

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ



МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ
(присвячується 80-річчю Запорізької області)
За підсумками наукових досліджень 2018 року

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ



Мелітополь 2018

УДК 621

Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ (присвячується 80-річчю Запорізької області). Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 19-23 листопада 2018 року. – Мелітополь: ТДАТУ, 2018. – **180 с.**

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

Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.

Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Секція – ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Секція – ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Секція – ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Секція – МЕНЕДЖМЕНТ

Секція – ЕКОНОМІКА, ТУРИЗМ

Секція – МАРКЕТИНГ

Секція – УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

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, 2018

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ТДАТУ 2018 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

ЗМІСТ

Секція «Облік і оподаткування»

1. Бодня А.М. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	9
2. Бородіна М.С. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	10
3. Галчанська В.О. ПРИЙНЯТТЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	11
4. Греченко Р. І. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ....	12
5. Дерипаска Д.В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФУНКЦІЙ УПРАВЛІННЯ І УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	13
6. Сльцова Ю.Ю. ТОП 5 ОСНОВНИХ ЗАВДАНЬ СУЧАСНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	14
7. Мальченко М.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	15
8. Патяка Т. А. ОБЛІК ТОВАРІВ У ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ.....	16
9. Патяка Т. А. ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ.....	17
10. Подопрігора А. В. ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	18
11. Радолова О.О. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВИХ ВИРОБНИЦТВ.....	19
12. Резнік Д.О. ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ДПІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	21
13. Самохвалова А.Ю. ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ.....	22
14. Самохвалова А.Ю. ГАРМОНІЗАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....	23
15. Соловійова Н.В. ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	25
16. Стоєва Т.С. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	26
17. Щербаков К.С. ОБЛІК ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	27
18. Щербаков К.С. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	28

Секція «Фінанси, банківська справа та страхування»

19. Випирайло М.А. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ МАЙНА В УКРАЇНІ.....	29
20. Горпинич В.В. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	30
21. Жадан В.С. ЗОВНІШНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	33
22. Ісаєв М.А. ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	34
23. Марченко К.Ю. ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	36
24. Плясецька В.Р. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА	37

25. Риженко Б. С. ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ	38
26. Ромашенко К.О. САМОРЕГУЛЮВАННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	39
27. Тищенко А.Є. САНАЦІЙНИЙ АУДИТ ПІДПРИЄМСТВА	41
28. Фірунова А.Ю. ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	42
29. Холод С.М. ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО ВРОЖАЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР ЗА ПРОГРАМОЮ ФОРВАРДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	43
30. Шумейко М.Д. ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ	44

Секція «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

31. Атаманова Ф.І. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	46
32. Вікторова В.С. МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРІВ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ АГРАРНОЇ СФЕРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	47
33. Плужник Ю.В. ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ	48

Секція «Менеджмент»

34. Атаманова Ф.І. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОРМІВ В СВИНАРСТВІ	49
35. Бурган І.К. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ	50
36. Бурган І.К. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	51
37. Вікторова В. С. ВЛАДА АВТОРИТЕТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	52
38. Воробйова А. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	53
39. Воробйова А. МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	55
40. Гостіщева Ю.Ю. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	57
41. Жук Р. Р. ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	58
42. Іванова О. Г. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	59
43. Іванова О. Г. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	61
44. Клімова А.С. СУЧАСНІ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ	63
45. Клімова А.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ	64
46. Клімова А.С. ОСОБЛИВОСТІ ДРЕС-КОДУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА	65
47. Клімова А.С. РОЛЬ, МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	66
48. Ликова А.К. ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА	67
49. Мартинова Н.О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	68
50. Михальчук М.В. СУЧАСНИЙ СТАН СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ	69
51. Недорезков А.І. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ	70
52. Перепросова Я.А. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	71
53. Перепросова Я.А. ПЛАНУВАННЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	72
54. Самсонова М. М. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ	73

55. Самсонова М. М. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ	75
56. Тарнавська Д.О. ПЕРСОНАЛ І ОПЛАТА ПРАЦІ	77
57. Тарнавська Д.О. ОПЛАТА ПРАЦІ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	78
58. Чертюк В.В. МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	79
59. Шило А. С. ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА	80
60. Шило А.С. ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	81

Секція «Економіка, туризм»

