуміти, що сприйняття, не обов'язково означає погодження. Люди розуміють, що опиратися безрезультатно та починають оцінювати перспективи. Часто прийняття настає після перших короткотермінових результатів. Можна побачити прояви цієї стадії в тому, що:

1. Працівники готові вчитися новому.
2. Прикладають сили до того, що би зміни запрацювали.
3. Відчувають себе залученими та залучають інших.

Для досягнення результатів на цій стадії необхідно:

1. Підсилювати нові моделі поведінки.
2. Нагороджувати за успіхи та досягнення.
3. Розвивати та пропонувати нові завдання.

У дійсності, люди не завжди проходять всі стадії послідовно. Більш того, не всі приходять до стадії ухвалення.

Підводячи підсумки, можна зауважити що, запровадження змін на підприємстві не можливе без детального вивчення усіх аспектів підприємства та ступеня підготовки робітників до введення цих змін. Також, не слід забувати що, недостатньо обмежуватися вивченням лише внутрішніх умов трудової діяльності, тобто розглядом проблеми на мікрорівні.

Література:

1. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємств. Галицький економічний вісник. 2013. № 2(41).
2. Кюблер-Росс Е. Про життя та смерть : Пер. с англ.- М.: Софія, 2001.-294 с.
3. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: моногр. / О.В. Раєвнева. – Х.: ІНЖЕК, 2006.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бочарова Н.О.

ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: СТРУКТУРА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Астанін І.Є. astanin.ihor@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України, сприяючи її входженню у глобальне бізнес-середовище та підвищуючи інвестиційну привабливість.

Метою дослідження є визначення напрямків вкладення капіталу іноземними інвесторами в економіку України та аналіз проблем, які з цим пов'язані.

Стосовно галузевих пріоритетів, то в іноземних інвесторів вони різні: сьогодні ПІІ наявні в усіх галузях української економіки. Водночас більшість інвесторів, представлених на українському ринку, охоче інвестують у галузі переробної промисловості, а також сферу оптової та роздрібною торгівлі – там, де швидко з'являються нові товари, змінюється асортимент, швидко окупаються витрати та невисокі комерційні ризики. Також популярними є галузі, що не потребують довгострокових капіталовкладень і освоєння нових технологій, зокрема фінансовий сектор та сектор нерухомості [1].

Так, за даними Державної служби статистики станом на 01.07.2019 структура накопичених прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіці України мала такий вигляд: у промисловість було спрямовано 33,0% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій (у тому числі у переробну промисловість – 25,39%), у фінансову та страхову діяльність – 10,88%, в оптову, роздрібну торгівлю та ремонт автотранспорту – 16,67%, в виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 8,6%, в операції з нерухомим майном – 12,42%, в інші види економічної діяльності – 18,43% від загального обсягу накопичених ПІІ (акціонерного капіталу) в економіці України [2].

Попри те, що інвестиції залучаються у високоприбуткові галузі економіки, вони не зміцнюють конкурентні позиції країни на світових ринках. Надмірні ПІІ у фінансовий сектор, з одного боку, наповнюють фінансову систему обіговими коштами, які сприяють стабільній ліквідності фінансової системи країни, з іншого – створюють підстави для екстенсивного розвитку національної економіки.

У той самий час Україна потенційно може бути однією з провідних країн за залученням інвестицій. Країна багата на природні ресурси, кваліфіковану робочу силу, має значний науково-технічний потенціал, наявну інфраструктуру, потужну виробничу базу, величезний внутрішній ринок збуту продукції та успішну інтеграцію у світовий фінансовий та товарний ринок.

Однак, Україна має досить негативний інвестиційний імідж. Згідно з інформацією ЄБА причинами, що негативно впливають на бажання інвесторів вкладати кошти, є: корупція та неефективна судова система (неможливість захистити право власності чи справедливо вирішити бізнес-суперечку), питання виділення земельних ділянок і відшкодування ПДВ, а також подолання технічних бар'єрів у торгівлі та проходження митних процедур. Вирішення наведених вище проблем дасть змогу Україні, по-перше, покращити інвестиційний імідж, а по-друге, через поліпшення інвестиційного клімату в країні усі галузі економіки будуть невинно розвиватися, що покращить поточне становище України та стабілізує її.

Список використаних джерел:

1. Герзанич В. М. Основні недоліки та проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні [Електронний ресурс] / В. М. Герзанич // Ефективна економіка : електр. наук. фах. вид. — 2014. — № 4. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/n=4&y=2014>.
2. Катерина Маркевич. Чому Кіпр більший за Німеччину [Текст] / Маркевич Катерина // Рейтинг. - 2019. Режим доступу: <https://rating.zone/chomu-kipr-bilshyj-za-nimechchynu/>

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКА ВВП

Бородай М.С., студент 11 МК, Email: nikitosneww@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Широко відомим і найбільш часто використовуваних вимірником результатів сукупної економічної діяльності в країні є валовий внутрішній продукт (ВВП) - один з основних показників системи національних рахунків (СНР).

Валовий внутрішній продукт відображає результати економічної діяльності інституційних одиниць, виробників тільки на території даної країни (включаючи спільні підприємства), тому за своє суттю він є вітчизняним. Залежно від напрямків дослідження показника ВВП його оцінка проводиться в поточних і порівнянних цінах, також може розраховуватися в цінах базового періоду. Для порівняльного і структурного аналізу, узагальнення різних характеристик соціально-економічної ситуації за певний період часу розраховується номінальний валовий внутрішній продукт - обсяг ВВП в поточних цінах даного періоду. Для аналізу зміни валового внутрішнього продукту за певний період (в першу чергу рік) обраховується темп реального ВВП. При цьому темп реального ВВП по відношенню до попереднього періоду (року) розраховується в порівнянних цінах попереднього періоду (року). ВВП може бути розрахований трьома методами: виробничим, методом використання доходів і методом формування ВВП за джерелами доходів.

Особливостями формування ВВП в Україні є те, що такі напрями, як переробна промисловість, оптова й роздрібна торгівля та податки на продукти, займають найбільшу вартісну частку в його структурі, тоді як в обсязі ВВП розвинутих індустріальних країн (Німеччини та США) такий показник, як податки на продукти, взагалі відсутній. Таким чином, динаміка показника ВВП впливає на приховування дійсних масштабів кризового падіння та труднощі виходу з нього. [1]

Основні недоліки показника ВВП полягають в тому, що він:

- усереднений (якщо в однієї людини два автомобіля, а в іншого ні одного, то в середньому кожен має по одному автомобілю);
- не враховує багато якісних характеристик рівня добробуту (дві країни, які мають однакову величину ВВП на душу населення, можуть мати різні: рівень освіти, тривалість життя, рівень захворюваності та смертності, рівень злочинності тощо.);
- ігнорує різну купівельну спроможність долара в різних країнах (на 1 долар в США і, наприклад, в Індії можна купити різну кількість товарів);
- не враховує діяльність в сфері тіньової економіки;
- не враховує негативних наслідків економічного зростання (ступінь забруднення навколишнього середовища, загазованості і т.п.).

Багато вчених визначають, що темп зростання ВВП не є головним і єдиним показником економічного розвитку країни, оскільки аналіз динаміки зростання ВВП повинен супроводжуватися аналізом чинників, які обумовлюють це зростання. Показник ВВП країни не може бути єдиним критерієм успішності соціально-економічного розвитку, і повинен аналізуватися в комплексі з іншими критеріями економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Кілівденко Л.М., Русятинська А.О. Сучасні проблеми дослідження макроекономічних показників у контексті розвитку економіки // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016, №10, с. 804-808. [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/168.pdf>

2. Мультимедійна платформа іномовлення України Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2808012-premer-zrostanna-vvp-na-40-za-pat-rokiv-ne-prognoz-a-meta.html>

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ ВТЕЧІ КАПІТАЛУ З УКРАЇНИ

Булаєва В.Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Тіньова економіка досі є однією з найбільших загроз для економіки України. Це може ускладнювати кризу та погано позначатися на іміджі країни. Саме з цього приводу треба розробити ефективні механізми протидії цього процесу та розшукати і повернути активи, які були незаконно виведеними.

На сьогоднішній день злочинність, тіньова економіка і корупція взаємозалежні один з одним. Це збільшує чисельність злочинів, з метою отримання матеріальної вигоди. Міжнародні банківські системи, телекомунікації, фінансові системи – все це створює умови, щоб використовувати фінанси для того, щоб відмити кошти, які одержані нелегальними шляхами.

Науковці досі не знайти одного терміна, в якому точнісінько розкривалась сутність «втечі капіталу». Ось, наприклад, Дж. Томас говорить про те, що є п'ятнадцять варіантів, як ще можна назвати тіньову економіку.

Ф. Шнайдер, П. Гутманн, Е. де Соло, Е. Фейг – це зарубіжні автори, які в свій час досліджували методи і сутність тіньової економіки та шляхи вирішення цієї проблеми.

В. Базилевич, С. Огреба, Т.Тищук та багато інших українських наукових робітників цікавилися проблемами тіньової економіки.

Метою даної наукової роботи є виявлення сутності та чинників, які впливають на відплив капіталу, а також механізм протидії «втечі капіталу». Об'єктом дослідження є причини «втечі капіталу» за межі країни.

Методологічною основою роботи є форми і канали дослідження поставленої проблеми.

За результатами дослідження було досягнуто наступних висновків

1. «Втеча капіталу», в основному, формується в країнах, які мають перехідну економіку, несприятливий інвестиційний клімат, неефективну систему нарахування і стягування податків, а також недосконале податкове законодавство.

2. Проблема «втечі капіталу» пов'язана з тіньовою економікою та тіньовим обігом капіталу. Для того, щоб забезпечити непродуктивний відтік капіталів з України треба забезпечити захист прав інвесторів і власників, в оподаткуванні та у валютному регулюванні треба забезпечити стабільність і прозорість, покращити інвестиційний та підприємницький клімат, подолати тіньові явища в зовнішньоекономічній діяльності, прискорити розвиток фінансових ринків та наблизити їх до європейських стандартів, істотно підвищити боротьбу з корупцією та злочинністю, в тому числі і у фінансовій сфері.

3. В Україні треба запровадити таку систему механізмів, які будуть формувати умови, прихований вивід капіталу набував податкових наслідків, а резиденти, які знаходяться поза межами країни залишалися прозорими для податкових організацій.

4. «Втеча капітал» тягне за собою такі наслідки: відсутність внутрішніх інвестицій економічна на політична нестабільність, капіталовласники недовіряють своїй країні, знижуються показники розвитку економіки, зростає злочинність.

5. Для того, щоб подолати «втечу капіталу» за кордон треба запровадити правила оподаткування іноземних корпорацій, сформувати дієву систему регулювання трансфертних ціноутворень, вдосконалити процедуру оподаткування транзакцій, вдосконалити протидію легалізації коштів, які отримуються злочинним шляхом.

6. Для того, щоб уникнути зовнішньоекономічних потрясінь, важливе значення для країни набуває макроекономічна політика, яка гарно збалансована. Також, треба проводити реформи для покращення умов бізнесів і підняти вгору економічну діяльність країни в цілому.

7. Не дивлячись на проблеми та негативні фактори, саме 2018 рік має деякі позитивні елементи: держава утримала макрофінансову стабільність, стабілізувала обмінний курс національної валюти, до держави залучили свою підтримку міжнародні кредитори.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Я., Місяць Н. О. Концептуальні засади формування механізму валютного регулювання в Україні. Київ, 2017. Режим доступу: http://dspace.ubs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/794/1/kuznietsova_conceptual_principles.pdf
2. Вишемирський В.С. Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти. Херсон, 2016. 50с. Режим доступу: <http://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/МАКЕТ.pdf?id=8fce03f6-20fe-48cc-9ca5-90d26690b34f>
3. Бодня Т. Втеча капіталу: як повернути в країну мільярди. Київ, 2017. Режим доступу: https://censor.net.ua/ua/resonance/438218/vtecha_kapitalu_yak_povernuty_v_krayinu_milyardy

Науковий керівник: Почерніна Н.В., к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Височин М.О., студент 11 МК, Email: max.visochin@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час сфера послуг є однією з найперспективніших, швидко розвиваються галузеві економіки. Вона охоплює широке поле діяльності: від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва самого різного роду. Готелі та ресторани, пральні і перукарні, навчальні та спортивні заклади, туристичні фірми, радіо- і телестанції, консультаційні фірми, медичні установи, музеї, театри і кінотеатри відносяться до сфери послуг. Практично всі організації надають в тій чи іншій мірі послуги.

Ринок послуг — сукупність організаційно-економічних і відносин економічної власності щодо організації та купівлі-продажу послуг. Перші пов'язані з організацією купівлі-продажу цього особливого товару, другі виникають у процесі створення послуг та їх споживання (своєрідного привласнення). Ринок послуг класифікують за такими критеріями:

1. За видом послуг: ринок транспортних, будівельних, інформаційних, фінансово-кредитних, посередницько-торговельних, страхових, житлово-комунальних, соціально-культурних, побутових послуг, ринок технології, зв'язку та робочої сили.

2. У просторовому відношенні: локальний, національний, регіональний, ринок світових послуг.

3. За механізмом функціонування: вільний, монополізований, державно-регульований і планово-регульований ринок послуг

4. За рівнем насиченості: рівноважний за обсягом і структурою, дефіцитний, надлишковий ринок послуг.

5. За структурою: потенційний, реальний або дійсний, обслуговуваний та освоєний.

Якісний аспект стосовно надання послуг має особливі моменти - залежність якості послуги від суб'єктивних факторів сильніше, ніж по відношенню до товару як предмета купівлі-продажу. У першому випадку задоволення потреби відбувається через дію, тому тут будуть переломлюватися рівень професіоналізму виробника, компетентність, доброзичливість, ввічливість, комунікабельність персоналу, облік індивідуальних вимог кожного покупця, формуючи певний рівень якості. Перераховані особистісні властивості

виробників особливо актуальні і яскраво виражені при наданні туристичних послуг. Україна має великий потенціал, і володіє практично всіма видами курортних ресурсів: термальні води, гідроресурси, лікувальні грязями, також є морські узбережжя та хвойні ліси. Сучасний стан формування та реалізації наявного туристичного потенціалу характеризується нерівномірністю. Розвиток туризму на території України неможливий без нормальної міжрегіональної конкуренції, тобто поступальний рівень розвитку кожного туристичного регіону залежить від його спроможності реалізувати наявний туристичний потенціал. Ринок туристичних послуг – об'єднання усіх учасників ринку задля задоволення потреб кожного суб'єкту.

За останніми даними Світового банку, за 2017 рік Україну відвідали 14,2 мільйони іноземних туристів. Це більше за кількість туристів у Сингапурі, Данії, Ісландії, Чехії, Швейцарії, Норвегії, Австралії, Швеції, Новій Зеландії та ще безлічі інших країн, які відомі давньою історією, унікальними пам'ятками та красивою природою. Звісно, Франція з її Парижем та Ейфелевою вежею так і продовжує залишатися найпопулярнішою країною у світі, до якої приїхало 86,8 мільйонів мандрівників. Далі за нею у рейтингу Іспанія та США, які прийняли по 81 млн та 77 млн туристів відповідно [2]. Найпопулярніші місця для туризму в Україні: Київ, Львів, Карпати, Запоріжжя (Хортиця), Одеса, Чорнобиль (популярний серед багатих людей), Кам'янець-Подільський.

Туризм в Україні тільки почав відновлюватися за економічними показниками, а головне - зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення, однак без державної підтримки даної сфери економіки туризм не зможе розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://pidruchniki.com/14751206/menedzhment/osoblivosti_rinku_poslug
2. Мультимедійна платформа іномовлення України Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-rase-zadnih.html>
3. Погуда Н.В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку./ Н.В. Погуда, О. Г. Розметова.// Електронне фахове видання «Ефективна економіка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОБОТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ДОМУ «ІМПЕРІЯ» ФОП «СЕРЕДА Ю.А.» ПРИАЗОВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Вознюк Ю.Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Сьогодні одним з ключових секторів споживчого ринку є торгівля, яка в даний час забезпечує десяту частину всіх податкових надходжень до бюджету країни. Саме цим обумовлюється *актуальність економічного дослідження* на торговельному підприємстві.

Об'єктом дослідження є діяльність торговельного підприємства «Імперія» ФОП «Середа Ю.А.» смт. Приазовське Запорізької області. *Предмет дослідження* - організаційно-методичні аспекти аналізу діяльності торгового підприємства.

Головною метою дослідження є аналіз діяльності торговельно-роздрібного підприємства «Імперія» ФОП «Середа Ю.А.» та виявлення шляхів її удосконалення.

Проведений економічний аналіз засвідчив наступне. Товарообіг «Імперії» у 2018 році, порівняно із 2017 роком, зріс на 196905,7 тис. грн., що склало 289,1%. Чистий дохід від реалізації товарів та послуг зріс на такий самий відсоток. Рівень чистого доходу до товарообігу, що у 2017 році склав 83,3%, не змінився і у звітному 2018 році. Витрати обігу також значно зросли. Темп їх приросту склав 6809,4%. Їх взаємозв'язок із товарообігом також зріс на 5,9% у порівнянні із 2017 роком. Хоча показник витрат збільшився, прибутки від торговельної діяльності також зросли на 4229,2 тис грн., тобто на 415,9%. Це трохи більше ніж у 4 рази. Тому і рівень рентабельності, що характеризує ефективність роботи торговельного підприємства і визначається відношенням прибутку до товарообігу, зріс на 49%.

Валовий товарообіг включає оптову та роздрібну реалізацію товарів. Тут можна сказати, що підприємство у звітному році зробило великий стрибок в своєму розвитку. Валовий товарообіг у порівнянні із бізнес-планом керівництва зріс на 65025 тис грн., що склало 32,5%. Порівнюючи ж з попереднім роком, то ця цифра збільшилась майже у 4 рази (на 289%). Із валового частка роздрібного товарообігу складає 66%. Вона майже наближена до планового показника (65,8%).

«Імперія» користується популярністю серед юридичних та фізичних осіб. Обсяг їх закупівель різний, це залежить від наявних у них грошових коштів та потреб. За звітний період найбільше було реалізовано товарів для шкіл та дитячих садків (41,1%), а найменше - державним адміністративно-управлінським організаціям (7,2%). Щодо структури товарообігу підприємства, то слід відмітити, що за останні кілька років значних змін серед розподілу продаж не виникло. Лише кількість товарообігу збільшилась майже у 3 рази.

Як у 2017 році, так і у 2018 році, найбільшу питому вагу у загальному обсязі оптового товарообігу зайняли дитячі товари. Серед них найбільше продали дитячого одягу, взуття та аксесуарів. У порівнянні з 2017 роком у цьому розрізі обсяг продаж зріс на 23246,84 тис грн., тобто на 358%. Друге місце посідає номенклатурна група «Продукти харчування та безалкогольні напої». У 2018 порівняно з 2017 роком, обсяг обігу цих товарів зріс на 15875,55 тис грн., що склало 327%. Також зріс обсяг продажу техніки групи «Побутова хімія та гігієнічні засоби». У 2017 році питома вага продажу цієї товарної групи була найнижчою (3%), але у 2018 році обсяг товарообігу зріс на 5614,82 тис грн, що склало 810%. Це і був найвищий темп приросту за рік. Найнижчий відсоток продаж у 2018 році склала група «Поліграфічна продукція» (4%). Проте порівняно з 2017 роком темп приросту склав 206%. Порівняно найнижчого темпу приросту зазнала дрібна побутова техніка. Обсяги товарообігу збільшились на 3328,19 тис грн., тобто на 160%. Найбільший відсоток продаж за обидва роки склали дитяче взуття (10% у 2017 р. та 10,2% у 2018 р.), а найнижчий – косметика (0,3% у 2017 р. та 0,5% у 2018 р.).

Економічний аналіз витрат підприємства засвідчив, що розподіл витрат змінився. У 2017 році лєвова частка витрат обігу припадала на адміністративні витрати (81,93%), оскільки товарообіг, порівняно з 2018 роком був майже у 3 рази нижче. У 2018 році ж основну частину витрат обігу складають витрати на збут продукції (98,78%). Темпи приросту цих витрат, у порівнянні з 2017 роком, вражають. Вони зросли на 16310,8 тис грн., що склало 38198,59%. Майже не змінились обсяги адмінвитрат - вони зросли на 5 тис грн., що склало 2,55%. Але відбулось зниження інших операційних витрат на 0,4 тис грн., що склало 66,67%.

Із загального обсягу товарообігу лише 0,35% припадало на витрати у 2017 році. У 2018 році темп приросту склав 6809,43% і підняв питому вагу витрат у валовому обсязі товарообігу до 6,25%. У 2018 році обсяг товарообігу підприємства зріс на 289,1%, це пояснює і підвищення рівня витрат обігу на 5,9% порівняно з 2017 роком. Індекс рівня витрат показує як змінились витрати за 2 роки, що порівнюються. Якщо порівнювати ці 2 роки, то сума перевитрат становила 16546,68 тис грн., тобто темп їх підвищення становив 1675,93%

У ході аналізу прибутку і рентабельності «Імперія» ФОП «Середа Ю.А.» розглянуто динаміку зміни обсягу балансової вартості, чистого прибутку, рівня рентабельності та фактори, що їх визначають (величину валового доходу, рівень витрат обігу, розмір податків та ін.). Отже, показники, які характеризують прибутковість підприємства збільшуються. Наприклад, прибуток від реалізації збільшився на 4229,2 тис грн., що склало 415,9% порівняно з 2017 роком. А це в свою чергу потягнуло і зміну чистого прибутку на той самий відсоток, збільшивши цей показник на 3467,9 тис грн.