61. Зімбіль І.Ф. АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	82
62. Клімова А.С. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ КРАЇНИ	83
63. Кравченко К. В. БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ	84
64. Краєва О.В. СТАН МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	86
65. Овесков О.В. ТУРИЗМ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: МОЖЛИВОСТІ І ЗАГРОЗИ	87
66. Мартинова М.О. ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО КОШИКА УКРАЇНИ	90
67. Мельник В.Ю. МОНИТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ...	91
68. Плясецька В.Р. БІДНІСТЬ ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА СЬОГОДЕННЯ В УКРАЇНІ	92
69. Прокопеня П.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	93
70. Шостак А.О. ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	94

Секція «Участь молоді у розвитку держави»

71. Гармаш М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ТА НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	96
72. Гребельна Г.В. ПОЗИЦІЯ СТУДЕНТІВ ТАВРІЙСЬКОГО АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЩОДО ПИТАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СМЕРТНОЇ КАРИ В УКРАЇНІ	97
73. Дударева А. ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	99
74. Клімова А.С. ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПРОТИДІЇ КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ	102
75. Краєва О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАЦІЇ ЯК МЕТОДУ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПРАВОВОМУ РІВНІ В УКРАЇНІ	105
76. Лупандіна Г. СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНЕЦЬ: ХТО ВІН?	107
77. Любишко В. PR-РОЗВИТОК КАНДИДАТА У ДЕПУТАТИ	109
78. Налбат О., Передерій Д. ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА В УКРАЇНІ	110
79. Новікова О. МОЛОДЬ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	113
80. Плясецька В.Р. ПРОБЛЕМА ЗАХИСТУ ПРАВ ДИКИХ ТВАРИН	114
81. Солонцов О. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У СВІТІ	116
82. Стіпчук Д. ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ: СУЧАСНИЙ СТАН ПРОБЛЕМИ	118
83. Танасова Н. МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ	120
84. Ткаченко М. ЕЛЕКТРОННЕ ВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	121

85. Ткаченко М. УЧАСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ СВОГО МІСТА: ДУМАЙ ГЛОБАЛЬНО – ДІЙ ЛОКАЛЬНО!	123
86. Шило А. ФІНАНСОВА САНАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ	124
87. Щербачков К.С. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ	126

Секція «Маркетинг»

88. Андрущенко С.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОВОЧІВ	128
89. Андрущенко С.В. SMMТА ЇЇ ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ СЕРЕД ІНШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ	129
90. Андрущенко С.В. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ	131
91. Андрущенко С.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СИРОВИНИ АГРОСФЕРИ	133
92. Білоконь С.О. СВІТОВІ ТОВАРНІ РИНКИ ТА ЇХ СТРУКТУРА	135
93. Баландін С.А. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ АГРАРНОГО СТАНУ УКРАЇНИ	137
94. Бовкун Г.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ	139
95. Бончужна Є.Ф. АНАЛІЗ «КОЛЕСА БРЕНДУ» КОМПАНІЇ «АВК»	140
96. Бріщин А.О. ДИНАМІКА СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ	141
97. Бріщин А. О. АМБІТНІ ІДЕЇ, ЯК ДВИГУН СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ ТА РОЗВИТКУ ЦІЛОЇ КОМПАНІЇ	143
98. Гасан.В.Д. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ	144
99. Гребельна Г. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	145
100. Дударева А. ФАКТОРИ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МОРОЗИВА	147
101. Душеніна А.О. УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ	148
102. Кацак О. НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	149
103. Кашуба Н.І. ВАЖЛИВІСТЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	151
104. Кашуба Н.І. УКРАЇНА НА ЕКСПОРТНОМУ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ОВОЧІВ ТА ФРУКТІВ	152
105. Краєва О. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПАТ «ЗВЕНИГОРОДА» НА РИНКУ СИРІВ	154
106. Кривенко О.Г. ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	155
107. Крутікова А.О. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	156
108. Крутікова А.О. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СОКІВ	158
109. Лактіонов Є.С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТ «КРЕМЕНЧУКМ ЯСО НА РИНКУ М ЯСА ТА ПТИЦІ	159
110. Лебедка А. А. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПрАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЕЗ – КЕРНЕЛ ГРУП» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ	160

111. Лисак Г.Є. МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ	162
112. Лунга Д. ЗНАЧЕННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	163
113. Михайлова М.С. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ З «ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРУ НОВИНКИ «SPORT TONIC» У ПП «ДІМІОРС»	165
114. Михайлова М.С. СУЧАСНИЙ СТАН КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ЯБЛУК	166
115. Плясецька В. АНАЛІЗ ТОВАРООБОРОТУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ	168
116. Стрюк О.Л. НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	169
117. Сергеева Ю.О. ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН НА СВІТОВОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ	171
118. Фурса В.А. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ	173
119. Фурса В. А. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	174
120. Фурса В.А. ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ І КООПЕРАЦІЯ ПРАЦІ У ВИРОБНИЦТВІ СІЛЬСЬКОГОСПРОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	176
121. Шквиря С.В. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	178
«Актуальні проблеми економіки»	
Бородіна М.С. АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ЯК ОСНОВА ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ	181

Бодня А.М. 4 курс,

Науковий керівник: Безверхня Ю.В. к.е.н. доцент кафедри обліку і оподаткування

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. За ринкової трансформації господарського комплексу України жодна підприємницька структура, не може нормально функціонувати без достатнього рівня інформаційного забезпечення про зовнішні та внутрішні чинники, що визначають діяльність підприємства. Для забезпечення сучасної системи управління необхідна ефективна інформаційна система, яка задовольнить потреби всіх рівнів управління підприємством в обґрунтованій, корисній, своєчасній інформації. Формування та надання такої інформації забезпечує система управлінського обліку.

Мета. Пропонується проведення аналізу виникнення та розвитку управлінського обліку з теоретичних та методологічних позицій.

Основні матеріали дослідження. Поява управлінського обліку та розвиток обумовлені потребою у нових підходах до управління підприємствами з метою їх адаптації до революційних змін, які мали місце у суспільному житті в кінці XVIII століття.

Початок першого етапу становлення управлінського обліку припадає на кінець XVIII–початок XIX століття, який став моментом переходу від аграрного до індустріального суспільства. Саме цей період став відправною точкою у реформуванні бухгалтерського обліку як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень. На даному етапі розвитку управлінського обліку як практиками, так і науковцями здійснюється акцент на визначенні розміру витрат та здійсненні контролю за ними[1].

Початок другого етапу розвитку управлінського обліку припадає на період переходу від індустріального до постіндустріального суспільства[2]. На практиці відбувається стрімке підвищення ролі аналітичних функцій бухгалтерів, центр їх уваги переноситься з фіксації здійснених фактів на прогнозування та розробку альтернативних планів розвитку, а також оперативне інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень[4].

Виділення третього етапу розвитку управлінського обліку припадає на момент переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства в середині 1980-х років.

Нестабільність зовнішнього середовища ще більше підвищила попит на прогностичну функцію управлінського обліку та змусила керівництво підприємств переглянути межі його застосування. Даний вид обліку все частіше став розглядатися як одна з найголовніших складових стратегічного управління, яка дозволяє отримувати інформацію, що є необхідною для формування та подальшої реалізації стратегії підприємства[5].

Висновки. З наведеного матеріалу, виявлено існування тісного взаємозв'язку між розвитком суспільних відносин та змінами у підходах до управлінського обліку на підприємствах. Проте враховуючи сучасне господарювання підприємств та ґрунтуючись на аналізі поглядів економістів можна стверджувати, що процес його розвитку триває. При цьому основним напрямком є його поступове набуття рис стратегічного обліку, який використовуючи зовнішню та внутрішню інформацію, забезпечуватиме потреби аналізу діяльності у відповідності до поставлених довгострокових цілей підприємства та розроблятиме методи отримання інформації по всім ключовим факторам, які є необхідними для успішного конкурування в нових умовах господарювання.

Список використаних джерел.

- 1.Вандер Вил Рей. Управлінський облік / Рей Вандер Вил, В. Палий. – М. : Инфра-М, 1997. – 480 с.
- 2.Воронцов Н. Н. История эволюционного учения / Н. Н. Воронцов. – М. : Изд. отдел УНЦ ДО МГУ, 1999. – 640 с.
- 3.Франкел Б. Постіндустріальні утопісти /пер. з англ. О. Юдіна. – К. : Ніка-Центр, 2005.