Факторний аналіз чистого прибутку показав, що за рахунок змін в обсязі товарообігу, чистий прибуток зріс на 196905,7 тис грн. Пов'язане з цим зростання витрат обігу та собівартості реалізації потягнуло за собою і зниження чистого прибутку на 16315,4 тис грн. та 143543,5 тис грн. відповідно. Заборгованість перед бюджетом, а саме податок на додану вартість та податок на прибуток також знижують нам суму потенційного прибутку на 32817,6 тис. грн. та 761,28 тис грн. відповідно. Отже, тільки збільшення товарообороту позитивно впливає на зміни чистого прибутку. Інші досліджувані фактори тільки знижують його.

У 2018 році рентабельність витрат скоротилась на 92,53%, порівняно з базовим роком. Рентабельність продаж порівняно з 2017 роком зросла на 32,61%. Ці показники є свідченням того, що діяльність роботи підприємства у 2018 році була ефективнішою ніж у 2017 році.

Основним інструментом, що дозволяє виявити прибуток підприємства з метою поліпшення контролю за розміщенням та використанням всіх його ресурсів є планування товарообігу, наприклад, економіко-статистичним методом, заснований на згладжуванні даних про приріст товарообігу за ряд років, що передують планованому року. На підприємстві використовується саме такий метод і в 2019 році, в планованому періоді (2019 рік) в порівнянні зі звітним (2018 рік), товарообіг магазину повинен збільшитись згідно розрахунків в діючих цінах на 32,6% або на 351423,15 тис.грн (розрахунки проводились з економістом на підприємстві).

Таким чином, у результаті проведеного економічного аналізу підприємству можна запропонувати наступні заходи щодо нормалізації товарних запасів і підвищенню ефективності функціонування торговельної структури в цілому: розробити заходи з метою більш детального вивчення складу покупців - розробити відповідні анкети і опитувальники; впроваджувати в магазині новітні комп'ютерні програми, адаптовані спеціально під товарний асортимент, прийняти на роботу грамотного фахівця – логіста; вивчити асортиментний профіль подібних магазинів району і знайти не представлений в них товар, що користується попитом у покупців; розширювати асортимент з урахуванням торгової та виставкової площі; виявити залежані, неходові товари (за допомогою АВС- і XYZ аналізів – це матриці) та розробити заходи щодо їх збуту та нормалізації товарних запасів; регулярно розраховувати товарооборотність цих невеликих функціональних груп товарів; практикувати заміщення

товарів; визначити саму малоефективну групу товарів - ці товари не повинні більше замовлятися після їх продажу; прискорити товарооборотність - частіше дозамовляти товари в невеликій кількості, а не прагнути набрати у постачальника одноразово велику партію; здійснювати оновлюваність асортименту продукції; зібрати й опрацювати інформацію про всіх потенційних постачальників, розробити з ними оптимальні графіки постачання товарів, розрахувати частоту завезення товару, ритмічність, і оптимальну партію, відповідну товарообігу. Планується, що дані заходи дозволять знизити товарні запаси продукції, яка залежується.

Науковий керівник Краснодар Т.Л., к.е.н., доцент

ДЖЕРЕЛА ТА ОБМЕЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гришко Р.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Розвиток ринкової економіки та реалізації концепції децентралізації в Україні об'єктивно вимагають консолідації зусиль громади та органів місцевої влади у напрямі підвищення конкурентоспроможності регіону та реалізації цілей сталого розвитку. Від ефективності їх співпраці залежить добробут населення Запорізького краю, комфортність проживання в регіоні, що суттєво визначатиме демографічну ситуацію у майбутньому, темпи міграції населення, стан ринку праці, а також умови підприємництва та міжнародної активності регіону. Результативність цих спільних дій значною мірою обумовлена масштабами капіталовкладень, тому зростає потреба в узагальненні накопиченого досвіду у сфері інвестування, а також у вдосконаленні стратегій розвитку інвестиційної активності Запорізького регіону. Це обумовило актуальність теми.

Проблема інвестиційної активності регіону була і залишається у центрі уваги багатьох науковців, як вітчизняних (Петухової О., Бутко М., Покатаєвої К., Амплєєвої І. О., Макарій Н., Іщук С., Асаул А. та багато інших), так й іноземних (О. Йолкіної, І. Гришиної, І. Мостовщикової, Л. Салімова, С. Гілчріс, К. Хімелберг, Дж. Купер, Р. Хартмана та інших). Наукові праці цих вчених послужили теоретичною базою дослідження. Інформаційною базою виступили чинні законодавчі та нормативні документи, які регулюють інвестиційну діяльність в Україні, а також дані Державної служби статистики та Головного управління статистики у Запорізькій області.

Метою даного дослідження є систематизація джерел та обмежень інвестиційної активності в Запорізькій області. Об'єктом дослідження виступає соціально-економічна система регіону, предметом дослідження є інвестиційна активність Запорізької області.

Методологія дослідження базувалась на використанні: методу наукової абстракції (при визначенні категорій теми), порівняльного аналізу (при співставленні даних Запорізької області з даними по Україні в цілому), економіко-статистичних методів (для оцінки рівня інвестування та його чинників), графічного та табличного методів (для наочної демонстрації динаміки інвестицій), а також методу узагальнення (при формулюванні висновків).

Новизна роботи полягає в удосконаленні змістовної характеристики інвестиційної активності, у подальшому розвитку підходів до застосування SWOT-аналізу до оцінки регіональних перспектив інвестування.

Питання залучення інвестицій у регіон набуває особливої актуальності в умовах децентралізації, адже саме наявність інвестицій значною мірою обумовлює соціально-економічну стабільність регіону, його конкурентоспроможність та економічну безпеку.

Аналізуючи різні аспекти інвестиційної активності Запорізького регіону було сформульовано ряд висновків, зокрема:

1. Встановлено, що в економічній науці оцінка рівня інвестиційної активності здійснюється на основі різноманітних параметрів інвестування. Тобто, інвестиційна активність - це результативний показник інвестиційної привабливості регіону, який формувався під впливом наявного інвестиційного клімату та існуючих масштабів інвестиційної діяльності.

2. Інвестиційна активність також характеризує ступінь інтенсивності інвестиційних процесів із врахуванням специфічних для регіону умов та факторів розвитку, свідчить про ефективний чи неефективний розподіл інвестиційних ресурсів. Аналіз статистичних даних Запорізької області за період 2010-2018 роки дозволив виявити значні проблеми у сфері інвестування, зокрема низьку інвестиційну ефективність.

3. За сучасних умов у Запорізькому регіоні існує ряд перешкод(обмежень) для інвестування, серед них: територіальна близькість до проведення ООС; недосконалість українського законодавства в сфері захисту інвестицій та бізнесу; несприятливість умов кредитування, нерозвиненість механізмів гарантій та страхування інвестицій від ризику; корупція та монополізм; недостатнє інфраструктурне забезпечення інвестування, низька активність малого та середнього бізнесу та іноземних інвесторів.

4. До перспективних напрямів розвитку (джерел) інвестиційної активності в регіоні слід віднести: диверсифікацію інвестицій з метою підсилення високотехнологічних галузей економіки; розвиток транспортно-логістичних комплексів, рекреаційно-туристичного бізнесу та сфери послуг; спрямування інвестицій на «больові» точки та потреби регіону – інфраструктуру, джерела альтернативної енергії, розвиток «зеленого», агро- та етно-туризму тощо; формування позитивного іміджу Запорізького краю, підтримка регіональних брендів, таких як «Мелітопольська черешня», «Якимівський квас», курорти Кирилівка, Бердянськ та багато інших; розбудова інформаційно-комунікативної інфраструктури інвестування; консолідація фінансових ресурсів на партнерських засадах; залучення до процесу інвестування широкого кола стейкхолдерів на усіх етапах інвестиційного процесу.

Отримані в ході дослідження результати можуть бути використанні в практиці регіонального управління, зокрема при розробці стратегічного плану інвестиційного розвитку Запорізького регіону.

Список використаних джерел

1. Петухова О. М. Інвестування :навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 336 с.
2. Гришина И.В., Шахназаров А.Г, Ройзман И.И. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности регионов: методика определения и анализ взаимосвязи. *Инвестиции в России*. 2004.С. 5-16
3. Мостовщикова И.А. Инвестиционная активность и инвестиционный профиль организации. *Научный диалог*. 2013. № 7(19). С. 58–70.

Науковий керівник Почерніна Н.В., к.е.н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

Жукова Є.Д. zhykovazhena17@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міжнародна торгівля – поняття дуже широке і охоплює торгівлю всіх країн загалом, а якщо ж говорити, про основу та про її складові, то варто зазначити, що в основі міжнародної торгівлі лежить зовнішня торгівля окремої країни. За оцінками Джефрі Сакса, зовнішня торгівля становить на сьогодні 80% усіх міжнародних економічних відносин [1].

Зовнішньоекономічна діяльність у всіх країнах виконує ряд функцій [2]:

- 1) сприяє вирівнюванню рівня економічного розвитку національного та світового;
- 2) виконує співставлення національних та світових витрат виробництва;
- 3) реалізує переваги міжнародного розподілу праці (МРП) та сприяє підвищенню ефективності національної економіки.

Для характеристики зовнішньої торгівлі використовують ряд показників, основними з яких є: експорт, імпорт, зовнішньоторговельний оборот, торговельне сальдо, товарна та географічна структура, темпи росту та приросту експорту, імпорту та зовнішньоторговельний оборот.

Аналіз показників експорту та імпорту протягом 2014–2018 рр. відображають від’ємне сальдо торговельного балансу, тобто Україна більше імпортує ніж експортує, що має негативні наслідки для економіки України.

За результатами проведеного аналізу виявлено, що у 2018 р. зовнішньоторговельний оборот товарів становив 104481,0 млн. дол. США, з них 45,3% припадає на експорт товарів, а на імпорт товарів – 54,7%. Загалом за структурою експорту України за даними Держкомстату майже 70% експорту товарів (26176,1 млн. дол. США) складають продукція АПК, продукція недорогоцінних металів, машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання. У 2018 р. 24,8% (14169,2 млн. дол. США) припадало на природні мінеральні продукти (сіль, руда, енергетичні матеріали, нафта, тощо).

Географічна структура експортно-імпортних операцій свідчить про те, що основними партнерами у здійсненні зовнішньої торгівлі України виступають здебільшого сусідні країни – Росія, Китай, Польща. Підтримуються тісні зв’язки також із такими країнами як Туреччина, Італія, Німеччина.

Позиція України у глобальній виробничій мережі істотно стабілізувалася за останні п’ять років, проте, процес проникнення вітчизняних товаровиробників на закордонні ринки супроводжується значними труднощами і проблемами. Виявлено, що основними проблемами здійснення зовнішньої торгівлі України є: високий рівень конкуренції західних компаній, значна частка застарілої техніки, високий рівень державного регулювання, низький рівень інноваційної привабливості, невідповідність якості продукції стандартам Європи.

Забезпечення належного рівня зовнішньоекономічної діяльності підприємств можливе за умови подолання цих проблем шляхом всебічного вивчення кон’юнктури світових ринків, підвищення конкурентноздатності продукції, застосування сучасних технологій. Варто зазначити, що реалізація даних заходів має здійснюватися за умов належної підтримки держави у даних напрямках.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова . – Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
2. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ

Зінченко В.В. vzincenko216@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Україна має досить великий спектр послуг для інших країн, що дає змогу розвиватись та здійснювати зовнішньоекономічну діяльність. За період 2012–2018 рр. обсяг експорту послуг зменшувався через зміну політичної ситуації та нестабільність економічної ситуації. Відбулося скорочення даного показника на 25% за рахунок зменшення вартості послуг зі страхування, послуг з ремонту та технічного обслуговування, послуг приватним особам, культурних та рекреаційних послуг, окрім послуг у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг. Зазначені статті послуг є дуже важливим у сучасний період часу, тому Україна повинна відновлювати їх продаж для покращення стабільності своєї економічної ситуації та для зміцнення ситуації на міжнародній арені.

Як показує проведене дослідження, Україна збільшила обсяги експорту за період 2012-2018 рр. у такі країни як Ізраїль, Італія, Нідерланди, Німеччина, Польща, США, Туреччина, Франція, Данія, ОАЕ та Угорщина. Також Україна співпрацює не лише з країнами Європи, а й з країнами СНД, Америкою. Загалом, обсяг експорту послуг за країнами зменшився на 18% за рахунок таких країн, як Австрія, Бельгія, Велика Британія, Віргінські острови, Естонія, Казахстан.

Україна імпортує доволі велику кількість послуг. Найбільше у 2018 році імпортувались такі послуги як транспортні, ділові, державні та урядові, причому у 2018 році порівняно із 2012 відбулося скорочення обсягу імпорту транспортних послуг на 77%, ділових на 71% та зростання обсягу державних й урядових послуг на 6%. Незначно зменшився обсяг імпорту таких послуг, як послуги з переробки матеріальних ресурсів, послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордон та послуги приватним особам. Це свідчить про те, що Україна поступово починає забезпечувати себе сама необхідними нам послугами. Хоча, імпорт таких послуг, як з ремонту та технічного обслуговування, пов'язані з подорожами, зі страхування, у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні, а також державні та урядові мав тенденцію до зростання.

Щодо географічної структури експорту-імпорту послуг, то найбільшими партнерами України залишаються країни СНД, зокрема Російська Федерація, країни ЄС, Азії та Америки, зокрема США.

Серед основних чинників, що визначають рівень розвитку міжнародної торгівлі послугами є наступні: неефективне управління підприємствами, відсутність за кордоном збутової інфраструктури, нерозвиненість основних засад ринкової економіки, недосконалість методів державного регулювання економіки, слабка інфраструктура підтримки експорту, загострення міжнародної економічної конкуренції [1].

Отже, для активізації міжнародної торгівлі України слід вжити таких заходів як: залучення іноземного капіталу для прискорення модернізації; створення нових галузей та виробництва; створення маркетингових та сервісних мереж на міжнародних ринках; збільшення закупівлі за кордоном новітніх технологій для створення нових конкурентоспроможних національних виробництв. Здійснення вище перелічених заходів допоможе Україні зайняти краще місце на міжнародному ринку завдяки підвищенню конкурентоспроможності України.

Список використаних джерел:

1. Мельник Т.М., Іксарова Н.О. Міжнародна торгівля послугами: тенденції, чинники, національні пріоритети. – 2010. – Вип. 6. – С. 197-202.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КОНСАЛТИНГУ

Зіняк О., студент 41 ПТБД, Email: ziniak1998@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасній економіці досить широке застосування отримала практика залучення сторонніх організацій для виконання тих чи інших функцій бізнесу або виконання послуг і робіт, що підтримують виконання цих функцій. Консалтинг – це вид економічної діяльності, що являє собою розроблення консалтинговими компаніями рекомендацій фінансово-аналітичного, науково-технічного, технологічного та прогностичного характеру для визначення концепції, напрямів, заходів та засобів підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, а також планів їхнього розвитку [2].

Основними причинами стрімкого розвитку консультування та зростання попиту на консалтингові послуги на світовому ринку виділяють наступні:

- загальну тенденцію глобалізації бізнесу, яка однаково сприяє попиту на консалтингові послуги і серед транснаціональних корпорацій, що захоплюють нові ринки, і серед щойностворених компаній, що сподіваються позиціонуватися на світовому ринку;

- можливість використання ідей і таланту консультанта в якості конкурентної переваги в ринковій боротьбі;

- необхідність впровадження інформаційних технологій, які дозволяють значною мірою підвищити продуктивність компанії [3].

Загалом консалтингова діяльність полягає у консультуванні керівників, управлінців, профільних фахівців із широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Міжнародний консалтинг зазвичай розглядається у двох аспектах: як один із напрямів функціонування світового ринку та як спосіб спеціалізації певного виду консультаційної допомоги (міжнародний фінансовий, інвестиційний, кадровий консалтинг). Специфікою консалтингових послуг є створення інтелектуального продукту, який залишається у володінні клієнта після завершення консультування. Досить часто консалтингові послуги надаються паралельно чи разом з іншими, а тому найчастіше трапляються компанії, які спеціалізуються саме на наданні комбінованих послуг (аудиторські та консалтингові чи юридичні у поєднанні з консалтинговими тощо). Загалом сектор консалтингових послуг розвивається випереджаючими темпами порівняно з іншими галузями світової економіки. Особливо значний розвиток ринку консалтингових послуг відзначається в країнах Центральної та Східної Європи, СНД, Азії, Індії і Китаї. За відомостями ГЕАСО, понад 11% послуг грецьких консалтингових фірм, 10% – російських, по 5% – хорватських та словенських припадає на східноєвропейські країни. Найбільш перспективним ринком з погляду обсягу попиту є Китай. Цей вид консультування найпопулярніший у США, Японії та в Західній Європі. Приплив інвесторів-нерезидентів з усього світу, значні темпи збільшення невиробничої сфери та багато інших економічних чинників є причинами зростання обороту ринку консалтингових послуг у цих країнах. У Східній Європі перше місце посідає операційний консалтинг. Така диференціація переваг може бути зумовлена менталітетом і національною особливістю бізнес-моделі. Захід звик орієнтуватися на завтрашній день, інвестувати в майбутнє, тоді як бізнес у країнах Центральної та Східної Європи прагне зміцнити свої позиції на ринку на найближчий час [4].

Розвиток міжнародної торгівлі консалтинговими послугами визначається комплексом факторів, перш за все, сприятливою економічною кон'юнктурою, зростанням інвестицій, загостренням конкуренції за впровадження нових знань, потребою у використанні нових технологій у виробничій діяльності, необхідністю застосування нових, зарекомендували себе товарних знаків для розширення збуту продукції. У системі міжнародних економічних відносин попит на послуги консультантів стабільно зростає, що означає для компаній

можливість отримання стійких конкурентних переваг, пов'язаних з використанням високих технологій і сучасних методів управління компанією. Консалтингова діяльність у все зростаючій мірі визначає загальну ситуацію в світовій економіці і місце країн у світовому господарстві та системі світогосподарських зв'язків.

Список використаних джерел:

1. Бейч Э. Консалтинговый бизнес: основы профессионализма / Э. Бейч ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с.
2. В. А. Організація консалтингової діяльності : [навч. посіб.] / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – К. : КНЕУ, 2010. – 244 с.
3. Верба В.А. Консалтингова підтримка розвитку українських підприємств/ В.А. Верба // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 2. – С. 55 – 59 с.
4. Відновлення ринку консалтингу почнеться вже в 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-auditor.com.ua/uk/novini/finansi/item/66877-відновлення-ринку-консалтингу-почнеться-вже-в-2018-році.html>
5. Посібник з консалтингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uamc.com.ua/documents/block_6_35.pdf.

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ КАПІТАЛУ

Іванов Д.В. ivanov6007@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міжнародний рух капіталу – це експорт та імпорт капіталу з-за кордону з метою отримання певних вигод [1]. Міграція капіталу займає центральне місце в економічному процесі, забезпечуючи ріст економік більшості держав, а кошти, що утворюється в результаті перерозподілу, самостійно обумовлюють своє розширення і розвиток.

Аналіз інвестиційних процесів в Україні показує, що за період з 2010 року по 2019 рік відбуваються різнобічні коливання обсягу експортованих та імпортованих інвестицій та боргових інструментів. При цьому в цілому в експорті акціонерного капіталу спостерігається позитивна динаміка, а імпорт в середньому зменшується з кожним роком. Це зумовлено, насамперед, негативною інвестиційною привабливістю нашої країни. При цьому міграція боргових зобов'язань має позитивну динаміку в обидві сторони, що здається позитивним, проте, імпорт перевищує експорт більш ніж в 40 разів, а отже, наша країна має погасити міжнародні кредити на суму рівно в стільки ж разів більшу, ніж мають заплатити нашої державі, що безумовно є негативним.

Прогнозуючи обсяги міжнародної міграції капіталу, можна спостерігати збільшення всіх прогнозованих показників. Зростання експорту та імпорту акціонерного капіталу є позитивним явищем, особливо, якщо зважати на те, що обсяг іноземних інвестицій в Україну зросте майже на 80% на 1 січня 2021 року в порівнянні з 1 січнем 2019 року. На противагу цьому збільшиться й обсяг імпортованих боргових зобов'язань на 49%, що є негативним, але зважаючи, що різниця між цими двома показниками надто велика, то можна цілком стверджувати про позитивний характер цих процесів в цілому. Проте, точність прогнозів спостерігається на рівні 77-89%, що не дає абсолютної гарантії.

Для розуміння величин прогнозованих обсягів імпортованого та експортованого з економіки України капіталу доцільно виділити фактори, які на них впливають. Результати кореляційного аналізу показали, що ВВП має сильний зв'язок з імпортом акціонерного капіталу та експортом боргових інструментів, а експорт товарів і послуг, так само як і їх імпорт, має сильний зв'язок з усіма досліджуваними показниками. Отже, підвищення рівня

ВВП приведе до збільшення обсягів руху позитивного для нашої країни капіталу, а збільшення експорту та імпорту товарів – до збільшення руху усіх видів міжнародного капіталу. Проте, окрім тих факторів, на основі яких визначались кореляційні показники, існують і інші, які не мають числового вираження. З поміж таких можна виділити як позитивні, такі як потенціал сільськогосподарської галузі, дешева кваліфікована робоча сила, так і негативні, такі як корупція, непрозорість судової системи, недосконалість податкової та митної системи, загальний економічний стан країни та політична ситуація в країні.

Виходячи з факторів впливу можна запропонувати заходи підвищення інвестиційної привабливості країни, а саме: покращення економічної ситуації в Україні, розвиток вітчизняних підприємств; здійснення антимонопольних заходів та забезпечення конкурентного середовища для іноземних інвесторів; активізація боротьби з корупцією; покращення іміджу країни на міжнародному рівні; забезпечення стабільності законодавства в сферах оподаткування та інвестування; забезпечення захисту іноземних інвесторів; активізація боротьби з інфляцією.

Втілення в життя цих заходів в цілому допоможе не лише досягти покращення динаміки позитивних аспектів міжнародного руху капіталу, а й уповільнити динаміку його негативної частини в вигляді імпорту боргових зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна економіка: Підручник. За ред. А.П. Румянцева. – К.: Знання, 2006. – 479 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

РОЗВИТОК ІСТОРИЧНОЇ ШКОЛИ В НІМЕЧЧИНІ

Клімова А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Критичне переосмислення деяких основоположних принципів класичної школи пов'язане з ідеями ще одного напрямку в економічній науці, який сформувався у першій половині ХІХ ст. Представники цієї течії звернули увагу на надмірну абстрактність і необґрунтований універсалізм класичної школи, що претендувала на розкриття єдиних і загальних для всіх часів і народів «природних» законів, які управляють господарчими процесами. При такому підході зовсім не враховуються особливості історичного розвитку окремих країн, їх національно-культурні традиції, конкретні умови, у яких формуються господарські інститути і способи їх функціонування.

У протизагагу індивідуалізму класичної школи висувалося поняття нації як єдиного господарського організму, економічні дії якого підпорядковувалися не егоїстичним інтересам особистості, а колективним завданням і цілям. Ці цілі і завдання в різних націй можуть бути різними, а тому вивести єдині принципи і закони, які б в однаковій мірі застосовувалися до всіх, неможливо. Подібні погляди були близькі представникам тих країн, що відстали у своєму економічному розвитку і не могли конкурувати з більш розвитими у промисловому відношенні державами. Для них визнання загальних економічних законів означало виправдання їхньої відсталості, що виявлялася наслідком неминучих «природних» процесів, так само як і передові позиції більш розвинених країн.

Сприятливим ґрунтом для поширення такого роду ідей виявилася Німеччина, що у першій половині ХІХ ст. була країною політично роздробленою й економічно слабозвиненою, обплутаною мережею феодальних пережитків доти, поки вона не зміцніє і не досягне того ж рівня, що і її іноземні конкуренти. Яскравими представниками німецької історичної школи є: Ф. Ліст, А. Мюллер, Ф. Рошер, Б. Гільдебранд, К. Кніс та інші

Німецька історична школа, безумовно, внесла важливий елемент новизни в економічні дослідження. Нею був обґрунтований і застосований принцип історизму, що дозволило глянути на економічний процес у динаміці, у розвитку і знайти такі його риси й особливості, які зовсім не помітні у статичному стані.

Крім того, «історики» наповнили економічний процес конкретним змістом, уявивши його як рух реальних господарських форм і інститутів. Завдяки їхнім дослідженням стало очевидним, що економічне життя набагато багатше і змістовніше від тих абстрактних схем, у які намагалася укласти його класична школа. Але не менш очевидним було й інше: не можна зрозуміти економіку, обмежуючись лише описом процесів, які відбувалися.

Крізь строкатість національних особливостей і історичних обставин чітко проступають загальні закономірності, виявленням яких і повинна займатися теоретична економія. Але вона зможе це зробити тим успішніше, чим більша кількість конкретних історичних фактів буде досліджена й осмислена. Метод логічної абстракції й історичний метод не виключають, а доповнюють один одного. їхній синтез знайшов втілення в дослідженнях видатних економістів наступних поколінь і став одним з найважливіших принципів сучасного наукового аналізу.

Список використаних джерел

1. Аникин А.В. Юность науки. Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. – М.: ИПП, 1975. – 384 с.
2. Всемирная история экономической мысли. Т. 3. – М.: Мысль, 1989. – С. 91-103.
3. Історія економічних учень. Підручник / Базилевич В.Д. – К.: Знання, 2004. – 1300 с.

Науковий керівник: Кальченко С.В., д.е.н., професор

НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Клімова А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Аграрний сектор України в даний момент знаходиться на досить переломному етапі, тому що технічне оснащення та технологічний процес знаходиться на низькому рівні, у порівнянні з іншими країнами, але сільське господарство є перспективною галуззю для розвитку економіки у нашій країні. Через це конкурентоспроможність аграрного сектору України не є високою. А інтернаціоналізація сектору економіки призводить до пошуку підвищення потенціалу аграрного сектору.

Актуальність дослідження конкурентних переваг аграрного сектору України у зовнішній торгівлі полягає у тому, що на даному етапі розвитку нашої країни він є основним джерелом валютних надходжень. Ця ситуація викликана тим, що традиційними лідерами експорту була хімічна промисловість та металургійна галузь, але за сучасної ситуації в країні ми бачимо падіння виробництва у цих сферах. Це, у свою чергу, забезпечує подальше зміцнення впливу основних учасників аграрного ринку регіонального та центрального рівня на перебіг політико-економічних процесів у країні. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності аналіз конкурентних переваг у зовнішній торгівлі аграрною продукцією та акцентування на агропромисловому комплексі України як на пріоритетній галузі розвитку економіки.

Питання, пов'язані з розвитком агропромислового комплексу та дослідженням його експортного потенціалу, вивчалось у працях таких вчених як В.Г. Андрійчук, Ю.О. Лупенко, Я.А. Білоуськ, А.І. Литвинова, В.О. Ясенцький, Л.М. Степасюк, Л.В. Чирва, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак, А.Г. Кравцов, М.М. Могилова, В.І. Артющин, О.В. Боднар, Ю.О. Лупенко, М.І. Пугачов, Т.О. Осташко, О.М. Шпичак, Н.І. Бурлак, О.М. Балтремус, В. В. Апопій, О. М. Бородін, С. Л. Ганначенко, І. О. Іртищева та інші. Наукові праці цих вчених послужили теоретичною базою дослідження. Інформаційною базою виступили дані Державної служби статистики України та Міністерства аграрної політики та продовольства України.

Мета даної роботи полягає у визначенні конкурентних переваг аграрного сектора та формуванні основних положень стратегії забезпечення розвитку міжнародної конкурентоспроможності продукції агропромислового комплексу України.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких задач:

- чітко окреслити наявні внутрішні потенційні переваги агропромислового комплексу;
- порівняння агропромислового комплексу з іншими галузями України та виокремлення його конкурентних переваг як галузі економіки;
- проаналізувати частку агропромислового експорту у загальному та з'ясувати, яка продукція експортується у найбільшій кількості;
- розглянути стан розвитку тваринництва та його роль у аграрному секторі;
- зробити аналіз переваг за товарними позиціями агропромислового комплексу України;
- проаналізувати роль держави у розвитку агропромислового комплексу як пріоритетної галузі;
- довести доцільність розвитку агропромислової галузі на даному етапі розвитку економіки України.

Об'єктом дослідження є економіко-соціальні відносини між вітчизняним ринком та міжнародним ринком агропромислового комплексу з приводу формування конкурентоспроможної системи функціонування української аграрної продукції.

Аналіз конкурентних переваги у зовнішній торгівлі українською аграрною продукцією та дослідження ролі агропромислового комплексу в розвитку України, дозволили зробити ряд основних висновків

1. Визначено, що агропромисловий комплекс України має ряд внутрішніх потенційних переваг, у вигляді родючості ґрунтів, сприятливого клімату, вигідного географічного розташування, значних сільськогосподарських угідь та широких експортних можливостей. І має можливість бути конкурентоспроможним на ринку продовольства, адже може збільшити обсяги виробництва аграрної продукції.

2. Як галузь економіки агропромисловий комплекс має конкурентні переваги стосовно інших галузей України. На товари агропромислового комплексу завжди буде попит, незважаючи на будь-які кризи. Постійне зростання кількості населення у світі породжує постійний попит на продукти харчування. Розширенню споживчого ринку сприяє швидкий темп урбанізації, який свідчить про зменшення в світі кількості населення, яке самостійно може забезпечувати себе продуктами харчування.

3. Показано, що експорт товарів агропромислового комплексу займає велику частку загального експорту України. Ключовими товарами АПК, які формують експортний потенціал, є соняшникова олія, кукурудза та пшениця. З цього випливає, що експортна база АПК України складається переважно з продукції низького ступеня переробки, що формує низьку додану вартість до ВВП країни.

4. Акцентується увага на слабкості тваринництва в національному агропромисловому комплексі України, що за відповідного розвитку могло б розширити кількість джерел надходження валюти та мінімізувати втрати від цінових коливань на ринку зернових. В тому числі, продукція тваринництва користувалась би попитом більшою мірою на азійських ринках.

5. Аналіз відносних переваг за товарними позиціями агропромислового комплексу України показав, що наявні надзвичайно сильні переваги в експорті кукурудзи та пшениці. Сильні переваги також стосуються олійного насіння, цукру та шоколаду. Так як найбільші експортні переваги за товарами співпадають із найбільшими експортними позиціями, то даний фактор формує передумови до подальшого нарощування експорту товарів агропромислового комплексу із України.

6. Відсутність в Україні державної підтримки власного господарства, яка у всіх розвинених країнах є невід'ємною складовою сільськогосподарської політики. В Україні присутня лише теоретично і не має жодного представлення фактичними діями уряду країни.

7. Доведено, що Україна має значно більше можливостей розвитку в галузі агропромислового комплексу, аніж в промисловості, через наявність значних родючих територій та попит на продукцію агропромислового комплексу на зовнішніх ринках. Проаналізовано той факт, що сільськогосподарські землі використовуються здебільшого неефективно, а вирощена продукція не піддається високому ступеню переробки, що формує низьку додану вартість.

Список використаних джерел

1. Портер М. Міжнародна конкуренція/ М. Портер; пер. с англ.; під ред. і з передмовою В. Д. Щетиніна. – М. : Міжнародні відносини, 1993. – 896 с.

2. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://land.gov.ua>

3. Клименко Л. В. Зовнішньоторгівельний баланс продукції сільськогосподарства і продовольства України: проблеми та перспективи / Л. В. Клименко // Агросвіт. – 2013. – № 5. – С. 2–9.

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua> (<http://minagro.gov.ua/node/26768>)

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ АГЕНТСТВІ «НАВКОЛО СВІТУ»

Кривошей А.Е.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає прибуток у скарбницю. Не говорячи вже про те, що ця система «годує» дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних із наданням туристичних послуг.

У даній роботі була зроблена спроба виділити й проаналізувати основні принципи ведення туристичної діяльності та менеджменту у такій сфері як обслуговуюча, на прикладі туристичної фірми "Навколо світу".

ТА «Навколо світу» має ліцензію на здійснення туристичної діяльності. Серед продуктів компанії здебільшого авіаційні тури, через специфічну її направленість.

Практика допомогла мені зрозуміти, як багато залежить від грамотно створеної системи управління на підприємстві починаючи від правильно підібраних кадрів і закінчуючи ефективною роботою з інформацією. У турфірмі "Навколо світу" організаційна культура відіграє дуже важливу роль і вона бути предметом пильної уваги з боку керівництва. Для керівника підприємства дуже важливо розробити відповідну систему управління персоналом, навчитися стимулювати співробітників.

Важливе значення для роботи підприємства має маркетинг. В даний час, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.

Під час проходження виробничої практики в тур фірмі "Навколо світу" в якості молодшого помічника менеджера були придбані не лише прекрасні навички в сфері технологій туристичного бізнесу, а й закріпилися і заглибилися теоретичні знання, набули практичних навичок самостійної роботи.

Дана практика дозволила при дослідженні структури та організаційної діяльності турфірми розширити і поглибити вже наявні знання і розвинути до неї інтерес, дозволяючи тим самим визначити для себе правильність вибору даної професії.

При складанні звіту були виконані наступні завдання:

- вивчення діяльності служб і відділів підприємства і їх взаємодією;
- набула певного досвіду у спілкуванні з туристами, партнерами;
- оволоділа методикою оформлення різноманітної документації;
- оволоділа способами формування та розробки спеціальних заохочень та пропозицій для туристів;

Фахівець в галузі туризму повинен володіти різнобічними знаннями в області географії, економіки, юриспруденції, культурології, історії, етики спілкування, психології і т. д.

Під час практики у турфірмі "Навколо світу" ми дізналися, як ефективно управляти персоналом, як зацікавити клієнта, навчилися розробляти індивідуальні тури для любителів

подорожувати. Також ми отримали навички спілкування з клієнтами, колегами, партнерами. Вважаю, що отримані мною знання дуже цінні для нашого розвитку як фахівця

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
2. Дем'яненко С.Р. Основи бізнес-планування туристичної фірми: Навчально-методичний посібник. - М.: Радянський спорт. 2002. - 304с
3. Горемікін В.А., Богомолів А. Ю. Бізнес-план: Методика розробки. 45 реальних зразків бізнес - планів .- М.: «Ось-89», 2002.-864 с.
4. Грабовська І.В., Капінос Г.І. Планування діяльності підприємства.-Хмельницький: ТУП, 2002.-142с.
5. Економіка та організація виробництва: Підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. - К.: Знання, 2007. - 678 с.

Науковий керівник: Демко В.С., викладач

СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

Кривцун Є.В. eugenebroforce@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Світовий ринок послуг за останні десятиріччя розвивається швидкими темпами. Міжнародна торгівля послугами стала такою ж постійною і прибутковою, як і торгівля промисловими товарами. Можна відмітити зростання потреби в транспортних послугах, туристичних, фінансових та правових послугах.

Прибутковість і дохідність учасників сфери послуг можлива тільки при вирішенні трьох основних завдань:

- створення постійно діючих систем збору і поширення комерційної інформації, включаючи банки даних, причому як кон'юнктурного характеру, так і статистичні, що дозволяють оцінювати не тільки стан внутрішнього і зовнішнього ринків, а й економічні тенденції їх розвитку;
- створення матеріально-технічної бази, що дозволяє сформувати основні елементи ринкової інфраструктури - власну складську мережу, транспорт, зв'язок, комунікації з метою своєчасного виконання контрактних зобов'язань з постачання товарів та обслуговування;
- систематичне здійснення якісної підготовки і перепідготовки власних кадрів - менеджерів і агентів торгівлі, що забезпечують своєчасне виконання завдань, спрямованих на забезпечення якісними послугами цільових аудиторій клієнтів [1].

Внаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи ліпше становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси та ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання знаходиться ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загальноекономічної кризи.

Розвиток сфери послуг в Україні зазнає постійного впливу як позитивних, так і негативно чинників. Негативними чинниками є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектора економіки на мінливі умови в споживному попиті; недоробки в нормативно-

правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг та ін. До позитивних чинників можна віднести значне збільшення числа організацій сфери послуг; появу на вітчизняному ринку іноземних конкурентів, що мають досвід організації сфери послуг у своїх країнах; зміцнення недержавного сектора економіки, у тому числі малого й середнього бізнесу тощо.

Розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, в т.ч. іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку - підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг та значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

Список використаних джерел:

1. Кириченко А.В., Шевчук В.Я., Мазарук А.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / К.: Знання, 2005. – 493 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент.

ВПЛИВ НЕТАРИФНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ

Лобода В.С. veronikaloboda8@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Існуюча система технічних бар'єрів в Україні є неефективною, оскільки вона не враховує реалій ринкової економіки та сучасних методів державного контролю. Як результат – українські вимоги суперечать базовим принципам СОТ щодо добровільного характеру стандартів, пріоритету міжнародних стандартів перед вітчизняними, впровадження технічних бар'єрів у торгівлі виключно за виникнення загрози для споживачів, визнання інших систем оцінки відповідності, які базуються на принципах СОТ.

Обговорюючи подібні проблеми, варто пам'ятати, що Україна взяла на себе певні зобов'язання; по-перше, всі стандарти (національні, міжрегіональні чи міжнародні) повинні бути добровільними; по-друге, скоротити перелік продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, сприяючи як найширшому впровадженню декларування відповідності виробником; по-третє, затвердити порядок, який забере право перевіряти чи сертифікувати будь-яку імпортовану харчову продукцію Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики [1].

Як свідчить статистика, експорт України має переважно сировинний характер і складається з продукції перших технологічних переділів, а імпорт, навпаки, з високотехнологічної продукції та товарів кінцевого споживання. У структурі зовнішньої торгівлі України з ЄС в період 2013-2018 р.р. суттєву частку займає імпорт. За підсумками фінансових показників першого півріччя 2018 у порівнянні з аналогічним періодом 2017 експорт українських товарів та послуг збільшився на 12.7 % й наразі складає 26 876 млн. дол. Так, загальний український експорт впевнено зростає, але разом з ним росте й імпорт. У першому півріччі в Україну ввезено товарів загальною вартістю 30939.9 млн. дол. Сальдо зовнішньоекономічної торгівлі залишається негативним, українці купили на 4063.7 млн. доларів США більше, ніж продали.

Статистика говорить про те, що складові імпорту істотно не змінилися за останні 4 роки. Україна імпортує не тільки продукти, які не вирощує, чи не виробляє. Постійно відбувається міжнародний обмін товарами та послугами, навіть аналогічними вітчизняним. Це позитивно впливає на економіку в цілому, тому що сприяє здоровій конкуренції.

Враховуючи багатоплановість та специфіку впливу митного тарифу на розвиток зовнішньоторговельних відносин та економіки країни в цілому, доцільною є виважена

політика держави щодо визначення рівня ставок мита. Використання даного підходу є необхідним, оскільки треба враховувати всю сукупність можливих економічних, а також соціальних наслідків даного способу регулювання. На даний час нетарифні обмеження зовнішньої торгівлі поширені і застосовуються у всіх країнах світу. Ставлення до них урядів, експортерів та імпортерів у різних країнах неоднозначне. Однак жодна країна світу цілком не відмовилася від їхнього застосування і не ставить цього завдання на найближче майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. Міжнародна торгівля : підручник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова. – Київ-Катовіце - Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 80-84 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мазурова І.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Забезпечення регіонального сталого розвитку в умовах функціонування економічних процесів в Україні потребує реалізації стратегії соціальних, економічних і екологічних перетворень. Перехід до сталого розвитку України, вже визначає важливість участі в цих процесах регіонів.

Фактично всі проблеми соціального, економічного та екологічного рівнів беруть свій початок на регіональному рівні, а вже потім набирають більш масштабнішого значення. Регіональна політика сталого розвитку є однією з основних напрямків діяльності держави, що бере до уваги певні цілі, принципи та стратегічні завдання.

Сталий розвиток регіону визначає саме подолання певних несприятливих чинників, які впливають на розвиток і окремих регіонів, і держави в цілому. Характеризується він визначенням важливих цілей та виявленням умов щодо їх досягнення. Тому актуальності, в наш час, все більше набувають питання, щодо забезпечення регіонального підходу, для здійснення політики сталого розвитку.

Основні проблеми забезпечення сталого розвитку регіону досліджувалися у працях таких зарубіжних авторів, як І. Барсуков, О. Солтисік, О. Маряшина, О. Пчелінцев, В. Бабаєв та інших. Дослідження аспектів сталого розвитку в Україні, реалізовували такі науковці, як В. Волошин, С. Дорогунцов, М. Згуровський, Б. Данилишин, В. Шевчук та інші. Також дослідженням певних процесів регіонального сталого розвитку присвячені роботи Н.А. Супруна, Л.Г. Чернюка, І.М. Ваховича та інших. Всі ці вчені робили акценти на обґрунтуванні стратегічних аспектів сталого регіонального розвитку, дослідженні фінансового забезпечення сталого розвитку, забезпеченні та підвищенні конкурентоспроможності регіонів України.

Метою даної роботи є визначення проблем, які безпосередньо негативно впливають на розвиток регіонів, дослідження стратегічних напрямів вирішення цих проблем та розгляд сталого розвитку як важливого сегменту регіональної політики. Відповідно до поставленої мети, були виділені та виконані такі завдання:

проаналізувати необхідність сталого розвитку як поставленої мети для регіональної політики;

проаналізувати основні проблемні сегменти регіонального сталого розвитку України;

виділити найбільш важливі аспекти вирішення проблем забезпечення регіонального сталого розвитку в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення регіонального сталого розвитку в Україні.

Предметом дослідження є особливості реалізації цілей сталого розвитку на регіональному рівні.

Під час виконання роботи застосовувалися такі методи досліджень: економіко – статистичний метод (опрацювання статистичних даних), метод узагальнення (при формулюванні основних висновків), метод порівняння (порівняння статистичних даних різних регіонів України), метод наукової абстракції (при визначенні основних категорій теми).

Аналізуючи вплив сталого розвитку на регіональну політику, виділяючи основні проблеми його реалізації і запропонувавши методи їх цільового вирішення, ми можемо зробити певні висновки:

1. Доведено, що здійснення ефективної політики сталого розвитку потребує залучення регіонів. Також визначено, що регіональна політика, в свою чергу, включає три проблемні сфери забезпечення розвитку: економічна, соціальна та екологічна. Сталий розвиток повинен бути пріоритетним національним інтересом для забезпечення у регіональних програмах соціального, економічного та екологічного розвитку. Визначення регіональної стратегії сталого розвитку як комплекс певних заходів, що спрямовується на досягнення перспективних цілей.

2. Визначено, що вирішення проблем регіональної політики є достатньо актуальною темою в наш час. Для вирішення цих проблем необхідно створювати концепції сталого розвитку, на основі яких будуть формуватися програми здійснення регіональної політики. Також, виділені завдання державної регіональної політики сталого розвитку, завдяки яким відбудеться покращення стану регіонів і держави в цілому, і визначено їх зміст.

3. Доведено, що сталий розвиток функціонує здебільшого на базі людського розвитку. А вже сама концепція людського розвитку охоплює суспільні проблеми, які базуються на економічних та соціальних аспектах. За статистичними даними, проаналізовано інтегральний регіональний індекс людського розвитку, за показниками якого можна простежити особливість кожного окремого регіону.