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бородіна М.С., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах однією з важливих проблем функціонування підприємств України є налагодження системного контролю за витратами як основного засобу досягнення належної ефективності діяльності [1].

Метою статті виступає місце та роль управлінського обліку в діяльності підприємств України, обґрунтування необхідності управлінського обліку та основних принципів побудови його системи на підприємстві з метою забезпечення ефективного функціонування.

Основний матеріал дослідження. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», «внутрішньогосподарський (управлінський) облік - система обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішнього користування у процесі управління підприємством».

Розробка управлінського обліку пов'язано з тим, що менеджер повинен вплинути на результати діяльності окремих одиниць бізнесу на процес реалізації стратегії. Центри відповідальності є об'єктами управлінського обліку. При цьому аналіз витрат розглядається як процес оцінки фінансового впливу альтернативних управлінських рішень на внутрішню ефективність підприємства [2].

Саме управлінський облік забезпечує менеджерів інформацією, яка забезпечує можливість збільшувати капітал його власникам, а робітникам підприємства – збільшувати цінність їх матеріального та духовного стану.

Управлінський облік забезпечує підготовку і аналіз бухгалтерської інформації, щоб допомогти керівництву в управлінні, плануванні й контролі діяльності підприємства, оскільки надає інформацію про формування собівартості, забезпечує даними про відхилення фактичних показників від прогнозних значень в оперативному порядку. Важливу роль відіграє управлінський облік при вирішенні завдань прогнозного характеру: про рентабельність нових видів продукції; визначення очікуваного доходу від запланованих господарських заходів; оцінки ефективності нових інвестицій; прийняття рішень в умовах використання обмежених ресурсів, а також рішень типу «купувати чи виробляти» [3].

Висновки. Розвиток в нашій країні ринкових відносин повинен привести до суттєвого переосмислення критеріїв економічної оцінки результатів діяльності організацій та підприємств та до змін змісту та функцій управління на мікроекономічному рівні. Тому саме управлінський облік є ефективним інструментом управління, тому що створює конкурентні переваги в ринковому середовищі, а саме, забезпечує підприємство ключовою інформацією.

Список використаних джерел

1. Чумаченко Н. Г. Розвиток управлінського обліку в Україні / Н. Г. Чумаченко // Світ бухгалтерського обліку. – 1999. – № 10–11. – С. 12.
2. Роль управлінського обліку на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1475>
3. Нападовська Л. В. Управлінський облік. [Підруч. для студентів вищих навч. закладів] / Нападовська Л. В. – К. : Книга, 2004. – 544 с.

ПРИЙНЯТТЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Галчанська В.О., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання неможливо уявити підприємство, яке б функціонувало без прийняття управлінських рішень. Прийняття управлінських рішень, їх реалізація, моніторинг є невід'ємною складовою процесу управління діяльністю підприємства. Саме від ефективності прийняття управлінських рішень залежить конкурентоспроможність підприємства та можливість розвитку суб'єкта господарювання на майбутнє. Саме тому процес прийняття та оцінювання управлінських рішень на підприємствах є досить актуальною темою.

Мета статті. Визначення порядку прийняття та оцінювання управлінських рішень на підприємствах в умовах сучасного господарювання.

Основний матеріал. Дослідженням даного питання займалися такі вчені: І. Б. Гевко, В. Б. Говоруха, В. М. Колпаков, В. С. Лень, Р. М. Лепа, Н. Т. Мала, М. С. Орлів, Ю. Є. Петруня, а також роботи зарубіжних дослідників, таких як: М. Еддаус, Т. Сааті, Р. Стенсфілд, Д. Хіксон, С. Янг та інші. Прийняття управлінського рішення є багатоступінним процесом, який передбачає вибір альтернативи, кожна із яких оцінюється за певними обраними критеріями. Необхідність прийняття управлінського рішення може виникнути як у зв'язку з обставинами зовнішніми (рішеннями вищої організації, необхідність врегулювання взаємовідносин з партнерами по кооперації, тощо), так і внутрішніми (відхилення від заданих параметрів виробництва, виникнення вузьких місць, виявлення резервів, порушення трудової дисципліни, тощо) .[1]