4. Визначено 5 проблемних блоків, які впливають на інтегральний регіональний індекс людського розвитку, а тобто визначають найбільш критичні фактори регіонального розвитку: доходи населення, здоров'я, навколишнє середовище, гідна праця, освіта. Доведено важливість впливу цих блоків на розвиток регіонів, шляхом порівняння статистичних даних регіонів. У кожному блоці виділено кілька регіонів з найбільш високими показниками ризиків розвитку кризових проблем. Проведений аналіз свідчить про те, що Україні необхідна послідовна державна, а також регіональна політика, яка буде враховувати специфіку регіонального планування і особливості розвитку кожного регіону.

5. Визначено, на яких аспектах ґрунтується сталий розвиток регіону: соціальні, економічні та екологічні. Виділено фактори, які впливають на кожний із цих аспектів сталого розвитку, при реалізації регіональної політики.

6. Виділено і запропоновано основні стратегічні завдання подолання проблем 5 блоків, визначено основне спрямування проблем кожного блоку. Досліджено і виділено найбільш раціональні та можливі до виконання стратегічні рекомендації, які надалі при правильному виконанні і застосуванні у регіональній політиці, підвищать рівень регіонального сталого розвитку держави.

Список використаних джерел

1. „Sustainable Development: A Critical Review” by Lele, S.. World Development vol. 19, # 6, pp. 607 – 621.

2. Sustainable Development Goals: Why do We Need Them? Social Evolution & History, Vol. 14 No. 2, September 2015 176–190

3. Brief for GSDR 2015 The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles

4. Brodhag, C., & Taliere, S. Sustainable development strategies: Tools for policy coherence. Natural Resources Forum, 136-145.

5. Артюшок К. А. Критерії та індикатори економічної безпеки і збалансованого розвитку регіону / К. А. Артюшок // Економічний менеджмент. – 2016. - № 3. – С. 59.

6. ГРОМОЗДОВА ЛАРИСА, ГРОМОЗДОВ ВОЛОДИМИР. Глобальні цілі сталого розвитку в регіональній політиці України. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА. 2017. № 2 (27)

7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] //http://ukrstat.gov.ua

8. Національна стратегія розвитку – Україна-2015 [Електронний ресурс]. –Режим доступу:ecos.kiev.ua/Dopovid_nacionalna_paradygma_stalogo_rozvytku.pdf.

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ТАРГЕТУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Малахов А. О., Email: vcomfy4473@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Монетарна політика центрального банку повинна забезпечувати фінансову стійкість банківського сектору, дієвість платіжно-розрахункового механізму, фінансову стабільність країни, у зв'язку з чим актуальність її аналізу залишається високою за будь-якого стану економіки, особливо за умов інфляційного таргетування.

Інфляційне таргетування — комплекс заходів, які приймаються Національним банком для контролю за рівнем інфляції шляхом визначення цільового орієнтиру – таргету, досягнення якого має забезпечуватись у середньостроковій перспективі. Однак, реалізація інфляційного таргетування в Україні у 2019 році здійснюється за наявності обмеження: додатковою метою монетарної політики стало поповнення міжнародних резервів, що зазвичай не є цілю монетарної політики за режиму інфляційного таргетування. Однак, Національний банк змушений реагувати на суттєве скорочення золотовалютних резервів протягом березня-травня 2019 року активними операціями з валютними цінностями (рис. 1) [2].

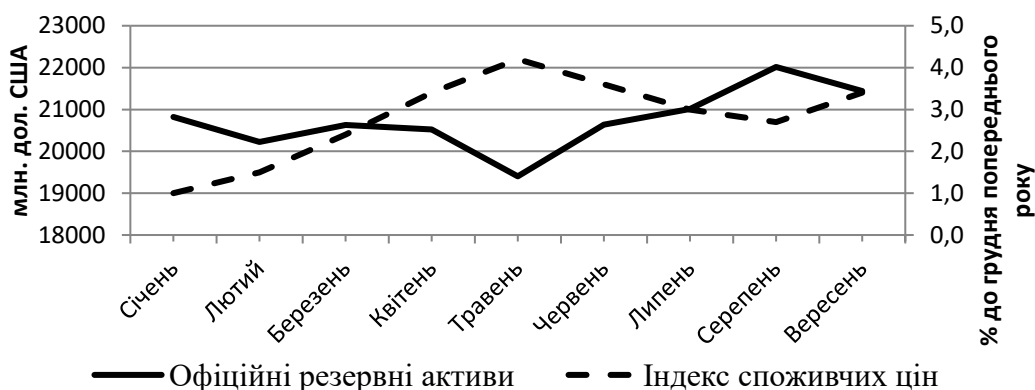


Рис. 1 Зміна параметрів монетарної політики у 2019 році

У зв'язку з таким «роздвоєнням» політики таргетування ефективність монетарних заходів щодо стабілізації інфляційних очікувань має змінний характер: позитивна протягом травня-серпня та негативна з січня по травень та у вересні 2019 року.

Отже, наявність проблем у реалізації монетарної політики на сучасному етапі вимагає виважених підходів до застосування певних засобів та інструментів впливу. Йдеться передусім про актуальність узгодження валютних інтервенцій з практикою антиінфляційного регулювання з метою попередження «шокових» коливань золотовалютних запасів та споживчої інфляції, що відповідає обраним пріоритетам на 2020 рік [1]. Вирішення зазначених проблем та подальше провадження НБУ ефективної та адекватної сучасним умовам монетарної політики стануть важливими передумовами стабілізації економіки України та забезпечення її економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Основні засади грошово-кредитної політики на 2020 рік та середньострокову перспективу / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/files/phmYQedcTmXDjdt>
2. Статистична інформація з офіційного сайту Національного банку України URL: <https://www.bank.gov.ua>.

Науковий керівник: Почерніна Н.В., к.е.н., доцент

ГЕНДЕРНА СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Маніло А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Розглядаючи різні аспекти впливу на економічну діяльність в нашій країні, не можна забути про гендер, який проявляється у вигляді гендерної нерівності та дискримінації, що призводить до диференціації умов самореалізації жінок та чоловіків в різних сферах економічної діяльності. Багато іноземних та вітчизняних вчених, а саме: А. Волобуєва, І.С. Кон, Д.Н. Остапенко, С. Фаррел, Ф.Л. Джеймс, та інші, зазначає В.В. Черняхівська [4], в своїх працях намагаються знайти причини тенденції до зростання негативних проявів даного аспекту на макроекономіку в цілому. Так як питання гендеру в розрізі впливу на економічний стан країни хвилює і мене, я вирішала спробувати відобразити своє бачення цієї проблеми.

Теоретичне значення цього дослідження полягає у поглибленому розгляді усіх аспектів проблеми гендерної нерівності на національному ринку праці, важливої складової економіки нашої держави.

Практичне значення його результатів полягає в тому, що їх доцільно використовувати в якості фундаменту для розробки інноваційних, високоефективних рекомендацій з приводу стабілізації ситуації, як на регіональному так і на макрорівні.

Отож, об'єктом дослідження є гендерна дискримінація, що має своє відображення в наступних аспектах:

1. Працевлаштування (прийом на роботу).
2. Доступ до певних професій чи посад.
3. Оплата праці.
4. Просування по службі, у професійній кар'єрі.
5. Зайнятість на ринку праці.

Метою даного дослідження є систематизація причини виникнення гендеру, як фактору впливу на економічну діяльність в Україні, ознайомлення зі статистичними даними та виділення найбільш проблемних аспектів, і спроба сформулювати власні заходи для вирішення цього питання.

Предметом дослідження виступають особливості впливу гендеру на ринок праці України.

Відповідно до зазначеної мети були поставлені та розв'язанні такі завдання:

1. Продемонструвати поетапний історичний розвиток гендерної нерівності та її впливу на різні сфери суспільного життя;
2. Проаналізувати статистичні показники та визначити головні тенденції розвитку рішень гендерного питання.

Методологічною основою роботи послужили загальнонаукові методи, такі як: метод наукової абстракції, метод аналізу(опрацювання статистичного матеріалу), метод узагальнення(формулювання висновків), а також графічний та табличний методи.

1 У підсумку, треба сказати, що деталізація історичних етапів становлення гендерної дискримінації(ранньофеодальний, станово-представницький, імперський, національно-республіканський, радянський та сучасний в умовах незалежної України) дають більш поглиблене розуміння розвитку практики нерівності в суспільстві нашої держави, яка знаходить свої прояви як в соціальних, так і економічних аспектах.

Методи ж, якими соціологи та інші спеціалісти керуються до сьогодні для виміру нерівності, а саме:Індекс розвитку з урахуванням гендерного фактору, Індекс розвитку з урахуванням гендерного фактору мають міжнародне визнання і є досить ефективними, адже їх основу складають статистичні дані. А разом показують, що Україна за ознакою гендерної рівності суттєво відстає від провідних країн світу.

Відтак, підійшовши до головної теми роботи, а саме гендерного аспекту на ринку праці, ми розглянули головні його складові, які піддаються його впливу. Серед них, доступ до управлінських посад, гідна оплата праці, а також працевлаштування, які першими підпадають під негативний вплив усталених стереотипів, а саме «стереотипу роботодавців».

2 В розрізі гендерного аспекту макроекономіки не можна забути про зайнятість, яка неминуче страждає через строкатість поділу професій на «жіночі» та «чоловічі». Показники формальної та неформальної зайнятості в трирічній періодиці демонструють картину того, що кількість незайнятих, або зайнятих не офіційно жінок переважає над чоловіками.

Такий розрив обумовлений декількома чинниками, а саме бюрократією, що міцно зачепилася в управлінському апараті, незадовільними умовами праці, що не мотивують жінок працювати, пріоритетністю чоловіків у важких галузях і їхній дефіцит в науковій та медичній сферах.

3 Саме тому, необхідним є втручання державних та місцевих органів влади, задля регулювання усіх вищенаведених аспектів та зведення проблеми гендерної дискримінації нанівель.

Впроваджені зараз нормативно-правові акти або поширення міжнародного проекту «ПРОМІС» є підтвердженням того, що держава бере участь в розв'язанні цього питання, але для того щоб зламати стереотипне мислення в суспільстві треба мати за плечима законодавчо закріплені постанови та рішення, які будуть надійним гарантом збереження гендерної рівності, а відтак і економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Покришук В., Коваль С. Проблеми гендерної зайнятості населення на ринку праці України. *Україна : Аспекти праці, 2011. №2, с.3-10*
2. Фулей Т. Гендерні стереотипи як причин порушення принципу недискримінації (на прикладі сфери зайнятості), 2017, м.Київ.
3. Черба В.М., Ромашко І.Ю. Гендерна нерівність на ринку праці України ТОВ «ДКС Центр», №5, 2016, м. Дніпропетровськ.

4. Черняхівська В.В. Історичний досвід становлення української моделі гендерного паритету. Дніпровський державний аграрно-економічний університет, ТОВ «ДКС Центр», 2016 рік, м. Дніпропетровськ.

5. Безробіття в Україні та світі, I квартал 2018 року., Економічний дискусійний форум, 23.06.2018(дата звернення 12.05.2019).

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ЗА РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ

Міщенко М.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Аналіз експортно-імпортних відносин країни та загального стану зовнішньої торгівлі необхідно проводити з урахуванням впливу на даний показник кожного регіону України. Дослідження регіонального впливу на національні показники зовнішньої торгівлі є актуальним за умов формування територіальних стратегій розвитку в країні як в цілому, так і по окремим її областям.

З метою виявлення регіонів, які створюють конкурентні переваги України на світовому ринку товарів та послуг, доречно проаналізувати товарно-послугову структуру експорту та імпорту країни в її регіональному аспекті. Аналіз проведемо за 2016-2017 роки.

Аналізуючи експорт товарів за регіонами України, позитивно можна відзначити Дніпропетровську, Донецьку, Запорізьку, Київську, Миколаївську, Одеську області та м. Київ. Це регіони з найвищими обсягами експорту товарів. Експортна вартість товарів по цій групі коливалася в 2016 році від 1520,5 до 8568,8 млн.дол., а в 2017 – від 1748,4 до 9738,3 млн.дол. Водночас в 2017 році по цій групі регіонів спостерігається стабільне зростання вартості експорту відносно попереднього року. Слід відмітити також переважно зростаючу кількість підприємств, які займалися в 2016-2017 роках товарно-експортною діяльністю. Наприклад, кількість таких підприємств в Одеській області та м. Києві зростає відповідно на 100 та 199 за останній рік. Якщо аналізувати питому вагу регіону в загальному експорті товарів України, то тут слід виділити Дніпропетровську область та, знов таки, м. Київ. Їх середня за 2016-2017 роки частка склала 16,2 та 23,0% в загальному обсязі експорту товарів країни відповідно. Регіони з найнижчими обсягами експорту товарів - Рівненська, Тернопільська, Херсонська та Чернівецька області. Їх середня питома вага у відповідному загальному обсязі менше 1,0%, а вартість експорту товарів по цій групі, незважаючи на зростаючу кількість підприємств-експортерів, коливалася від 119,3 до 318,3 млн.дол. в 2016 році і від 149,8 до 383,3 млн.дол. - в 2017.

Найголовнішими регіонами-імпортерами товарів є такі області, як Дніпропетровська, Київська, Львівська, Харківська та м. Київ. Вартість імпорту товарів по групі цих регіонів є найвищою серед інших – від 1489,5 до 16137,0 млн.дол. в 2016 році та від 1619,4 до 19848,6 млн.дол. – в 2017. Питома вага імпорту товарів даної групи регіонів в загальному імпорті товарів країни становила в 2016 та 2017 роках 13,1 та 12,8% відповідно. Щодо кількості підприємств, які займалися імпортною діяльністю в цих регіонах, то можна відмітити теж, як і у випадку з експортом товарів, їх зростаючу кількість. Найнижчими обсягами імпорту товарів характеризуються Кіровоградська, Херсонська та Чернівецька області (не більше 0,5% в загальному обсязі імпорту товарів країни в 2016 та 2017 роках).

Отже, у контексті зовнішньоторговельної діяльності по всіх практично регіонах в більшій чи меншій мірі протягом 2016-2017 років спостерігалися переважно тенденції до зростання як експортних вартостей товарної продукції, так і імпортних. Значний вплив на

формування загальнодержавних показників спричинили показники по м. Києву, які в разі в більшу сторону відрізнялися від регіональних.

При аналізі експорту послуг слід виділити такі регіони, як Закарпатська, Київська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Харківська та м. Київ. Це регіони з найвищими обсягами експорту послуг. Кількість підприємств, що експортують послуги в 2017 році по регіонах даної групи коливалася від 199 до 2783 (Закарпатська область та м. Київ відповідно), і вартість експорту послуг – від 256,9 до 3050,3 млн. дол. (в цих же регіонах). Середня питома вага експорту послуг вказаних регіонів в загальному обсязі експорту послуг по країні невеличка, не сягає і 8,0%, окрім м. Києва (28,5%). Тенденція щодо попереднього року – в різному ступені зростаюча (окрім Одеської області, де зовсім незначне зменшення вартості експорту послуг). У групі регіонів з найнижчими обсягами експорту послуг (Кіровоградська, Хмельницька, Чернівецька та Чернігівська області) його максимальна вартість становила в 2017 році 26,8 млн. дол. (Хмельницька область). Кількість підприємств-експортерів послуг по групі таких регіонів – від 29 до 84, середня питома вага експорту послуг в загальному їх обсязі по країні - 0,2%.

Регіони з найвищими обсягами імпорту послуг – це Дніпропетровська, Донецька, Київська, Одеська, Полтавська та м. Київ. Наприклад, вартість імпорту тільки в м. Києві в 2017 році становила 2511,3 млн. дол. при кількості підприємств-імпортерів послуг – 2050. Вартість імпорту послуг по іншим регіонам в цьому ж році коливалася від 141,7 до 228,9 млн. дол., але й кількість підприємств була відповідною (від 89 до 401). Щодо тенденції відносно попереднього 2016 року, то тут спостерігалось як зростання, так і зменшення вартості імпорту послуг. При цьому найвище зростання відбулося в Одеській області (на 43,3%), найбільше зменшення – в Дніпропетровській (на 27,3%). Питома вага вартості імпорту послуг в загальному його обсязі по Україні була високою тільки по м. Києву (45,9%). Найнижчими обсягами імпорту послуг характеризуються Житомирська, Тернопільська, Херсонська та Чернівецька області (від 1,9 до 13,0 млн. дол. в 2017 році). Частка імпорту послуг цієї групи підприємств в цьому ж році у відповідному загальному обсязі послуг по країні не перевищувала 0,2%.

Таким чином, логічно припустити, що ряд більш крупних, економічно розвинутих регіонів характеризується найвищим ступенем активності та участі у зовнішньоторговельній діяльності України. І, навпаки, низький рівень розвитку окремих областей, з незначною кількістю підприємств-експортерів та імпортерів, майже ніяким чином не сприяє просуванню України на світовий ринок.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2017 році: стат. зб./ [за ред. А.О.Фризоренко]. – К. : Державна служба статистики України, 2018. – 148 с.
2. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи/ С. Кулицький// Україна: події, факти, коментарі. – 2018. – № 9. – С. 81–93
3. Краснодєд Т.Л., Бакіна Т.В. Сучасний стан та товарна структура зовнішньої торгівлі України товарами// Науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – 2018. - № 6 (17). – С.38-43

Науковий керівник Краснодєд Т.Л., к.е.н., доцент

ВИДИ ЛІКУВАЛЬНИХ ГРЯЗЕЙ

Конча К.А., karinkalg7123@gmail.com **Нестерчук А.М.,** nastyanesterchuk5@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Грязі лікувальні (пелоїди) — осідання різних водоймищ, торф'яні відкладення боліт, виверження грязьових вулканів та інші природні утворення, що складаються з води, мінеральних і органічних речовин, що є однорідною тонкодисперсною пластичною масою. Лікувальні грязі утворюються під впливом геологічних, кліматичних, гідрологічних, біологічних та інших природних чинників. Матеріалом для утворення лікувальних грязей служать мінеральні частки, органічні речовини (залишки рослинних і природних організмів), колоїдні частки, органічного і неорганічного складу. Формування лікувальних грязей відбувається під впливом мікроорганізмів.

У результаті біохімічних процесів лікувальні грязі збагачуються так званими біогенними компонентами (з'єднання вуглецю, азоту, сірки, заліза і ін.). За змістом органічних речовин лікувальні грязі підрозділяють на органічні (10% сухої речовини), до яких відносяться торф'яні грязі, сапропели та неорганічні (менше 10% сухої речовини) — сульфідні, мул, сопкові грязі.

Органічні речовини визначають такі важливі властивості лікувальної грязі, як теплоємність, здатність утримувати тепло, здібність до адсорбції та ін. Мікрофлора і органо-мінеральний комплекс, подібний за складом до смол, пеніциліну та інші речовини лікувальної грязі обумовлюють антибактеріальні властивості грязей (головним чином неорганічних) і здатність їх до регенерації (відновлення бальнеологічних властивостей після вживання), що дозволяє багато разів використовувати їх без зниження лікувальної ефективності.

Різні типи лікувальних грязей, при всій різноманітності їх походження і складу, мають ряд загальних фізичних властивостей: пластичність, теплі властивості (теплопровідність, теплоємність, здібність до утримання тепла), здатність до адсорбції.

За походженням лікувальні грязі підрозділяються на декілька основних типів: торф'яні, сапропелеві, сульфідно-мулові, сопкові.

Основне бальнеологічне значення має міра розкладання торфу — співвідношення між кількістю останків, що розклалися і не розклалися. Для лікувальної мети використовують торф, у якого міра розкладання не нижче 40%. При нижчому процентному співвідношенні торф не є пластичним. Лікувальні торфи підрозділяються на мінералізовані (2 г/л), прісноводні (менше 2 г/л), вони у свою чергу підрозділяються на високозольні (золи більше 20 г/л) і низькозольні (золи менше 20%). Мінералізовані торфи всі високозольні. Вони можуть бути сірководневими (до 50 міліграма сірководню в торф'яному розчині), зазвичай з нейтральним середовищем і кислі.

Сапропели — відкладення мула переважно органічного складу (менше 10%), які утворюються в прісних або низькомінералізованих, головним чином у материкових озерах.

Сульфідні грязі — відкладення мула переважно мінеральних (соляних) приморських і материкових озер, у які поступає велика кількість розчинених мінеральних речовин (особливо сульфідних іонів) і твердих часток (у т.ч. глинистих і таких, що містять залізо).

Сопкові грязі — продукт діяльності так званих грязьових вулканів, сопок і інших утворень, розташованих у молодих складчастих областях, у зонах тектонічних порушень, складених глинистими породами.

Список використаних джерел.

1. Основи рекреації (економіко-екологічний та маркетинговий аспект) [текст] : навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусева, А. В. Замкова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 264 с.

Науковий керівник: Кальченко С.В., д.е.н., професор

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БРАВО ТУР»

Овесков О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

За даними Всесвітньої Туристичної організації (ВТО) у теперішній час туристська індустрія є одним з най динамічніших секторів як української, так і світової економіки. За рівнем прибутковості туризм поступається лише індустрії видобутку нафти і автобудування.

Запорізька область займає дуже незначне місце на туристичному ринку України. Запоріжжя є більш індустріальним містом, де знаходиться багато заводів, тому розвиток туристичної діяльності саме в цій області має маленькі темпи. Однак незважаючи на це туристичні фірми розвивають свою діяльність та всіляко намагаються її підтримувати.

Зараз кількість турфірм значно збільшилася і жорстка конкуренція змушує їх займати свої ніші на туристичному ринку міста Мелітополя. Всього в місті працює більше 30 туристичних фірми, кожна з яких намагається привабити клієнтів купувати послуги саме в їх фірмі.