Під час прийняття управлінських рішень, реалізація яких матиме певні соціальні наслідки, важливим є врахування думки споживачів продукції (послуг) підприємства. У цьому випадку може здійснюватися анкетування споживачів. При цьому кожному із критеріїв на основі оцінювання значущості його для споживача присвоюється ваговий коефіцієнт за десятибальною шкалою, оскільки для оцінювання альтернатив використовуються різні показники, після чого кожний критерій оцінюється споживачем відповідно до рівня задоволення його вимог. Під час прийняття рішень важливим є застосування системного підходу та врахування усіх факторів впливу на суб'єкт господарювання, альтернатив та ризиків.[2]

Економічну ефективність управлінського рішення можна розглядати одночасно як ступінь досягнення бажаного ефекту (мети, результату), а також як співвідношення ефекту із понесеними у процесі реалізації управлінського рішення витратами.[3]

Висновок. У процесі прийняття управлінського рішення в сучасних умовах господарювання слід враховувати правильність розробки та прийняття процесу рішень, який повинен включати такі етапи: аналіз ситуації; виявлення і формулювання проблеми; групування проблем за їх характером і терміновістю; визначення і формулювання фактів; вибір альтернатив, виявлення їх переваг і недоліків; оцінка варіантів рішення та кінцевий його вибір; реалізація рішення; контроль за виконанням розробленого рішення.

Список використаних джерел:

1. https://www.naiuu.kiev.ua/books/osnovu_menedjmentu - Електронний посібник;
2. Тимош І. М. Економіка праці / І. М. Тимош. – Тернопіль : Астон, 2010. – 347 с.;
3. <http://ekona.org.ua/repository/view/374/> - Електронний ресурс
4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1962>- Електронний ресурс
5. Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посібник / В. А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 420 с.

Греченко Р. І., 4 курс,

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Особливості обліку витрат у сільському господарстві визначаються сезонними умовами сільськогосподарського виробництва. Процес праці в часі не завжди збігається з одержанням продукції: праця витрачається впродовж цілого року, тоді як продукцію рослинництва зазвичай одержують у певну пору року. Оскільки облік виробничих витрат сільськогосподарського підприємства має свої особливості, існує ряд проблем, які необхідно вирішити при його веденні.

Мета статті. Метою статті є визначення сутності поняття витрат, висвітлення основних проблем обліку витрат сільськогосподарського підприємства та шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» це – зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення капіталу (крім змін капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником).

В Україні основною проблемою обліку витрат підприємства є проблема повноти та своєчасності їх відображення у системі обліку. Не менш важливою проблемою обліку витрат сільськогосподарського підприємства є проблема створення єдиної загальнодержавної бази норм і нормативів для обліку та контролю витрат сільськогосподарського підприємства.

Однією з головних є проблема матеріально-технічного й організаційного забезпечення, забезпеченні високого рівня організації та ефективності ведення первинного та зведеного обліку, внутрішньогосподарського контролю, формування звітної інформації.

Для вирішення цього питання підприємство повинне сформувану послідовну стратегію розвитку, яка б передбачала оновлення, закупівлю, облаштування, використання та фінансування матеріально-технічних засобів.

Одним із шляхів удосконалення обліку витрат підприємств можна запропонувати впровадження одного з більш сучасних методів обліку витрат – нормативного. Перевага даного методу полягає в зменшенні трудомісткості переходу. Він надає можливість порівнювати нормативні витрати з плановою собівартістю.. Зміни норм витрат являють собою результат здійснення відповідних заходів, спрямованих на вдосконалення технології та організації виробництва, тому організація обліку зміни норм впливу на собівартість конкретної продукції (послуги, роботи) створює передумови для зниження собівартості.

Можливим шляхом удосконалення обліку виробничих витрат є також перехід сільськогосподарських підприємств на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, зокрема на МСФО 41 «Сільське господарство».

Висновки: Вивчивши проблеми обліку витрат сільськогосподарських підприємств можна зробити висновок, що незважаючи на його стрімкий розвиток, підприємства не повністю використовують наявний потенціал. Тому для підвищення ефективності обліку підприємство повинно забезпечити себе матеріально-технічними засобами, використовувати нормативний метод обліку витрат, або перехід на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.

Список використаної літератури:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затв. Наказом Міністерства Фінансів України від 21.04.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Грещак М.Г. Управління витратами : [навч.-метод. посіб.] / М.Г. Грещак, О.С. Коцюба. – К. : КНЕУ, 2006. – 131 с.

Дерипаска Д.В., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю. В., канд. екон. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Проблематикою статті є поглиблення інформативності управлінського обліку, посилення його оперативності та взаємозв'язку з аналізом у процесі стратегічного управління підприємством.

Мета статті. Метою статті є розкриття сутності взаємозв'язку між управлінським обліком та аналізом у процесі управління підприємством.

Основні матеріали дослідження. За умов високого ступеня мінливості зовнішнього середовища успішний розвиток підприємства стає можливим саме завдяки раціональним та ефективним управлінським рішенням. Отже, інформація, яку надає управлінський облік, спрямована на задоволення потреб як поточного, так і стратегічного управління, на оптимізацію використання ресурсів, на забезпечення об'єктивної оцінки діяльності його окремих підрозділів тощо [1]. Тобто управлінський облік можна вважати складовою процесу управління, що надає відомості, необхідні для визначення стратегії та планування майбутніх операцій підприємства, а також контролю за ефективністю його поточної діяльності загалом. Для правильного розуміння зв'язку між системою управлінського обліку, аналізу та стратегічним управлінням варто насамперед з'ясувати сутність останнього. Вивчення розвитку поняття стратегічного управління дозволило запропонувати узагальнений погляд на нього. Отже, стратегічне управління – це таке управління підприємством, яке ґрунтується на людському потенціалі, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни на підприємстві, що відповідають виклику оточення та дозволяють досягнути конкурентних переваг. А це в сукупності надає можливість підприємству виконувати довгострокові завдання в напрямку успішної реалізації стратегії. Таким чином, стратегічне управління є основою загального підходу до управління підприємством. Стратегічне управління має свої переваги, зокрема: забезпечення спрямованості всього підприємства на важливі аспекти його стратегії; необхідність чіткого реагування на появу змін, нових тенденцій; можливість оцінки альтернативних варіантів капітальних вкладень і раціонального розподілу ресурсів; створення активного управлінського середовища та інші [2]. Інтеграція управлінського обліку (який базується на людському ресурсі) в систему управління підвищує вимоги до компетентності бухгалтерів-аналітиків та видозмінює їхню роль на підприємстві, перетворюючи їх із постачальників інформації для внутрішніх користувачів на рівноправних членів управлінської команди. Якість організації як управлінського, так і всього облікового процесу суттєво залежить від характеристик та здібностей його організаторів.

Висновки. На основі вищенаведеного можна підсумувати, що якісне управління підприємством за теперішніх умов функціонування можливе загалом з позиції стратегічного мислення та прийняття стратегічних управлінських рішень. Для розробки і реалізації таких рішень важливо насамперед своєчасно отримувати та аналізувати оперативні дані, які складають основу інформаційної бази стратегічного управління і формуються завдяки злагодженому функціонуванню двох систем: управлінського обліку та управлінського аналізу. Управлінський облік сприяє здійсненню організаційної роботи шляхом створення і вдосконалення ефективної системи обміну інформацією та пов'язує обліковий процес із управлінням підприємством на його шляху до успішної реалізації стратегії.

Список використаних джерел:

1. Голов, С. Ф. Управлінський облік [Текст]: підручник. – Київ: Лібра, 2003. – 704с.
2. Лишиленко О.В. Бухгалтерський управлінський облік [Текст]: навчальний посібник. – Київ: Цент навчальної літератури, 2006. – 254 с.

Сльцова Ю.Ю., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., канд. екон. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Областю функціонування управлінського обліку є сучасний менеджмент, тому від його ефективної побудови на підприємстві залежить кінцевий результат. Вимоги до управлінської інформації зросли, що зумовило доповнення іншими складовими, такими як нормування, контроль, аналіз, оцінка, звітність, планування. Це призвело до формування управлінського обліку, який потребує розвитку для отримання більш якісної інформації.

Тому, **метою статті** є обґрунтування необхідності визначення основних завдань управлінського обліку згідно вимог сучасних керівників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поштовхом до виникнення і розвитку управлінського обліку можна вважати ідеї М. Сміта, який зазначав: «Зміна умов господарювання створила потребу в інформації про витрати - і тим самим з'явилися перші інформаційні системи управлінського обліку» [1].