Відповідно до навчального плану я проходив практику з 3 червня 2019 року по 21 червня 2019 року. Проходження виробничої практики було здійснено в турфірмі "Браво Тур".

Головною метою проходження практики була систематизація і розширення теоретичних навиків самостійної роботи у розв'язанні конкретних економічних та управлінських завдань, які входять в коло обов'язків фахівців з туризму.

Проходячи практику у в турфірмі " Браво Тур" на посаді керівник менеджера з туризму, моїми основними завдання, були:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
- просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

В процесі проходження практики я:

- навчився застосовувати теоретичні знання, отримані в процесі навчання, на практиці;
- ознайомився з підприємством, його внутрішньою структурою, роботою і способами управління діяльністю працівників;
- ознайомився з роботою співробітників;
- ознайомився з ціноюю і маркетинговою стратегією підприємства.

В якості основного об'єкта даної роботи виступає підприємство, яке утворено в якості приватного підприємства, що належить одному власникові, і має власну назву "Браво Тур" та знаходиться в місті Мелітополь. Підприємство діє на підставі українського законодавства, різних нормативних і правових норм і документів. Основним напрямком підприємства є надання туристських послуг. Прибуток підприємства безпосередньо залежить від кількості замовлень, присутність яких визначається кваліфікацією персоналу.

Проходження практики є важливим елементом при підготовці майбутнього фахівця. Практика дає можливість студенту застосувати отримані в процесі навчання знання, вміння і навички на практиці. Під час проходження практики була затребувана основна частина знань, отриманих мною на заняттях.

Практика допомогла мені зрозуміти, як багато залежить від грамотно створеної системи управління на підприємстві починаючи від правильно підібраних кадрів і закінчуючи ефективною роботою з інформацією.

Важливе значення для роботи підприємства має маркетинг. В даний час, коли практично всі ніші ринків вже зайняті і в кожній з них є свої лідери, дуже складно пробитися

в одну з них і завоювати місце. Від правильної цінової політики і ступеня мотивації персоналу залежить дуже багато.

Під час проходження виробничої практики в тур фірмі « Браво Тур» в якості молодшого помічника менеджера були придбані не лише прекрасні навички в сфері технологій туристичного бізнесу, а й закріпилися і заглибилися теоретичні знання, набули практичних навичок самостійної роботи.

Дана практика дозволила мені при дослідженні структури та організаційної діяльності турфірми розширити і поглибити вже наявні знання і розвинути до неї інтерес, дозволяючи тим самим визначити для себе правильність вибору даної професії

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur08.htm
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостинність і туризм : навч. посібник для вузів / Ф. Котлер. - Изд.4-е, перероб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 639
3. Офіційний сайт туристичної фірми «Браво Тур» <https://bravo-t.com/>
4. Закон України про рекламу від 11.7.2003 № 1121-IV; www.ministerstvo.com.ua
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
6. Організаційні структури управління в туризмі https://pidruchniki.com/11570718/turizm/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_turizmi

Науковий керівник: Демко В.С., викладач

ГРОШОВИЙ РИНОК ТА ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Острроверхов В.А., студент 11 ПУ, Email: ostroverkhovvlad2@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Роль грошей є результатом їх функціонування і виявляється у стимулюючому чи гальмуючому впливі грошей на певні економічні процеси. Такий вплив забезпечується самою наявністю грошей на ринку, завдяки чому всі економічні суб'єкти функціонують у грошовому середовищі, а також зміною кількості грошей в обороті.

Тобто грошам належить ключова роль в ринковій економіці. Однією із найважливіших послуг, що виробляє банківська система це кредитування та депонування. Рушійною силою для економічного зростання є споживче кредитування. Бо, на жаль, із-за економічної ситуації в країні населення не може придбати товари з поточних доходів. Споживче кредитування є досить популярним в Україні, але останнім часом відбувся спад потреб населення у кредитуванні. Нестабільне політичне і економічне середовище негативно вплинуло на розвиток ринку споживчого кредитування, що зумовило необхідність дослідження основних проблем, тенденцій, та перспектив розвитку ринку споживчого кредитування.

Споживчий кредит - кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) фізичним особам на придбання споживчих товарів або послуг у тимчасове користування, під процент, на умовах строковості та платності. Його надають в основному для придбання товарів тривалого користування. Їх можуть надавати банки, ломбарди та інші види мікрофінансових організацій. За даними Національного Банку України у 2019 році обсяг кредитних портфелів збільшився у 4,4 рази і в листопаді того ж року цей показник збільшився до 306,7 мільярдів гривень. Жорстка монетарна політика і девальютація економіки зумовила вихід деяких західних банків з України. За статистикою

видача споживчих кредитів іноземними західними банками зменшилась на 6 відсотків тобто стало 33,7 відсотка.

Стрімкий розвиток споживчого кредитування є природним у період відновлення економіки після кризи. Для банків це створює можливість високих заробітків, проте водночас супроводжується низкою ризиків: населення з низькими доходами більш активно позичає – його боргове навантаження стрімко зростає; в умовах високої конкуренції банки знижують вимоги до позичальників, щоб зберегти динаміку їх припливу, тож профіль усередненого клієнта погіршується; банки інколи недооцінюють кредитні ризики (PD і EL) як за базовим, так і за негативним сценарієм; споживче кредитування стимулює попит на імпорт, що створює додаткові ризики для платіжного балансу [1].

Але на сьогодні вкрай необхідно створити концепцію розвитку споживчого кредитування в Україні. Це пов'язано з великою кількістю проблем споживчої заборгованості населення. Одною з основних проблем є велика частка неплатоспроможного населення. Станом на 2019 рік до 22% населення України перебуває за межею бідності за даними Всесвітнього банку. Усі вони беруть споживчі позики і не можуть вчасно сплачувати. Другою проблемою є надвеликий відсоток переплати в українських банках (15-50% переплати) порівняно з європейськими банками (3-5% переплати), особливо це стосується мікрофінансових організацій, де держава на може встановити «стелю» цього відсотка. Далі найголовніша проблема в Україні після ОРДЛЮ, це корумпована система правосуддя та недосконалість чинного законодавства. І наступне, особливо стосується мікрофінансових організацій- це шахрайське ведення справ усіх учасників процесу. Такі проблеми виникли внаслідок недосконалої роботи усіх трьох гілок влади одночасно – законодавчої та виконавчої влади, правоохоронної та судової системи.

Ситуація зі споживчим кредитування потребує реформування, адже на сьогодні відсутні нормативно-правові акти для регулювання споживчого кредитування і захисту прав споживачів. Головною проблемою є недостатній рівень обізнаності споживачів. Необхідним є створення законодавчого документу, що забезпечить повернення банків до справедливої конкуренції та надання повної інформації про умови кредитування. Важливим кроком може стати запровадження просвітницької кампанії інформування пересічних громадян стосовно фінансових відносин з комерційними банками, що дозволить уникнути їм необґрунтованих збитків.

Список використаних джерел:

1. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2019р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=96887766>
2. Статистика Національного банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/statistic/nbustatistic>
3. Огляд банківського сектору. Листопад 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2019-11.pdf?v=4

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЖИТТЄВОГО РІВНЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ

Панченко П.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Тема, яка розглядається нижче є надзвичайно актуальною у сьогоденні. Кожна людина – це індивід, котрий має свої особисті потреби. Ця потреба може виявлятися не лише на психологічному рівні, а на соціальному, політичному і інших сферах людської діяльності. Такий розподіл населення за певними показниками називається диференціацією.

Соціальна диференціація тісно пов'язана до економічної нерівності. Вона характеризує нерівномірний розподіл дефіцитних ресурсів суспільства – тобто грошей, влади, освіти і престижу - між різними верствами населення.

Основним показниками нерівності виступають кількість ліквідних цінностей. Цю функцію як правило виконують гроші. Саме їх кількість визначає місце індивіда в сім'ї або в соціальній стратифікації.

Аналіз досліджень та публікацій. Вагомий внесок у розробку проблеми диференціації доходів населення в Україні здійснили вітчизняні науковці. Зокрема, вивченню тенденцій розшарування населення на державному та регіональному рівні, особливостями формування доходів населення, проблеми нерівномірності соціально-економічного розвитку присвячено праці В.С Заяць, О. В Гудима, О. Бабак, Ю.М Пахомов, А.В Скрипник, тощо.

Мета роботи.

Дослідження диференціації доходів населення та її структури.

Розібратися з причинами негативних соціальних наслідків, які виникають при розподільчих відносинах

Запропонувати шляхи вирішення проблем щодо вдосконалення механізму регулювання диференціації доходів.

В наслідок темпів що випереджають економічні перетворення у порівнянні із соціальною сферою, історичний процес розшарування громадян набув поступальної динаміки на основі низьких доходів більшої частини населення. Це призвело до критичної ситуації для соціальних верств, збільшення масштабів бідності та знедоленості окремих груп. Чим складніше економічне становище суспільства тим глибша диференціація населення.

З моменту проголошення України незалежною державою основні показники диференціації населення відповідали рівню показників багатьох розвинених країн світу. Однак, на справді ці показники є не правдивими, тому що більшість населення держави проживає на межі бідності. Цей фактор є свідченням нерівномірності доходів населення, оскільки від його ефективності залежить соціальний та економічний розвиток суспільства.

У економічній сфері: низький рівень доходів населення, від ємна диспропорція в їх структурі, висока регіональна диференціація доходів населення та заробітної плати, низький рівень оплати праці у різних галузях та регіонів країни, а також заборгованість із її виплатами. На жаль, офіційна статистика доходів населення в Україні не відтворює в повній мірі реальну картину проблем населення.

У соціальній сфері: Низький рівень життя, неможливість громадян отримати якісну освіту та підтримувати на належному рівні власне здоров'я і, як наслідок, міграція кваліфікованих кадрів за кордон — це негативні явища які ми бачимо насправді. Усі ці фактори разом перешкоджають розвитку людського капіталу, який у свою чергу не здатний побудувати інноваційну економіку, яка б була вищим етапом суспільного розвитку.

Для населення України питання доходів є дуже гострою та критичною проблемою. У зв'язку з цим, з метою налагодження та оптимізації механізму регулювання структури та рівня доходів пропоную наступні методи для подолання бідності населення :

1. Впровадження реформ які будуть спрямовані на усунення проблеми «дешевої» робочої сили. Це призведе до збільшення частки працюючого населення, та

збільшить кількість надходжень в бюджет держави . Також це буде стимулювати на повернення громадян які виїхали з країни з метою заробітку коштів.

2. Потрібно вирівняти дисбаланс у регіональному розвитку. Особливу увагу потрібно звертати на більш слабкі регіони країни. Що в свою чергу буде більш швидко викоринняти бідність, сприяти зростанню заробітної плати та доходів населення.

3. Перенести тяжкість оподаткування з менш прибуткового населення на більш прибуткове, тобто орієнтуватися на прогресивну шкалу оподаткування доходів.

4. Погасити заборгованості з виплати заробітної плати у всіх регіонах держави. Що у свою чергу може відновити багато робочих місць.

Вище описані рекомендації дозволять підвищити рівень доходів українців і усунути такі соціально-економічні проблеми як бідність, надмірна диференціація населення за доходами, дисбаланс у регіональному розвитку. Зазначені проблеми потребують подальшого наукового аналізу, а також розробки і впровадження на цій основі надійних механізмів їх реалізації.

Список використаних джерел

1.Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/nk/>

2.Розробка А. Пігу економічної теорії добробуту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studopedia.su/19_27150_rozrobka-a-pigu-ekonomichnoi-teorii-dobrobutu.html

3.Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України. Інформація щодо фактичного розміру прожиткового мінімуму– Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/news/15307.html>

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

БУРЖУАЗНІ РЕВОЛЮЦІЇ У ЄВРОПІ ТА ЇХ ЕКОНОМІЧНІ ПРИЧИНИ

Плясецька В., plyasetsckaya.vicka@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У роботі розглядаються загальні економічні причини буржуазних революцій у країнах Європи в XVII-XVIII ст., а саме у Нідерландах, Англії та Франції. Також, проаналізовані відмінності в економічному та політичному станах країн, й наслідки революційних дій. Актуальність полягає у дослідженні буржуазних революцій як процесу змін старої системи на нову.

Постановка проблеми. У суспільстві завжди у той чи інший час відбуваються зміни. Вони вважалися показником розвитку, прогресу, невдоволеністю старою системою. Революція є одним із інструментів досягнення докорінних змін, способів перетворення суспільства та усіх сфер його життя. За всю історію розвитку людства у світі відбулося багато революцій. Але революції в Європі у XVII-XVIII ст. вважаються класичними, тому що вони вчинили найбільш сильний вплив на подальший розвиток революційного руху в усьому світі.

Мета дослідження. Обґрунтувавши ключові моменти буржуазних революцій, можна виявити загальну схему класичної революції, проаналізувати вагомий вклад у розвиток історії економіки, дослідити результати революційного руху з боку різних сфер життя суспільства.

Основні матеріали дослідження. Кожна революція мала свої особливості, як політичні, так і економічні. Один із дослідників революцій – Ш. Ейзенштадт – називає буржуазні революції в Європі у XVII-XVIII ст. «сучасними». Він вказує на принципову

відмінність цих революцій від інших революційних рухів. Найважливішими відмітними рисами цих революцій, на його думку, були зв'язок між різними рухами протесту, їх вплив на політичну боротьбу в центрі, виражена ідейна основа та наявність самостійної структурної організації [1].

Нідерланди опинилися у становищі підпорядкування Іспанії. Вона здійснювала грабіжницьку політику – постійно зростаючі податки, заборона зовнішніх зв'язків Нідерландів з Англією, американськими колоніями. Крім того, гостро стояло релігійне питання. Важливим моментом варто відзначити саме невдоволення знаті заходами Іспанії, посилення буржуазії як класу [2].

Англійська революція характерна своєю класичністю у поваленні абсолютизму. У даній країні особливої уваги вимагало аграрне питання, а саме пов'язаний з ним активний розвиток капіталістичних відносин, який гальмували феодальні пережитки. Політичне безправ'я економічно сильної буржуазії, свавілля королівської влади призвели до спалаху революції.

Велика французька революція також мала свої особливості. Майже у кожній сфері Франція відчувала кризу: неврожаї, дефіцит бюджету, торгово-промислова криза. Масове невдоволення політикою короля й призвели до революції, але проходила, у додаток, під тиском війн з іншими країнами за територію.

Спільні результати трьох революцій полягали у тому, що ліквідувалися пережитки феодалізму, була повалена абсолютна монархія, встановлювалися республіки, розвивався демократизм, але у деяких сферах все ще були негативні моменти, шлях до вирішення яких був у майбутньому. Але революції не варто ототожнювати, тому що кожна з них мала різний ступінь готовності до змін, зі специфічним економічним, політичним та соціальним становищем.

Загалом значні зміни відбулися у таких сферах, як сільське господарство, промисловість та торгівля. Щодо сільського господарства, у більшій мірі було розв'язане аграрне питання, тобто невелика кількість землі все ж була передана селянам; засоби та методи виробництва удосконалювалися, що підвищувало врожайність, в результаті розширювався внутрішній ринок. Перехід до капіталізму сприяв розвитку промисловості, прискорився процес первісного нагромадження капіталу, збільшувалися обсяги промислових товарів порівняно із сільського господарськими. Банки починають займати вигідне положення, тому що, наприклад, для вдосконалення обладнання був необхідний кредит, який давався під сприятливі для фінансистів відсотки. Революція у подальшому підштовхнула суспільство до промислового перевороту, тобто переходу від ручної до машинної праці. Змінилося положення і в торгівлі, при якому уряд підтримує її розвиток та свободу. Крім того, проводиться політика захисту внутрішнього ринку від іноземних товарів за допомогою високого мита. Але все ж революції більш сприяли політичним змінам, ніж економічним, та при цьому вони показали слабкість старої системи й підготували основу для подальшого розвитку країн.

Список використаних джерел

1. Ейзенштадт Ш., Революція і перетворення товариств - Москва, Аспект Пресс, 1999 р, стор. 15.
2. Інформаційний портал Netherlands Life / Нідерландська буржуазна революція [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://netherlandslife.ru/niderlandskaya-burzhuznaya-revolyuciya/>

Науковий керівник: Кальченко С.В., д.е.н., професор

THE GENERATIONS THEORY AND THE ADVERTISING IMPACT ON CONSUMER

Popovich S.V. e-mail: vipsofi2002@gmail.com

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

In any generation, there are certain features of their psychology, certain advantages that affect what choices they make. It is very important to understand and study your target audience, so that your product is relevant, and subsequently became a best seller."

So generation Z is "digital people" born from 1995 to 2010. They generally have a negative attitude towards digital advertising, but marketers are extremely important to understand the psychology of the Z, taking into account the fact that it differs from , taking into account the fact that it is fundamentally different from the psychology of generation X and Y, and will also help to find answers to the following questions: how can we influence their decision how to make so that to you listened, and even listened to or watched? What advertising will be the most effective and what should it be?[1]

Consider the main features, which can be divided into four: 1) trust; 2) accuracy; 3) aesthetics; 4) relevance. For greater understanding, we will reveal each.

1. Trust. Generation Z though digital, but for them the family is of great importance. Why? Because they can trust them. So any company should become a "family" for them. Also, if the product will be advertised by someone from peers-this will be the most attractive advertising option, but the best method will be to attract consumers themselves to become part of the advertising company.

2. Accuracy. In this generation, everything happens very quickly. They do not like to waste their time and "get bored". This also applies to advertising. If the advertisement is too long, it will most likely be missed or blocked.

3. Aesthetic qualities. The appearance of advertising should coincide with fashion trends, which, by the way, is constantly and rapidly changing, so it is important to keep up. Nice colors, the presence of people whose language is spoken, who speaks – all this matters.

4. Urgency. If a teenager will constantly see advertising that he or she has heard or knows not positive reviews, or information from last year - it will be more annoying than attracting attention. Also, if a particular product is gaining more positive feedback, followers and will make them more popular - it will help to attract generation Z. for them, it is also important that the advertising was interesting and consistent with the content of the site.

As for the types of advertising, representatives of generation Z treat traditional media more positively compared to digital technologies. They tend to be more open to external and television ads than to digital ones, although they spend more time online for them interactive advertising using innovative online formats will be more successful. In General, the advertisement should not be like advertising, but rather on the best friend's advice.

As a conclusion, we can say that the success of your advertising depends on the most accurately studied audience. Therefore, to reach generation Z, you need to become their best friend and then they will become the best friend for you and your brand.

References:

1. Kastel's M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information epoch: economy, society and culture], ed.
2. O.I. Shkaratan. Moscow, 2000.(In Russian).Shamis E., Nikonov E. Teoriya pokoleniy: Neobyknovennyy lks [Theory of generations: Unusual X]. Moscow, Sinergiya Publ., 2016. (In Russian).

Scientific supervisor: T. V. Bakin, Ph. D., associate Professor.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Скребейко С. П. Sergeyskrebeyko2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасному світі одним з найважливіших ресурсів що є в доступі у людини це час, який несе за собою більшу цінність, аніж гроші та коштовності. Якщо подумати, то час більш доступний, ніж гроші, тому що час є в кожній людині. Але час який ми витрачаємо марно, вже ніколи не повернеться до нас, а ось гроші які ми витратили будь-куди можна ще раз заробити і у майбутньому їх може стати набагато більше. Якщо ми у своїй голові будемо уявляти собі що час це товар, а наші дії це інвестиції, то на підсвідомому рівні ми будемо раціональніше використовувати свій час, та не інвестувати його в будь що.

Що взагалі собою представляє time-management? По іншому його ще називають керуванням часу, а це в свою чергу сукупність різних методів організації часу для виконання поставлених задач. Є декілька типів керування свого часу:

- постановка пріоритетів, тобто ми самі вирішуємо які для нас справи є найважливішими, а які можуть почекати, і розбиваємо їх на наш час.

- методи впливу на мотивацію, це пояснюється тим як ми самі себе будемо мотивувати на виконання того чи іншого. Найчастіше оцінюють цей метод після отримання результату, якщо цей результат нас не задовольняє, або він недостатньо того рівня, якого ми бажаємо, то ми будемо мотивовані зробити це ще раз, зробити це краще, та зробити це з найменшою затратою у часі. [1]

Одним з найголовніших допоміжних інструментів людини у керуванні своїм часом є звичайнісінький щоденник, у якому ми записуємо те що зробили, або те що будемо робити у майбутньому. Також у сучасному світі, вже давно у всіх є мобільні телефони в які також можна поставити помітку і навіть якийсь нагадувач, про те що ми маємо щось зробити.

- Згідно з емпіричним принципом Парето, лише 20% усіх наших справ призводять до майже 80% бажаного результату. Це свідчить про те що люди не вмюють правильно виставляти пріоритети у своїх справах. Якщо ми правильно будемо розпоряджатися своїм часом, то відсоток наших справ може збільшитися і тим самим в нас буде більше бажаного результату, а це підвищить як наш дохід, настрої, так і зекономить наш час витрачений на виконання цих справ. [2]

Нами було проведено анкетування студентів першого курсу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного спеціальності «Менеджмент» та «Економіка». В опитуванні взяли участь 50 чоловік. Результатами опитування показали що, близько 79% студентів планує найбільш серйозні справи та події, 48% чоловік планує свої щоденні справи, 32% записує свої плани у щоденник. Це непогані результати для першокурсників, тому що вони тільки прийшли навчатися і у майбутньому будуть розвивати свої навички. Якщо і надалі розвивати в собі ці здібності то можна добре оволодіти керуванням часу, а це призведе, у майбутньому молодих керівників до успіху, тому що правильний розподіл часу притаманний тільки кращим підприємцям у нашому сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. <http://master-klass.biz/effektivnoe-ispolzovanie-vremeni-maksimalnaya-pribyl-i-polza>
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Керування_часом
3. <http://master-klass.biz/effektivnoe-upravlenie-vremenem-pochemu-vam-vsegda-ne-hvataet-vremeni>
4. <http://master-klass.biz/effektivnoe-planirovanie-ra>

Науковий керівник: Бакіна Т.В., к.е.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Смелянський Д.А., Expiridans@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У наш час широко розглядається питання з підвищення ефективності мотивування праці.