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні зростає роль та значення створення раціональних та ефективних систем управління в діяльності підприємств. За цих обставин постає завдання формування необхідної ресурсної бази для управління виробничими процесами, вирішальну роль в утворенні якої відіграє управлінський облік.

Управлінський облік - це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень[2].

Хоча ведення управлінського обліку не є обов'язковим, в сучасних умовах на великих підприємствах, які прагнуть розвиватися він просто необхідний. На сьогодні головними завданнями внутрішньогосподарського обліку є:

- 1) Збір та надання повної, правдивої, достовірної інформації керівникам всіх рівнів для прийняття рішень щодо управління підприємством та його витратами.
- 2) Вивчення поведінки витрат для того, щоб сформувати певні резерви та для визначення корисного та ефективного використання ресурсів.
- 3) Оцінка ефективності діяльності підприємства та визначення кінцевого результату для прийняття подальших рішень.
- 4) Складання внутрішніх звітів для керівників та відображення в них інформації про собівартість продукції та витрат, які включаються до неї.
- 5) Планування діяльності підприємства в цілому, складання стратегії для розвитку діяльності.

Висновки: Ефективно побудований управлінський облік дає можливість підприємству для розвитку зовнішніх господарських зв'язків, підвищенню ефективності системи поділу управлінської праці, інформаційного забезпечення процесів виробництва і управління, вирішення проблем розвитку обліку матеріальних і трудових ресурсів, обсягу та якості собівартості, скорочення витрат підприємства, взаємозв'язку стратегії діяльності з її основною діяльністю.

Список використаної літератури

1. Толкина Е. И. Сущность, постановка и этапы внедрения управленческого учета на предприятиях агропромышленного комплекса / Е. И. Толкина // Экономика АПК. - №4 (78). - 2011. - С. 113-115
2. Карпова Т.П. Управлінський облік: Підручник для вузів. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.

Мальченко М.Ю., 4 курс,

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., канд. економ. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Виникнення в глибинах бухгалтерського обліку управлінської складової зумовлено необхідністю прийняття управлінських рішень на основі інформаційної системи, що функціонує на якісно новому технічному рівні, яка повинна стати складовою частиною керуючої системи підприємства. Така керуюча система повинна відповідати сучасним вимогам підходу до організації обліку. При цьому велику увагу необхідно приділити розширенню та посиленню функцій бухгалтерського обліку, використанню його аналітичного потенціалу як основного і достовірного джерела управлінської інформації. Що, безумовно, стало причиною появи нового виду обліку, який отримав назву «управлінський».

Метою статті є дослідження сутності управлінського обліку, визначення його місця в обліковій системі та ролі в управлінні підприємством. Розгляд теоретичних аспектів і практичного впровадження управлінського обліку у діяльність вітчизняних підприємств набуває першочергового значення.

Основні матеріали дослідження. Управлінський облік – це не тільки збір і реєстрація інформації, але і її аналіз та оцінка з метою отримання таких даних, на основі яких можливе управління підприємством, насамперед оперативне. Первинний бухгалтерський облік є одним з найбільш важливих джерел інформації для управлінського обліку, причому найвірогіднішим. Елементами системи управлінського обліку служать його об'єкти і взаємозв'язок між ними, які розглядаються з позицій використання та споживання ресурсів, співвідношення витрат і отриманих результатів.

Цілями управлінського обліку є:

- надання інформаційної допомоги ланці управління;
- контроль і прогнозування витрат;
- вибір найбільш ефективних шляхів розвитку підприємства;
- прийняття оперативних управлінських рішень.

Система управлінського обліку включає в себе такі процеси: стратегічне планування; оперативне планування і прогнозування; бюджетування; управлінська звітність; управлінський аналіз; контролінг. Постанова системи управлінського обліку сприяє вдосконаленню всього процесу управління підприємством, створює реальні можливості для його оптимізації.

Висновки. Отже, управлінський облік є складовою частиною системи управління підприємством. Він покликаний забезпечити формування інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень при здійсненні: контролю ефективності поточної діяльності організації; планування стратегії і тактики здійснення комерційної діяльності, оптимізації використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства; вимірювання та оцінки ефективності господарювання, виявлення рівня рентабельності окремих видів продукції; спрямування впливу на хід виробництва і реалізації з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел.