Мета дослідження. Вивчити вплив соціальної компоненти на ефективність праці у межах підприємства.

Проблемами вивчення цього питання займалися такі вчені, як Карачина Н. П. [1], Телетов О. С. [2], Чобіток В. І. [3], але не зважаючи на те, що було вивчено значну кількість нюансів, деякі питання залишаються нерозкритими. Тому особливості актуальності набувають пошуки адекватної організації мотивації праці на підприємствах, на засадах соціальної відповідальності.

Мотивація - це потреба чи потяг, що спонукає людей діяти з певною метою; це внутрішній стан, який заряджає людину енергією, спрямовує і підтримує її поведінку [2]. За роки незалежності кількість працюючих на промислових підприємствах України зменшилося приблизно в 5 разів. Разом з тим випускники ВНЗ, навіть, яких готують саме для цієї діяльності не дуже прагнуть йти працювати у сферу виробництва, віддаючи перевагу посередницькій, торговельній діяльності, сфері послуг, бути фрілансерами тощо. На сьогодні в наявності спектр мотивацій до праці: з одного боку, велика кількість людей, що стоять на обліку в службах зайнятості, з іншого - нестача кваліфікованих фахівців практично зі всіх напрямків діяльності. Безумовно, багато що залежить і від виду робіт.

У кризових умовах, в яких зараз знаходиться Україна, для того щоб подолати кризові явища та досягти постійного зростання, вітчизняним підприємствам необхідно зосередити увагу на своєму трудовому капіталі. У якості одного з пунктів заохочення трудящих до якісного виконання праці топові компанії все більше починають використовувати соціальний пакет. Також слід зазначити, що система соціальних компенсацій може виступати як дуже дієвий захід задоволення потреб робітників та їх сімей, мотивувати працювати продуктивніше задля професійного зростання персоналу.

Само собою, що єдиний соціальний пакет не може мотивувати однаково різні категорії працівників. Оскільки немає єдиного визначення на законодавчому рівні, що саме має входити до складу соціального пакету, ті блага, які пропонує підприємство можуть бути як привабливими для одних працівників, так і недоречними для інших.

Саме тому, поширення практики використання роботодавцями соціального пакету в Україні сприятиме формуванню сучасного, конкурентного ринку праці.

Список використаних джерел

1. Карачина Н. П. Соціальний пакет як метод підвищення мотивації до трудової діяльності працівників підприємства [Електронний ресурс] / Н. П. Карачина, В. С. Зайкова, Л. І. Орищук // Економічний простір. - 2013. - № 71. - С. 173-182
2. Телетов О. С. Системи мотивації працівників промислових підприємств різних класифікаційних категорій [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, Ю. О. Олефіренко // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. - 2011. - № 4. - С. 18-26.
3. Чобіток В. І. Мотивації як фактор підвищення продуктивності праці на підприємстві [Електронний ресурс] / В. І. Чобіток, Є. О. Боровок // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 42. - С. 342-346.

Науковий керівник: Кальченко С.В., д.е.н., професор

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ БЕЗРОБІТТЯ

Снурніцина А.О. snurnitsinaa@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні втрати більш суттєві для суспільства. Узагалі наслідки безробіття дуже різноманітні та масштабні за впливом. Щоб оцінити ступінь цього впливу, доцільно провести дослідження як економічних, так і соціальних наслідків безробіття.

Наявність безробіття в суспільстві свідчить про неповне використання трудових ресурсів. Надмірне безробіття, без сумніву, негативно відображається на всій економіці країни. У цілому вплив безробіття на економічне та соціальне життя суспільства суперечливий.

До негативних соціально-економічних наслідків безробіття можна віднести:

1. Незайнята робоча сила.
2. Безробіття сковує вимоги профспілок про підвищення заробітної плати, тобто спрацьовує на користь вимог союзів підприємців.
3. При тривалому безробітті працівник втрачає кваліфікацію, а одержання нової кваліфікації й адаптація до нових умов часто протікають для нього болісно.
4. Безробіття веде до прямого падіння раніше досягнутого рівня життя. Допомога по безробіттю завжди є меншою, ніж заробітна плата і має тимчасовий характер. Зростання безробіття знижує купівельний, інвестиційний попит, скорочує обсяги заощаджень у населення. Наприклад, у Франції безробітні протягом 30 місяців отримують 79% заробітку, як страхову допомогу. В Італії та Німеччині приблизно половина людей, що залишилися без роботи, не знаходять нової протягом 12 місяців після звільнення. Щедра допомога - в Німеччині - 72%, у Португалії - 81%, у Бельгії - 82%.
5. Сам факт безробіття наносить людині тяжку психологічну травму, порівняну із самими неприємними обставинами (смерть близьких, тюремне ув'язнення тощо). Про масштаби соціальних наслідків безробіття свідчить ряд фактів.

Безробіття несе прямі економічні витрати для всього суспільства. Коли частина людей залишається без роботи, це означає, що виробництво скорочується у порівнянні з обсягом, що міг бути досягнутий в умовах повної зайнятості. Згідно з оцінками експертів, збільшення безробіття на 1% призводить до втрати майже 2% обсягу річної продукції, тобто суспільство втрачає визначений обсяг недовироблених товарів і послуг. Економісти визначають цю «загублену» продукцію як відставання обсягу валового продукту, що представляє собою величину, на яку фактичний ВВП є меншим потенційного ВВП (Відставання обсягу ВВП = Потенційний ВВП - Фактичний ВВП) [1].

Отже, соціально-економічні наслідки безробіття можна сформулювати таким чином: відбувається знецінення, недовикористання людського потенціалу суспільства, погіршується якість життя безробітних та їх членів родини, підсилюється тиск на розмір заробітної плати зайнятих із боку конкуруючих на ринку праці, збільшуються витрати суспільства й індивіда на відновлення чи зміну професійного статусу і рівня продуктивності праці, формуються категорії осіб, які схильні до вчинків, що суперечать прийнятим соціальним нормам і цінностям.

Список використаних джерел:

1. Іляницька О.В. Проблеми безробіття і трудова міграція українців // Актуальні проблеми економіки. - 2018. - № 8(50). – С. 167-172

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФЛЯЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Созанський Р.І., студент 11 МК, Email: s380951235858@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інфляція - процес знецінення грошей, що призводить до підвищення цін на більшість категорій продукції, що не зумовлено поліпшенням її якості. Інфляція є наслідком надмірності маси грошей, що звертаються в процесі функціонування економіки, в порівнянні з фактичним обсягом реалізованих товарів.

Сучасній інфляції властивий ряд відмінних особливостей: повсюдний, всеосяжний характер; хронічний та постійно діючий характер; сучасна інфляція знаходиться під впливом не тільки грошових, але й не грошових чинників. Отже, сучасна інфляція відчуває вплив багатьох чинників.

Один з найбільш наочних показників наявності чи відсутності інфляції, її глибини є показник індексу цін. Показники інфляції покликані дати кількісну оцінку інфляційних процесів. Індеси - це відносні показники, що характеризують співвідношення цін у часі. Вони розраховуються по відношенню до базового періоду. До негативних наслідків інфляційних процесів відносяться зниження реальних доходів населення, знецінення заощаджень населення, втрата у виробників зацікавленості у створенні якісних товарів, обмеження продажу сільськогосподарських продуктів внаслідок падіння зацікавленості, в очікуванні підвищення цін на продовольство, погіршення умов життя переважно у представників соціальних груп з фіксованими доходами (пенсіонерів, службовців, студентів).

Для ефективного управління інфляційними процесами необхідно побудувати модель антиінфляційного регулювання. Причини, які викликають інфляцію можна класифікувати наступним чином: економічні (внутрішні, макроекономічні, глобальне), політичні та психологічні. Не піддаються регулюванню зсередини тільки зовнішні політичні та глобальні економічні причини. Антиінфляційна політика повинна включати заходи щодо обмеження монетарних факторів інфляції, витрат і структурне регулювання ринку. Управління інфляцією буде ефективним при координації бюджетної, податкової та грошово-кредитної політики країни. Для цього необхідно:

- в антиінфляційних заходах концентрувати увагу на розбудові внутрішнього ринку товарів та послуг;
- розробити механізм заміщення зовнішніх запозичень внутрішніми ресурсами;
- посилити трансформацію вільних коштів громадян в інвестиційні ресурси шляхом розширення спектра цінних паперів для роздрібного продажу та розвиток фінансової інфраструктури, зокрема страхової мережі;
- повернути увагу до регулювання доходів населення, зокрема до запровадження прогресивної шкали прибуткового оподаткування та оподаткування нерухомості;
- удосконалити інструментарій регулювання ліквідності комерційних банків та структуризації;
- доцільним є посилення урегульованості валютного ринку із залученням інструментарію, відмінного від валютних інтервенцій Національного банку;
- розробити дієві заходи щодо регулювання та обмеження небажаного імпорту;
- прискорити запровадження інструментів підтримки експорту [1].

Найбільш реалістичною метою антиінфляційної політики є не абсолютне знищення інфляції, а зниження інфляційного напруження і підтримку її темпів на стабільно низькому та передбачуваному рівні.

Список використаних джерел:

1. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні [Електронний ресурс] / В. С. Марцин // Регіональна економіка. - 2012. - № 1. - С. 21-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2012_1_4

2. Інфляція в Україні: прогноз та шляхи подолання [Електронний ресурс] / А. А. Москальов, П. В. Кондро, А. В. Щавінська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 2. - С. 268-273. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_2_512. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/statistic/nbustatic>

3 Інфляція в Україні та шляхи її подолання [Електронний ресурс] / Д. Ю. Сметана // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 127-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_57

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ІНШИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ ПРЕДСТАВНИКАМИ ПОКОЛІННЯ Z

Ткачук Ю. М. gulianias@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Покоління Z – це термін, який використовується для людей, що народилися приблизно після 1995 року. Часто термін «покоління Z» використовується, як синонім терміну «цифрова людина» тому що вони з'явилися в епоху мобільних телефонів, планшетів та Інтернету. К початку 2020 року покоління Z стане найбільш чисельною групою населення усвіті, тому підприємствам, що мають бажання зберегти свої позиції на ринку та розвиватися має сенс звернути увагу на їх переваги та споживацькі звички. [1]

Для того щоб дослідити ставлення до реклами та переваги щодо рекламних каналів представників покоління Z ми провели анкетування серед студентів першого курсу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, факультету економіки та бізнесу. Вік опитуваних 16-18 років. В опитуванні прийняли участь 50 чоловік.

На питанні на які рекламні носії ви звертаєте увагу найбільше 80% респондентів відповіло – в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах, 8% - на телебаченні, 8% - на зовнішніх носіях тобто біл-борди, флаери та інше, 2% - на радіо та 2% - на інших рекламних носіях. 98 % опитаних зареєстровано в 2, 3 соціальних мережах та користуються сервісом YouTube. З вищезгаданих 34 чоловіка найбільш часто користуються Instagram, 12 – YouTube, 5- Facebook. На питання «Скільки часу ви проводите в Instagram?» 28% відповіли – близько 1 години на добу, 30% - 2 години, 16% - 3 години та 26% - 4 і більше години на добу. Користувачі YouTube відповіли що користуються сервісом близько 1 години – 41%, 2 години – 27%, 3 години – 4% та 4 і більше годин – 24%.

Опитування показало, що молоді люди не готові приділяти рекламі багато часу. 78% - вимикають рекламу одразу, 20 – дивляться якийсь час і тільки 2% - дивляться до кінця. Також наше дослідження показало, що реклама обов'язково має бути візуальною – 91 % респондентів відповіли що їм подобається дивитися рекламу, а не читати.

Представники покоління Z менше зацікавлені у рекламі с відомими людьми тобто зірками – така реклама привертає увагу 13% опитуваних і більш відкриті до реклами з креативом – 31%, гумором- 28%, історій, що розповідають реальні люди – 28%. При цьому реклама має бути з якісною графікою та оригінальним дизайном. Найбільше їх дратує реклама яку не можна перервати. На питання «Рекламу на яких носіях ви вважаєте найбільш ефективною?» 76% опитаних відповіли в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах, 16% - на телебаченні, 6% - на зовнішніх носіях, 1% - на радіо та 1% - на інших рекламних носіях.

Таким чином на основі аналізу результатів нашого дослідження ми можемо зробити висновокщо представників покоління Z багато часу проводять – в соціальних мережах та інших Інтернет – ресурсах. Їх важко залучити до перегляду реклами, тому реклама має бути короткою, цікавою з гарною графікою та креативним, яскравим дизайном. Вони цінують творчій підхід, гумор та більше довіряють досвіду блогерів тобто реальних людей чим знаменитостям. Особливо негативно ставляться до реклами яку не можна зупинити за їх бажанням тобто контролювати процес перегляду. Рекламу в соціальних мережах вони вважають найбільш ефективною.

Список використаних джерел:

1. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: НеобыкновенныйИкс. М.: Синергия, 2016.
- Науковий керівник:**Бакіна Т.В., к.е.н., доцент.

КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ РІДНОГО КРАЮ МЕЛІТОПОЛЬЩИНИ

Трусова А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В наш час зростання національної свідомості українського суспільства до науково-культурного відродження, самопізнання про власну історію та розвиток державної археологічної науки, дозволяє розширити кругозір щодо визначної пам'ятки рідного краю.

Серед безкраїх і безмежних степів Мелітопольщини на правому березі ріки Молочної поблизу села Терпіння підноситься надзвичайно величний і загадковий історично-культурний пам'ятник палеолітичної доби, природи – Кам'яна Могила. Ця дивна пам'ятка сивої давнини, як жовтий острів, складений із химерних величезних кам'яних брил. Кам'яна Могила – феномен, загадка, таємниця людства, минули тисячоліття, яка і досі залишається нерозгаданою.

Ймовірність утворення Кам'яної Могили має таке походження: монолітна пісчаникова обмілина так званого Сарматського моря сповзла по піску в заглиблення, вимите річкою, по дорозі розкололася на безліч валунів. Це єдине в світі подібне утворення. У наші дні висота Кам'яної Могили сягає 12 метрів. Кам'яні плити різноманітні за розмірами, вигадливі і фантастичні за контурами. Слід зазначити, що це не безладне нагромадження плит, а правильно розвалений кам'яний щит, що утворив печери, гроти, проходи [2, с. 372]. Українські вчені дослідили, що на території заповідника 60 гротів і печер, на стелях яких виявлено кілька тисяч наскальних зображень.

Кам'яна Могила – найдавніший на землі храмовий комплекс, якому понад 3000 років. У різні часи тут жили тисячі народів: племена епохи перших післяпотопних людей – кіммерійці, скіфи, амазонки, сармати, гуни, готи, хазари, половці. Народи змінювали один одного, але це унікальне місце завжди залишалось храмовим центром, сюди приходили здійснювати обряди, поклонятися богам. На самій вершині пагорба розташовано священне місце – стародавній вівтар, де і здійснювались релігійні обряди [1, с. 211]

В наш час Кам'яна Могила стала місцем масового туризму, де діє Національний історико-археологічний заповідник, в завдання якого входить збереження та популяризація природного пам'ятника. Сюди приїжджають з різних кінців України і з-за кордону численні туристи. На території заповідника розташований музей «Первісне мистецтво Кам'яної Могили», де зібрано унікальні експонати історії жителів південних степів від епохи пізнього палеоліту до часів бронзи і середньовіччя. У вітринах музею виставлені цікаві експонати стародавнього мистецтва і матеріальної культури, що характеризують господарство і побут наших предків: знаряддя праці, керамічний посуд, зброю, чурінги, скульптури, а також

наскальні малюнки. Особливе місце займають петрогліфи, що увічнюють духовну культуру і вірування давніх жителів степу.

Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила» протягом 2010-2013 рр. був базовим місцем для реалізації міжнародного українсько-швейцарського проекту «Адаптація рослин і людини до змін клімату в Україні». В рамках проекту були проведені археологічні розкопки двох поселень: «Кам'яна Могила-1» і «Кам'яна Могила-3». В результаті роботи отримані унікальні матеріали для вивчення економіки стародавнього населення Північного Приазов'я».

У 2013 р. археологічна експедиція НІАЗ «Кам'яна Могила» проводила розвідки в долині р. Молочної в межах Токмацького, Михайлівського, Мелітопольського, Якимівського районів Запорізької області. Метою експедиції було виявлення нових, а також обстеження вже відомих пам'яток культури для визначення стану їх збереження.

Заповідником розроблена «Комплексна програма археологічних досліджень на території НІАЗ «Кам'яна Могила» та його охоронних зонах на 2015-2020 рр.». Основною метою програми є отримання об'єктивної наукової інформації про археологічні пам'ятки регіону, забезпечення моніторингу технічного стану пам'ятників, а також проведення заходів по їх охороні, консервації, реставрації та музейного використання [3].

Ознайомившись з науково-культурною спадщиною Мелітопольського краю – Кам'яною Могилою, можна з упевненістю стверджувати, що це унікальний зразок природного храмового комплексу, із первісним мистецтвом, який за допомогою міфологічних уявлень відображає дійсність того часу. Проведені значні археологічні, історичні, краєзнавчі та наукові дослідження Кам'яної Могили дозволили зберегти пам'ятку, увічнити духовну культуру і вірування давніх жителів степу та відновити популяризацію туристичного бізнесу Мелітопольщини. Це є результатом кропіткої роботи істориків-науковців Запорізького регіону.

Список використаних джерел

1. Гладилюв В.М., Михайлов Б.Д. Про знахідки антропоморфних стел на Мелітопольщині // Археологія. – К., 1970. – Т. XXIII. – С. 210-212.
2. Михайлов Б.Д. Загадки древнего Герросса: историко-географические этюды. – М.: Наука. – 1987. – С. 372-373.
3. Михайлов Б.Д. Каменная Могила – подземный «Эрмитаж» Приазовья. – Запорожье: Дикое Поле, 1998.

Науковий керівник: Кальченко С.В., д.е.н., професор

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Утьєва Д.М. darina26.051999@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Експорт – це головний спосіб, який вдосконалює розвиток країни. Адже, це є вивіз товару з країни «продавця» у країну «покупця». Він сприяє потоку коштів у країну, тим самим підвищуючи рівень розвитку та залучення інвестицій до країни. Окрім залучення коштів, у країну, він сприяє пошуку нових інвестицій через якість запропонованої продукції.

Імпорт – це іноземні товари, які ввозяться до країни «споживача». Сума імпорту і експорту представляє собою зовнішньоторговельний обіг країни. Вони являються основними складовими міжнародної торгівлі, співвідношення яких називають – торговим балансом [1].

Характеристика показника «структура експорту» відображає роль в міжнародній галузевій спеціалізації. Цей показник розраховується як співвідношення експортних товарів

за видами і ступенем їх переробки та загальної суми експорту. Структура імпорту розраховується як відношення обсягів товарів, що імпортуються, до загальної вартості імпорту [2].

Аналіз експорту та імпорту промислової продукції товарів даної галузі за період 2016-2019 роки дозволив виявити наступні тенденції. Експорт протягом чотирьох років має тенденцію до зменшення. У 2017 році його значення перевищувало рівень базового року на 32,4%; показник 2018 року скоротився в порівнянні з 2017 роком на 21,3% і у 2019 році порівняно із 2018 зменшився на 34,41%. Якщо порівнювати цю динаміку з базовим роком то, ми отримаємо такі дані: у 2018 році експорт збільшився на 47,03% від базового, а у 2019 – на 12,7%. Що стосується імпорту, то його об'єми у 2017 році склали на 32,9% більше від попереднього року, 2018 році збільшились на 11,3%, а у 2019 скоротились на 36,1% порівняно із попередніми роками відповідно. Також було виявлено, що у 2019 році експорт перевищує імпорт, що є позитивною динамікою для країни-продавця. Достатньо тісний зв'язок був виявлений між експортом та імпортом промислових товарів ($r = 0,662$) і досить тісний зв'язок між експортом промислової продукції та курсом долара США ($r = 0,431$). Результатами прогнозу на найближчі три роки є збільшення обсягів купівлі та продажу товарів промисловості.

Отже, дослідження показників стану міжнародної торгівлі в країні є вкрай актуальним і повинно здійснюватися систематично. Діагностика надасть можливість виявити загальні тенденції розвитку, а отже загрози й можливості, що дозволить розробити виважені рекомендації щодо стимулювання міжнародної торгівлі промисловою продукцією, а також щодо захисту вітчизняного товаровиробника на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. Міжнародна торгівля: підручник / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова. – Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 269 с.
2. Офіційний сайт державної статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446
3. Олефіренко В.В. Нетарифні методи міжнародної торгівлі: сутність і класифікація // Зовнішня торгівля: право та економіка/ В.В. Олефіренко, 2009. - № 5 – 146 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

Фірсова О. М., студент 11 МК, Email: e.m.firsova01@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними країнами, джерелом товарів, виробництво яких неможливо всередині країни, також доходів від експортно-імпортних операцій. Для багатьох країн, де з певних причин відсутні виробничі процеси, зовнішньоекономічна діяльність – єдиний спосіб забезпечення себе необхідними товарами.

Зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємним атрибутом та найважливішим елементом всієї економічної діяльності держави. Тому доцільним є дослідження тенденцій зовнішньоекономічної діяльності України та встановлення перспектив її розвитку з метою зміцнення вітчизняної економіки. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності України зараз спрямоване на пошук шляхів виходу із кризових ситуацій, а не на подальшу довгострокову перспективу, тому така політика часто не дає позитивних результатів. Євроінтеграційні процеси, що відбуваються нині, фактично визначають зміст найновішої історії розвитку держави. З 2016 року розвиток вітчизняної економіки за європейським

вектором стає безпосередньо пов'язаним з початком дії зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом.

Дослідженню аспектів зовнішньоекономічної діяльності, а саме зовнішньої торгівлі, приділяється велика увага в економічній літературі і аналітичних оглядах економістів. Проблеми і перспективи розвитку зовнішньої торгівлі вивчали українські та зарубіжні вчені-економісти, такі як: О.Березинська і А.Ведев [1], А.Блінов і Сидорова А. [2], С.Растворцева і В.Фаузер [3], Т.Мельник [4], Р.Моторин [5], Н.Чеботарьова та інші.

Проведене дослідження дозволило виявити, що найбільш активною була зовнішня торгівля між Україною та країнами Європейського союзу, а найбільш перспективними є експортні-імпортні операції із країнами СНД. В експорті частка необробленої сировини перевищує кількість готової продукції, що вказує на необхідність розвитку підприємств, здатних виробляти товари, спроможних конкурувати з європейськими. Україна володіє значними запасами ресурсів (родючі ґрунти, вдале територіальне положення, кваліфікована робоча сила), що забезпечують високу здатність до конкуренції на міжнародному рівні, проте більша їх частина не використовується належним чином.

Проведений аналіз зовнішньоторговельної сфери дозволив виявити такі тенденції:

- в Україні характерною є ситуація, коли спостерігається значне переважання імпорту над експортом;

- в структурі експорту переважає продукція АПК та харчової промисловості, продукція металургійного комплексу та продукція машинобудування;

- в структурі імпорту товарів переважають мінеральні продукти, продукція машинобудування, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості;

- основна частка українського експорту послуг припадає на транспортні послуги, послуги в сфері комунікації, послуги з переробки матеріальних ресурсів, ділові послуги;

- в загальному обсязі імпорту послуг превалюють транспортні послуги, державні та урядові послуги, ділові послуги і послуги, що пов'язані з фінансовою діяльністю.

Виявлено, що головним партнером, як з імпорту, так і експорту на сьогоднішній час становиться Європейський Союз. Також необхідно відзначити, що протягом багатьох років вагомим партнером з експорту та імпорту залишалась Російська Федерація, економічні відносини з якою склалися історично і зараз переживають не найкращі часи. Торгові війни, різні заборони на ввезення окремих товарів і постійні конфлікти в нафтогазовій сфері змушують учасників зовнішньоекономічної діяльності, як Україну, так і Росії, шукати торгових партнерів в інших країнах. Однак, безпосередній вплив зовнішньоекономічної діяльності на соціально-економічний розвиток України і велика значимість зовнішньоекономічної діяльності як фактора економічного зростання, повинні завжди враховуватися при прийнятті тих чи інших політичних рішень.

Список використаних джерел:

1. Березинська О., Ведев А. Виробнича залежність російської промисловості від імпорту і механізм стратегічного імпортозаміщення // Питання економіки. 2015. №1. С.103-115

2. Блінов А.О., Сидорова, А.В. Зовнішньоекономічні зв'язки Росії та України: міф чи реальність // Національні інтереси: пріоритети та безпека. 2010. № 2 (59)

3. Зовнішньоекономічна діяльність російських підприємств в умовах глобалізації / Растворцева С.Н., Фаузер В.В., Задорожний В. Н., Залевський В.А. / під заг. ред. С.Н. Растворцева, В.В. Фаузера. – СПб. : Видавничий центр економічного факультету СПбДУ, 2011. – 116с.

4. Мельник Т. М., Вишинська Т.Л. Іллегалізація сфери зовнішньої торгівлі товарами в Україні [Текст] // Економічний часопис ХХІ ст. 2014. № 7-8(1). С.44-47

5. Моторин Р.М., Моторина Т.М. Україна на ринках недорогоцінних металів // Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. № 6 (41). С.93-104

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

ОБМЕЖЕННЯ МОНЕТАРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Хитров А. О., E-mail: anton.khitrov.96@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стабілізаційна політика – це система державних заходів, які спрямовані на зменшення економічних коливань з метою підтримки оптимального рівня інфляції та повної зайнятості. Для досягнення цієї мети держава може використовувати певні інструменти та засоби, а також різні види макроекономічного регулювання, зокрема монетарну політику.

Монетарна політика – це комплекс взаємопов'язаних заходів щодо зміни пропозиції грошей, здійснюваних Центральним банком. Заходи монетарної політики через процентну ставку впливають на фінансовий ринок, який, в свою чергу, впливає на реальний сектор економіки та зайнятість. Для досягнення макроекономічної стійкості важлива послідовність монетарних заходів з метою протидії різким циклічним коливанням індикаторів грошового ринку. Однак, аналіз динаміки зміни грошових коштів та депозитів Національного банку України свідчить про значну волатильність цієї складової активів НБУ (рис. 1)

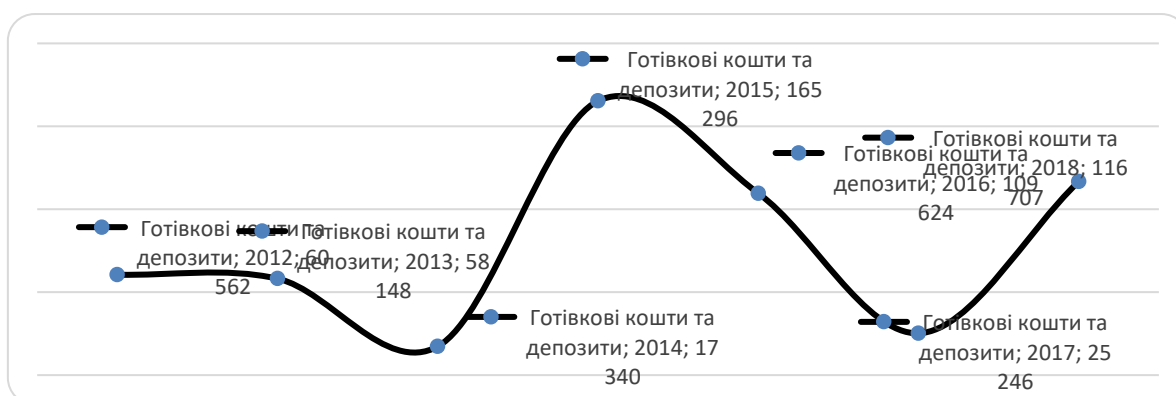


Рис.1 – Грошові кошти та депозити у структурі активів Національного банку України, млн. грн. [1]

Зміна обсягу готівки та депозитів у 2012 - 2013 роках є незначною, великих коливань не спостерігалось. Але в 2014 році трикратне зменшення змінюється на трикратне зростання у наступному 2015 році. Подібні хвиля продовжуються протягом 2016-2018 років. При цьому причини такої циклічності є різними. На динаміку 2012-2014 років вплинули політична та економічна кризи, які відбувалися у той період. У 2015 році відбувся великий стрибок вгору, що свідчить про результативність заходів щодо підвищення автономності НБУ. Крім того у цей рік оголошено перехід до інфляційного таргетування, у зв'язку з чим характер взаємовідносин між урядом і центральним банком в Україні змінився. З цього періоду НБУ позбавився фіскального домінування та отримав можливість проводити незалежну монетарну політику, спрямовану на забезпечення цінової стабільності. У 2016-2017 роках спостерігається стрімке падіння готівкових активів НБУ, що можна пов'язати з жорсткою монетарною політикою як засіб протидії інфляції. Однак, зміна вектору руху у 2018 році змушує говорити про недостатню стійкість головного регулятора до внутрішніх та зовнішніх загроз, однією з яких є низький рівень довіри до НБУ.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація з офіційного сайту Національного банку України URL: <https://www.bank.gov.ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#lms>

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

ПРИЧИНИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ

Хома А., студент 11 ОО, Email: d7feb7d5vevu5dw@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міграція являє собою невід'ємну частину сучасного процесу світової економічної, соціальної та політичної інтеграції. Сьогодні немає жодної країни, яку не торкнулася б міграція. Саме в час загострення конфлікту на сході України, це питання стало більш актуальним.

Трудова міграція поділяється на такі види:

1. Постійна (людина назавжди переїжджає працювати в іншу країну, без повернення)
2. Зворотна (особа одноразово від'їжджає на певний період, а потім повертається)
3. Циркулярна (регулярний виїзд з поверненням, лише на певний період (сезонні роботи))

Найбільш популярним видом серед українців є циркулярна міграція.

Зазначимо основні мотиви трудової міграції:

- Політичні (втеча від політичних переслідувань тощо).
- Військові (евакуація, реевакуація тощо).
- Економічні (пошук роботи, більш високих доходів)
- Соціальні (шлюб, стан здоров'я і т. д.)
- Екологічні катастрофи (масове забруднення, замаху чи повені)
- Інше (форс-мажорні, етичні, релігійні та інші).

Найпопулярнішими, серед українців, мотивами є: політичні та економічні. 34% українців, які їздили за кордон у 2015-2017 роках, – «маятникові мігранти», які виїзять на заробітки і повертаються; близько 20% – довгострокові мігранти, 20% – короткострокові мігранти. Виїхали з України всією родиною близько 100 тисяч. Приблизно 563 тисячі (14%) поїхали за кордон, але потім повернулися. Трудова міграція у нас «молодшає», в останні роки, це зазвичай люди віком до 40 років і з середньою освітою. Поки що ми не можемо казати, що у нас масово «втікають» за кордон люди з вищою освітою: загалом у контингенті мігрантів вища освіта займає менший відсоток, ніж у цілому по населенню України. Найбільш освічені – серед мігрантів до США, Ізраїлю, Німеччини та Фінляндії. [1]

При цьому треба зазначити завдяки трудової міграції люди отримують можливість виживати, підтримувати добробут своїх сімей. В ході міграції вони долучаються до культури інших країн і народів, опановують іноземні мови, переймають нові технології і професійні навички, встановлюють нові людські контакти. Основним позитивним ефектом є грошові перекази трудових мігрантів в країну походження. Обсяги грошових коштів з року в рік зростають. Грошові перекази в Україну від трудових мігрантів в 2018 році зросли до \$11 млрд. [2]

Тож проблема зараз потребує найбільше уваги і щоб подолати її потрібно: припинити війну на сході країни; повернути окуповані українські землі; відновити робочі місця, шляхом покращення технологій та засобів в виробництва; підвищити рівень заробітної плати; залучити до організації бізнесу, вільними робочим місцями, іноземних підприємців та інвесторів; уповільнити зростання цін на споживчі блага та комунальні послуги.

Список використаних джерел:

1. Громадська спілка “Коаліція Реанімаційний Пакет Реформ” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rpr.org.ua/news/skilyky-ukrajintsiv-pojihalo-za-kordon-i-scho-derzhavi-z-tsym-robyty-analityka-tses/>
2. Інформаційне агентство. Інтерфакс Україна [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/562790.html>
3. Украинский кризисный медиа-центр. Некоммерческая организация [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://uacrisis.org.ua/66428-research-on-labor-migration-ces>

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ БОЛГАРІЇ

Ценов М.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Місто Поморіє (древня назва Анхиало) налічує 14 560 жителів, розташоване на півострові, що виступає в п'яти кілометрах вперед до моря. Півострів знаходиться в 18 кілометрах на північний схід від Бургасу і в 408 кілометрах на схід від Софії. Щоб увійти до міста, треба пройти через довгий і вузький перешийок між морем і лиманом. З півночі поморійський лиман підтримує півострів і створює враження, що він в нього вривався. Курорт Поморіє (Помор'я) знаходиться в 20 км від Бургасу і в 10 км від Несебра і до, до. Сонячного берега.

Місто виникло в IV ст. до н.е. Його заснували грецькі колоністи, які дали йому ім'я Анхиало, що означає "Біля солі" і древні фракийці назвали це місце "священним" за його лікувальні властивості. В наші дні Поморіє - відомий бальнеологічний центр з лікувальними поморійськими грязями. Місто так само славиться і своїми білими винами, бренді. Тут знаходиться поморійський винний льох - один з найбільших і сучасних у Болгарії. Виноробство теж має глибокі корені і є традиційним ремеслом в області, окрім здобичі солі і рибного лову.

Регулярний міський транспорт сполучає Бургас - Поморіє - Ахелой - Несебр - Сонячний Берег - Св.Влас. У цьому напрямі ходять маршрутні і звичайні таксі, міні-автобуси, рейсові автобуси (~ 3,5 лева в один бік). За домовленістю можна використати і приватний водний транспорт до Бургасу або Несебра.

Відпочинок в Поморіє - це тихе і спокійне проведення дозвілля. Пірс уподобали рибалки-любители, невелика бухта віддана на відкуп шанувальникам яхтинга і вітрильних прогулянок. Пляжі в Поморіє піщані, наймовірно чисті, чим заслужили в 1999 році для курорту "Синій прапор".

Клімат. Природно-кліматичні умови являються надзвичайно сприятливими: тривале греєння сонця, до 2360 годин в рік, середня температура повітря і води в липні - 23,6° С. Рано вранці, до сходу сонця, повітря багате озоном і негативними йонами, ультрафіолетовими променями і йодом, які виділяються у вигляді газу морськими водоростями.

Лікування. На курорті багато санаторіїв і бальнеоцентров, велика частина з них спеціалізується на лікування: нервових, гнекологических, серцево-судинних захворюваннях, захворюваннях печінки та ін. Лікування проводиться за допомогою мінеральної води, моря, чистого повітря і роботи відмінних лікарів, а головне: знаменитих солоних озер і цілющих грязей, здобутих з лиманового озера. Бруд містить сульфати, сірководень, магnezії хлориди, кальцій, натрій, сліди заліза, діоксиду, естрогену, силіцію. Лікування брудом запускає метаболічні процеси в організмі людини.

Курорт відомий з глибокої старовини - свідченням цього є ряд археологічних неходок. Лимановий бруд, якому він відомий, використовувався в усі історичні епохи аж до наших днів. Вона багата воднем, магнієм, хлором, кальцієм, натрієм і сульфатами. Лікувальні якості мінеральних вод на території Мерії Поморіє теж були відомі ще в давнину. Велика частина з них бере свій початок з великої глибини, що є гарантією їх чистоти

Список використаних джерел

1. Інтернет ресурс: <https://www.booking.com>
2. Інтернет ресурс: <https://capricorn.ru/country/bulgaria/city/pomorie>
3. Інтернет ресурс: <https://sibvoyage.ru/bolgariya/pomorie/samostoyatelnye-ekskursii-pomorie/>

Науковий керівник: Демко В.С., викладач

ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Цинцовська Т.О. tanushka33642@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність теми полягає у тому, що більшість громадян України не знають які податки та скільки їх вираховується роботодавцями із заробітної плати. Але дізнавшись про ці нюанси, дивуються їхнім розмірам. В європейських країнах люди готові сплачувати значно більші податки заради високого рівня життя і це їх зовсім не лякає. Наприклад, громадянин Угорщини в середньому передає державі 52,6% заробітної плати, в Бельгії - 55,6%, також у Німеччині, Швеції, Франції, Італії, Данії, Чехії, Польщі, Словаччині - вище 40% [2]. Якщо хочемо мати медичне страхування, вищу освіту, дозвілля, то маємо платити податки!

Українські вчені мають певні здобутки в дослідженні системи оподаткування: Ю. Б. Іванов, Н. В. Мельник, Л. Л. Тарангул, З. С. Варналій, Й.Петрович, Л. Б. Рябушка, Д. В. Веремчук та інші.

Мінімальна зарплата у місячному розмірі з 1 січня 2019 року – 4173 гривні [3]

Податки у 2019 році становлять: **18%** - податок на доходи фізичних осіб (ПДФО); **1,5%** - військовий збір; **22%** - єдиний соціальний внесок (ЄСВ).

Зі збільшенням заробітної плати підвищуються податки. З 2012 до 2015 рр. ЄСВ становив 3,6%, ПДФО-15% та військовий збір-1,5% (запровадили 2013 р.) З 1 січня 2016 року фізичні особи-підприємці, як і переважна більшість платників єдиного внеску, застосовують ставку ЄСВ у розмірі 22%[1]. Розмір податків залежить, в першу чергу, від ВВП країни та змінюється в залежності від доходів та об'ємів виробництва. Велика різниця мінімальної зарплати між 2012 та 2019 роком, тобто збільшення на 388,9% , показує ці зміни. Розмір мінімальної заробітної плати є важливим показником рівня економічного і соціального розвитку країни. Тому підвищення мінімальної заробітної плати є одночасно можливістю отримати і внутрішньо-і зовнішньополітичні дивіденди. Але її підняття може породжувати зростання темпів інфляції.

Зміни, що відбулись в податковому законодавстві, спрямовані на покращення економічного стану та збільшення грошових надходжень до бюджету України.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464-VI ч. 5 ст. 8
2. <https://prizevarta.news/bez-rubriki-uk/podatki-v-krayinah-yes-i-snd/>
3. Закон № 2629-VIII «Про Державний бюджет України на 2019 рік»
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. База даних «Законодавство України».

Науковий керівник: Захарченко О.Г., к.е.н.,ст.викладач

СТРУКТУРНО – ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПРЯМОГО ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНУ

Чукіна К. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Основним пріоритетним напрямом економічної політики держави України та більшості країн світу є залучення прямих іноземних інвестицій. ПІІ формують розвиток міжнародного економічного співробітництва і є одним із ефективних способів інтеграції національної економіки у світове господарство. Багаторічна практика доводить те, що неможливо чинити структурну перебудову економіки, скорочувати технологічну відсталість та забезпечувати сталий розвиток конкурентоспроможності на світовому ринку, без інтенсивного залучення іноземного капіталу.

Прямі іноземні інвестиції в умовах дефіциту внутрішніх інвестиційних ресурсів для України відіграють важливу роль щодо подальшого розвитку та стабілізації національної економіки. Завдяки прямим іноземним інвестиціям є можливість збільшувати виробничі потужності та ресурси, модернізувати та оновлювати основні виробничі фонди, створювати нові робочі місця, вводити нові сучасні методи виробництва, маркетингу та управління, поповнювати надходження бюджету шляхом податків, підвищувати рівень трудових ресурсів.

У теперішніх умовах ведення господарства інвестиції виступають найважливішим механізмом для створення умов вибуття із економічної кризи, для досягнення структурних зрушень у виробництві, для введення науковотехнічного прогресу, для підняття показників господарської діяльності на мікро- та макрорівнях.

Нині одним із найважливіших напрямків сталого економічного зростання України є активізація інвестиційної діяльності.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних питань розвитку та регулювання іноземних інвестицій зробили такі відомі зарубіжні економісти, як Е. Берлоу, Є. Брігхем, Х. Грей, Р. Коуз, А. Ругман, П. Семюелсон, П. Фішер, С. Хаймер, У. Шарп та інші. Дослідження різноманітних аспектів сфери прямого іноземного інвестування знайшло відображення у працях провідних українських учених, зокрема О. Барановського, Е. Балацького, В. Гейця, Б. Данилишина, Я. Дропа, І. Іващука, М. Макаренко, К. Маркевича, А. Маценко, Ю. Пахомова, Р. Павличенко, О. Рогача, А. Румянцева, О. Свідрака, А. Філіпенка, Д. Хариневича, М. Чумаченка, Л. Шинкарук, І. Юрчика та ін. Проте подальшого дослідження потребує пошук методів та способів інтенсифікації, відновлення інвестиційних процесів, на вивчення яких і спрямоване дане дослідження.

Актуальність даної теми полягає в тому, що розвиток інвестиційної діяльності в Україні потребує вивчення та вдосконалення. На сьогодні, наша держава не є інвестиційно привабливою, що зумовлено рядом негативних причин. Для прогнозування шляхів активізації інвестиційної діяльності в Україні необхідно насамперед проаналізувати її в історичному аспекті, також провівши певне порівняння з найбільш розвиненими країнами світу з великим досвідом в цій сфері, для запозичення потрібних ідей. Для досягнення даної мети було поставлено наступні завдання:

- Встановити сутність інвестицій та інвестиційної діяльності
- Здійснити аналіз сучасного стану інвестиційної діяльності в Україні
- Дослідити як впливають на формування сприятливого інвестиційного клімату міжнародні індекси акцій
- Визначити основні шляхи активізації інвестиційної діяльності в Україні.

Об'єктом дослідження є інвестиції та їхня роль у розвитку економіки.

Предметом дослідження являються економічні відносини, пов'язані з інвестиційною діяльністю в Україні.

Методологічною основою даної роботи є загальнонаукові принципи синтезу, аналізу та порівняння. Також до методологічної основи роботи відноситься діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії та загальнонаукові методи досліджень, такі як: метод наукової абстракції (при визначенні категорій теми); метод аналізу (при опрацюванні статистичного матеріалу); метод порівняння (при співставленні даних про розвиток інфраструктури); метод узагальнення (при формулюванні висновків), а також графічний та табличний методи.

Отже, інвестиції відіграють одну із базових ролей у розвитку економіки даної країни. Інвестиції впливають на загальний ріст економіки тієї чи іншої країни. Інвестиційним кліматом можна назвати узагальнену характеристику сукупності соціальних, економічних, організаційних, юридичних, політичних, соціокультурних факторів, що в сукупності і формують привабливість і доцільність інвестування в ту чи іншу господарську систему. Створення економічнопозитивного інвестиційного клімату в Україні на даний момент залишається одним із першочергових завдань, реалізація якого впливає на соціально-економічну динаміку, ефективність залучення в світовий поділ праці та можливості модернізації на цій основі національної економіки.

Зрозуміло, що станом на сьогодні створення сприятливого інвестиційного клімату є одним із найважливіших кроків для України. Дослідження інвестиційного клімату країни та шляхів його удосконалення вважається надактуальною темою, оскільки привабливість будь-якої держави для втілення в ній інвестиційної діяльності іноземними і вітчизняними інвесторами залежна напряму від стану інвестиційного клімату.

Було проаналізовано теоретичні праці, систематизовано теоретичні знання, в яких досліджується формування інвестиційного клімату в Україні, визначено фактори, що впливають на формування інвестиційного клімату в Україні:

1. Політичні фактори. Включають в себе рівень корупції, відношення та лояльність державної влади до бізнесових структур, ризики, що пов'язані зі зміною влади.

2. Економічні чинники, що становлять оцінку покупки нерухомості, ціну необхідних ліцензій і патентів, ставки оподаткування, ставки за кредитами, рівень зарплат (вартість робочих ресурсів).

3. Інфраструктурні фактори, що включають в себе зручність місцерозташування конкретного бізнесу, присутність комфортабельної транспортної інфраструктури, доступність потрібної сировини та матеріалів.

4. Соціальні чинники. Під даною категорією розуміємо присутність потрібних робочих ресурсів, наявність споживачів продукції, сприятливе відношення людей до бізнесу, аналіз ризиків потенційних акцій протесту, страйків, криміногенна ситуація в регіоні.

Також за допомогою проаналізованих чинників ми змогли встановити сутність інвестицій та інвестиційної діяльності, здійснили аналіз сучасного стану інвестиційної діяльності, що є досить важливими факторами для підведення підсумку роботи та характеризування праці в цілому. За цими критеріями ми змогли побачити проблематику інвестиційної діяльності та змогли знайти вирішення цих проблем.

На сьогодні, необхідно створювати такий інвестиційний клімат, щоб він був сприятливий як для вітчизняних інвесторів так і для іноземних. Необхідною умовою для цього є стабільні умови праці та робочі місця, адже для збільшення притоку інвестицій в країні необхідні певні гарантії розвитку того чи іншого бізнесу. Відповідно, єдиним шляхом досягнення даної цілі є проведення ефективних економічних реформ.

Отже, незважаючи на велику кількість проблем у економіці, недоліки та далекоглядність більшості реформ, які проводить сьогоднішня українська влада, Україна залишається привабливою для інвестицій, вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування обов'язковості державної реєстрації іноземних інвестицій" № 1390-VIII від 31 травня 2016 р. - Київ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1390-19>

2. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [Монографія]. / Ю.Г. Козак, Н.В. Притула, О.А. Єрмакова та ін. – К.: Центра учбової літератури, 2016. – 240 с.

3. Офіційний сайт Державного агентства України з інвестицій та розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/index.php?get=212>.

4. Эффективность воздействия прямого иностранного инвестирования в экономический рост Украины. Мазур В.И., Бондарь С.М. - Наука и Мир. 2016. Т. 2. № 7 (35). С. 20-21.

5. Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. - Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016.- 484 p.

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ КІЛЬКІСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Чучман Ю.Ю. *somova0907@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кількісні обмеження завжди розглядались як одні з основних нетарифних інструментів для регулювання зовнішньоторговельних потоків, тому вивчення особливостей їх застосування є вкрай актуальним.

Метою дослідження є визначення особливостей регулювання міжнародної торгівлі із використанням кількісних інструментів, а також надання рекомендацій щодо можливих напрямів ефективного регулювання міжнародної торгівлі України.

Як показують проведені дослідження, за період 2015– 2019 рр. Україна переважно має дефіцит зовнішньоторговельного балансу, який варіюється у межах від 527 млн. дол. США до 6342,5 млн. дол. США. Основною причиною даних коливань є збільшення імпортової залежності та зменшення експорту з країнами СНД й іншими країнами світу. Це пов'язано з тим, що можливості України щодо ефективного регулювання міжнародної торгівлі та захисту національних виробників надалі мінімізуються внаслідок наявності прогалин в державній законодавчій базі, нестабільної економічної та політичної ситуації в країні.

Сума експорту за 2015-2018 рр. зменшилась на 10637,2 млн. дол. США, що становить 19,73%. Основну частку в товарній структурі експорту займає продукція рослинного походження, що збільшилась за аналізований період на 5,5%, та недорогоцінні метали й вироби з них, частка яких зменшилась на 33,52%.

Загальна сума імпорту зросла на 4821,5 млн. дол. США. В товарній структурі імпорту основними товарними групами є хімічна промисловість, частка якої скоротилась на 3,48%; мінеральні продукти, питома вага яких зменшились на 22,31%; та машини, обладнання й механізми, частка яких зросла на 13,55%. Основними країнами – партнерами України є Європа, у тому числі ЄС, обсяги експорту до яких збільшились на 4%, а обсяги імпорту зросли на 2,41%. У свою чергу для України найбільш вагомою втратою стало зменшення обсягів експорту та імпорту з країнами СНД у зв'язку з військово-політичною ситуацією на Сході країни.

Як показує проведений SWOT-аналіз можливостей України щодо активізації міжнародної торгівлі, сильними сторонами країни є географічне положення України, велика сировинна база, дешева робоча сила та вагомі конкурентні переваги у певних галузях

виробництва. Слабкими сторонами є відсутність правового забезпечення в державному регулюванні, недостатня державна підтримка вітчизняних виробників. Можливостями є підтримка дружніх стосунків та використання досвіду іноземних партнерів. Загрозами є різке коливання цінової кон'юнктури та неправомірність кількісних методів регулювання зовнішньої торгівлі.

Пріоритетними напрямками механізму регулювання зовнішньої торгівлі мають стати: створення норм та законів щодо системи оподаткування, певної сітки квотування та порядку надання ліцензій; зміцнення дружніх стосунків та поглиблення торговельно-економічної інтеграції з країнами-партнерами; забезпечення державною підтримкою вітчизняних виробників, а також диверсифікація та покращення якості виробленої продукції у відповідності із стандартами країн-партнерів.

Список використаних джерел:

1. Олефіренко В.В. Нетарифні методи міжнародної торгівлі: сутність і класифікація // Зовнішня торгівля: право та економіка/ В.В. Олефіренко, 2009. - № 5 – 146 с.

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Шеремет Ю.Д. sheremet.yulya001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні глобалізація прискорює розвиток продуктивних сил, науково-технічний прогрес, зростання інтенсивності у відносинах між економіками країн. Світова економіка стає єдиною ринковою та виробничою сферою з національним та регіональним секторами, а не сукупністю національних економік, що розвивають взаємне економічне співробітництво.

Ринок послуг багато в чому дає поштовх у світове виробництво, науково-технічний прогрес і всю систему міжнародних відносин, що склалися під впливом сучасних інформаційно-технологічних тенденцій глобалізації. Як результат - міжнародна торгівля послугами розвивається більш швидкими темпами, ніж зовнішня торгівля загалом, під впливом розвитку комп'ютеризації, інформаційних технологій, лібералізації фінансового та страхового ринку тощо, що потребує постійного моніторингу світового ринку послуг [1].

Послуги можуть бути як самостійним об'єктом торгівлі, так і підтримкою товарів, що продаються. Вагомим фактором зростання міжнародної торгівлі послугами та їх диверсифікації є поширення інформаційних технологій та попиту на комп'ютерну продукцію і в цілому на послуги, що не пов'язані з матеріальними носіями тощо. Окрім того, існує надзвичайно широка диверсифікація послуг на міжнародному рівні, які все більше впливають на розвиток майже кожної галузі та сфери національного та міжнародного виробництва.

Завдяки цим факторам відбулось швидке зростання темпів торгівлі послугами на світовому ринку. Зараз на них припадає більше п'ятої частини світових експортно-імпорتنих операцій. Все більша кількість послуг стає ринковим товаром і реєструється на рахунках поточних операцій платіжного балансу країни. Це пов'язано, по-перше, з бурхливим розвитком послуг в економічно розвинених країнах світу. Нині питома вага послуг у ВВП досягає 70% або більше. По-друге, прискорене зростання міжнародної торгівлі послугами відбувається завдяки інтенсифікації інтеграційних та глобалізаційних процесів у світовій економіці. Як показують проведені дослідження, експорт послуг складає приблизно 1,7 трлн. дол. США або понад 20% всієї світової торгівлі. Близько 75% обсягу послуг експортується

розвинутими країнами, 24 % – країнами, що розвиваються та країнами з перехідною економікою і 1 % – міжнародними організаціями [2].

Отже, світовий ринок послуг, є вагомим компонентом міжнародних торговельних відносин, оскільки набирає значних обертів останнім часом. Все це викликає не тільки наукові та практичний інтерес до проблем розвитку світового ринку послуг, але забезпечує вирішення питань раціонального використання її переваг країнами світу.

Список використаних джерел:

1. Костина К.В. Система регулювання торгівлі послугами на глобальному рівні / К.В. Костина // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – №1. – С. 41 -47.
2. Статистичні дані про обсяги зовнішньої торгівлі. Офіційний сайт Eurostats / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

Науковий керівник: Попова Т.В., к.е.н., доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДИТЯЧОМУ ТАБОРІ «САЛЮТ»

Шибасва О. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Статут приватного акціонерного товариства «Дитячий заклад оздоровлення та відпочинку «Салют» (далі – ДЗОВ «Салют»), затверджений загальними зборами акціонерів 05 квітня 2016 року визначає спрямованість діяльності через перелік її основних напрямів:

- організація послуг з оздоровлення, відпочинку, розвитку та дозвілля дітей;
- надання українським й іноземним громадянам усього комплексу робіт і послуг, пов'язаних з організацією відпочинку, туризму й дозвілля на території України;
- організація з українськими та іноземними юридичними та фізичними особами розважальних програм, спортивних змагань, та інших заходів на комерційній основі, спрямованих на проведення культурного дозвілля дорослих та дітей;
- продаж путівок українським та іноземним громадянам;
- організація послуг громадського харчування, у тому числі харчування дітей.

Матеріально-технічно база ДЗОВ «Салют» складається з трьох двоповерхових спальних корпусів. Діти розміщуються у кімнатах на 4-5 осіб. Туалетні та душові кімнати для дівчат та хлопчиків розташовуються на кожному поверсі.

Їдальня ДЗОВ «Салют» розташована в окремій споруді, площею 300 кв. метрів на 200 посадкових місць.

Актова зала розташована в окремій споруді, вміщує 350 посадкових місць. Має сцену зі звуковим та анімаційним обладнанням.

Пляж, де діти проводять багато часу, обладнаний великими навісами від сонця і кабінками для перевдягання. Біля входу на пісочний берег знаходиться літній душ.

Незважаючи на те, що табір розташований біля моря, має субтропічний клімат, що характеризується досить високою температурою, його територію прикрашають різні зелені насадження: дерева, декоративні чагарники і літні квіти.

ДЗОВ «Салют» працює 4 зміни, тривалість однієї зміни 19 днів. Я Шибасва Олександра працює в ДЗОВ «Салют» протягом останніх 2 років з 2018 року. На посадах: стажер, вожата, вихователь. Як правило вихователь проживає в окремій кімнаті з усіма зручностями, яка знаходиться на одному поверсі із загонем

У відповідності до Статуту ДЗОВ «Салют», основним напрямом його діяльності є: організація послуг з оздоровлення, відпочинку, розвитку та дозвілля дітей. ДЗОВ «Салют» здійснює свою діяльність на підставі визначених нормативними актами реєстраційних а дозвільних документів. ДЗОВ «Салют» працює у 4 зміни, тривалість однієї зміни 19 днів.

Робота вожатого - це спосіб саморозвитку і самопізнання. Вона допомагає розкритися і стати щирою з людьми, придбати навички, вміння, які стануть незамінними в подальшому житті. За час перебування у таборі я навчилася долати труднощі і плідно працювати. Під час роботи я розвинула у собі багато різних якостей. Я не тільки розважала дітей за їх час перебування у таборі, а й на мої плечі лягла відповідальність за життя і здоров'я дітей, за виховання у них гарних якостей, комунікативних навичок, пізнання та розкриття у собі чогось нового. Я навчилася працювати з молодшими школярами, розуміти їх інтереси та звички. Діти у цьому віці дуже емоційні, тому кожний потребує окремої уваги.

Організація діяльності та емоційна сфера дітей дуже гнучка: молодші школярі легко відволікаються, не здатні до тривалого зосередження, збудливі, емоційні. Безумовний авторитет дорослого поступово втрачається, все більше значення для дитини - починають набувати однолітки, зростає роль дитячого співтовариства. Тому я щосили намагалася втримати свій авторитет серед дітей та надавати їм допомогу у складних для них ситуаціях.

Мені дуже сподобалось як діти реагували на мої зауваження, вони прислуховувались до моїх слів та вказівок. Взагалі роль вожатого на даному етапі формування особистості має велику роль. Саме від нас вони чують про хороше та погане, та різницю між ним. Саме ми закладаємо у них хороші та погані якості. Саме ми присоромлюємо у разі поганого вчинку

Список використаних джерел

1. Закон України «Про охорону дитинства» від 26 квітня 2001 р. № 2402-III (із змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2402-14>.
2. Законом України «Про позашкільну освіту» від 22 червня 2000 № 1841-III (із змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1841-14>.
3. Законом України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» від 4 вересня 2008 р. № 375-VI (із змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/375-17>.
4. Типовим положенням про дитячий оздоровчий заклад, затвердженим Державним комітетом України у справах сім'ї та молоді від 5 лютого 2004 р. № 31. [Електронний ресурс]. –

Науковий керівник: Демко В.С., викладач

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Щебликіна В.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Сучасна макроекономіка – складний організм, який складається із багатьох структур. Роль кожного суб'єкта економічних відносин є дуже важливою на всіх рівнях функціонування економіки. Серед них одну із найважливіших позицій займають домашні господарства.

Домогосподарства постають важливими елементами макроекономіки, адже часто розглядаються з точки зору як власників, так і споживачів ресурсів. Саме на їх потреби орієнтується більша частина виробництва в певній країні, саме їх сукупні доходи є важливим елементом національної економіки країни в цілому. Домогосподарства мають певні обмеження (рівень доходу), які вони намагаються витратити якомога раціональніше.

В умовах сучасного світу домогосподарства являють собою сукупність важливих функцій, що свідчить про те, що дана категорія потребує з кожним роком все більш

широкого вивчення. Так, у результаті державної політики ХХ сторіччя значно підвищився платоспроможний попит домашніх господарств, а, отже, зріс й інтелект суспільства. Домогосподарства з часом все більше впливають на структуру виробництва, що є стимулом для виробників підвищувати якість своєї продукції й оновлювати асортимент. Багато домогосподарств є власниками державних цінних паперів і банківських депозитів, а внесок праці у зростання національного доходу просто вражає. Домогосподарства використовують та інвестують свої доходи – як наслідок реалізуються науково-технічний прогрес в сферах, близьких до соціуму.

Метою даного дослідження є визначення впливу споживчої поведінки домогосподарств на економічне становище в країні, рівень розвитку домогосподарств в Україні, визначення основних проблем їх функціонування та пошук шляхів їх вирішення. Відповідно до зазначеної мети були поставлені та розв'язані наступні завдання:

- проаналізовано сутність домогосподарств, структуру їх споживання;
- визначено фактори впливу на споживчу поведінку;
- описано завдання антикризової політики в Україні;
- наведено аналітичні дані стану домогосподарств в Україні;
- виявлено основні проблеми та наведено шляхи їх рішень.

Об'єктом дослідження є вплив споживчої поведінки домогосподарств на стан економіки країни, а предметом – загальне становище домогосподарств як елемента макроекономіки.

Методологічною основою роботи послужили діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення економічної теорії та макроекономіки, а також загальнонаукові методи досліджень, такі як: метод наукової абстракції (при визначенні категорій теми), метод аналізу (при опрацюванні статистичного матеріалу), метод узагальнення (при формулюванні висновків), а також графічний та табличний методи.

Структура споживання домогосподарств є важливим показником для розгляду загального економічного стану держави. Так, за результатами роботи можна зробити висновки, що в Україні домогосподарства витрачають більшу частину своїх чистих доходів на товари та послуги поточного вжитку, менша частина грошей йде на товари довгострокового споживання, а також на розваги та відпочинок. Невелика частина доходів домогосподарств спрямовується на заощадження коштів, що зумовлено мотивом обачності. Значна частка від загальних доходів домогосподарств спрямована на сплату державних податків.

Фактори впливу на споживчу поведінку домогосподарств, за результатами нашого дослідження, мають різноманітне походження. Серед них можна визначити найосновніші: по-перше, рівень доходів домогосподарств – більш бідні з них витрачають майже всі свої доходи на харчування, інші ж можуть дозволити собі довгострокові товари та послуги; існує диспропорція серед різних соціальних та вікових груп, які мають різні потреби у своєму споживанні; також значний вплив на споживчу поведінку має склад сім'ї у кожному окремому випадку, особисті потреби.

Структура валового внутрішнього продукту в Україні значною мірою складається із споживчих витрат домогосподарств, які значно скорочуються в умовах державної економічної кризи. Це призводить до погіршення економічної ситуації в країні в цілому, а, відповідно, веде й до зниження рівня добробуту кожного окремого домогосподарства.

Основні завдання антикризової політики держави полягають у розробці актуальної та дієвої правової бази, яка потребує внесення змін до Бюджетного кодексу; механізми фінансової стабілізації повинні діяти більш чітко – нова грошово-кредитна політика держави дозволить домогосподарствам мати вільний доступ до кредитних ресурсів; за рахунок бюджетно-податкового регулювання має зрости ефективність використання бюджетних коштів в Україні; напруження на ринку праці повинно бути зведено до мінімуму, що дозволить в умовах циклічного безробіття знизити його вплив на населення; соціальний

захист з боку держави повинен передбачати різного роду трансфери для підвищення рівня життя.

Рівень різноманітних макроекономічних показників потребує втручання з боку держави. Так, товарообіг в Україні за останні 8 років зазнав приросту, але розрив між містом та сільською місцевістю залишається доволі великим, що потребує пошуку шляхів вирішення. Рівень доходу на душу населення, порівняно з 2014 роком, зріс, але це відбувається в низькому темпі, що говорить про низький рівень задоволеності життям, про що свідчать також і статистичні дані опитувань серед населення, наведені у розділі 2. Рівень безробіття в країні за останні 10 років помітно скоротився, але цей показник не можна вважати повністю позитивним, адже значною мірою зріс показник трудової міграції – економічно активне населення виїжджає за межі країни, що призводить до «кадрового голоду», недостатності висококваліфікованих кадрів, відбувається відтік працездатного населення. Рівень інфляції в країні залишається на високому рівні, незважаючи на деякі зміни в позитивний бік.

Політика уряду повинна стати більш ефективною, щоб забезпечити домогосподарства належним рівнем доходу. Так, наприклад, активна участь з боку влади потрібна у галузі управління роздрібним товарооборотом, щоб обсяг реалізації товарів, а також асортимент були спрямовані на населення, а не лише на деякі його верстви.

Рівень бідності в Україні – одна із головних проблем за результатами аналізу рівня життя домогосподарств. Соціальний розвиток ще не достатньою мірою здатен змінити цю ситуацію, але державна політика може знайти шляхи розв'язку цієї проблеми. Можливості держави повинні балансувати із рівнем соціальної політики, що неодмінно в перспективі призведе до збільшення рівня життя в країні.

Головною проблемою і, водночас, перспективою, залишається зовнішня політика держави, яка все більше орієнтується на Захід. Наявні там практики та підходи вже знаходять своє відображення в сучасній Україні, але, виходячи зі статистичних даних, можна зробити висновок, що за наявності деяких успіхів на цій стежі, залишається ще велика кількість проблем, які потребують нагального вирішення.

Список використаних джерел

1. Кізіма Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації, Світ фінансів, 2012. №1. С. 7-16
2. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств, Економічна теорія та історія економічної думки, 2016. №13. С. 13-16
3. [Левків Г. Я. Основні елементи моделювання поведінки споживача. URL: http://www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
4. Кузьмук О. М. Особливості інституціоналізації споживацької поведінки в українському суспільстві, Грані, 2015. №3. С. 68-71
5. Шкварчук Л. О. Сучасні тенденції споживчої поведінки населення. Львів, 2014. 124-130 с.

Науковий керівник **Почерніна Н.В., к.е.н., доцент**

ДЛЯ НОТАНОК

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2019 рік**

1. КЮРЧЕВ Володимир Миколайович - д.т.н., професор, член-кореспондент НААН України, ректор Таврійського державного агротехнологічного університету (голова)
2. НАДИКТО Володимир Трохимович - д.т.н., професор, член-кореспондент НААН України, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету (заступник голови)
3. ПРУС Юрій Олександрович - к.е.н., доцент, начальник науково-дослідної частини Таврійського державного агротехнологічного університету
4. ПОПРЯДУХІН Вадим Сергійович – к.т.н. доцент голова Ради молодих учених та студентів ТДАТУ (заступник голови)
5. КОЛОДІЙ Олександр Сергійович – к.т.н. ст. викладач, механіко-технологічний факультет
6. СІЛІ Іван Іванович – к.т.н. ст. викладач, енергетичний факультет
7. КАШКАРЬОВ Антон Олександрович – к.т.н. доцент, енергетичний факультет
8. ДЕМЧЕНКО Іван Володимирович - к.е.н. доцент, факультет економіки та бізнесу
9. ХОЛОДНЯК Юлія Володимирівна – к.т.н. ст. викладач, факультет інженерії та комп'ютерних технологій
10. ЩЕРБИНА Валентина Вікторівна – к.б.н. доцент факультет, агротехнологій та екології
11. ГОНЧАРОВА Валентина Василівна – інженер відділу з питань інтелектуальної власності та інформації, науково-дослідна частина