1. Чумаченко М.Г. Управлінський облік потребує підтримки / М.Г. Чумаченко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2003. – № 5. – С. 3-7.
2. Ковалева О.В. Методологические основы системы управленческого учета / О.В. Ковалева // Финансовые исследования. – 2001. – № 3. – С. 55-60.
3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий учет): учеб. / Н.П. Кондраков – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 448 с.

ОБЛІК ТОВАРІВ У ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

Патяка Т. А., 3 курс

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Актуальність обраної теми полягає у тому, що торгівельна діяльність, як і будь-яка інша сфера діяльності ставить на меті максимальне отримання прибутку. У торгівельній діяльності отримання прибутку залежить, насамперед, від асортименту товарів. Достатньо широкий асортимент товарів характерний для оптової торгівлі.

Мета статті. Розкриття інформації про оптову торгівлю.

Основний матеріал дослідження. Оптова торгівля — сфера підприємницької діяльності з придбання і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності. В основі роботи оптових підприємств покладено бізнес-план, яким установлюється сума товарообороту в цілому і в групах товарів, розмір товарних запасів, план витрат обігу, прибутку та інші показники [1]. Одним із основних принципів організації бухгалтерського обліку в оптовій торгівлі є звітність матеріально-відповідальних осіб в установлені строки та ведення аналітичного обліку ТМЦ в бухгалтерії та в місцях їх зберігання [1].

На відміну від підприємств роздрібною торгівлі, оптові підприємства товари обліковують за первісною вартістю на субрахунку 281 «Товари на складах» [2].

Пункт 8 П(С)БО 9 «Запаси» зобов'язує зараховувати придбані товари на баланс за первісною вартістю. До складу первісної вартості, згідно п. 9 П(С)БО 9 входить:

- суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю), за вирахуванням непрямих податків, суми ввізного мита (для імпортованих товарів);
- суми непрямих податків у зв'язку з придбанням товарів, що не відшкодовуються підприємству (наприклад, суми ПДВ, що сплачуються підприємством);
- транспортно-заготівельні витрати;
- інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням товарів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях [3].

Товари надходять на оптове підприємство згідно з договорами поставки, купівлі-продажу, міни, комісії, доручення. В якості документів, що супроводжують поставку товарів, в залежності від способу їх доставки, виступають накладні, товарно-транспортні накладні, залізничні, авіа-накладні, коносамент [4]. Приймання товарів на складі оптового підприємства здійснює матеріально-відповідальна особа на підставі накладних постачальників [4]. Відпуск товарів покупцеві оформлюється накладною або товарно-транспортною накладною.

Висновки. Отже, діяльність підприємства оптової торгівлі, на відміну від роздрібного відрізняється, насамперед, кінцевою метою придбання товарів. Також не менш важливим є: забезпечення інформацією, на основі якої можна буде приймати управлінські рішення, розширювати споживчий ринок і не тільки між суб'єктами регіонального значення, але і на рівні світового ринку, яке дасть можливість отримувати більший прибуток від основної діяльності підприємства.

Список використаних джерел.

1. Облік на підприємствах оптової торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-3008-1.html>
2. Особливості обліку оптової торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://b-ko.com/book_357_glava_69_5.4.6._%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_.html
3. Облік придбання товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/september/issue-76/article-21528.html>
4. Облік товарів в оптовій торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studopedia.org/12-95661.html>

ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ

Патяка Т. А., 3 курс

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У Проекті закону про Державний бюджет на 2019 рік та розрахунку наповнення державного бюджету існує податок на прибуток. Однак, за заявами Мінфіну існує імовірність, що податок на прибуток буде замінений податком на виведений капітал.

Мета статті. Огляд податку на виведений капітал.

Основний матеріал дослідження. В усьому цивілізованому світі підприємства сплачують податок на приріст капіталу. Його різновидом якраз і є податок на прибуток, в ідею якого покладено оподаткування різниці між доходами та витратами підприємства. В основу розрахунку, як правило, покладений бухгалтерський прибуток. Суть податку на прибуток – це оподаткування чистого притоку ресурсів до підприємства, що призводить до зростання його капіталу.

Суть податку на виведений капітал – це оподаткування не прибутку, а тільки таких операцій, як виплата дивідендів, виплата безповоротної фінансової допомоги, безоплатна передача товарів, робіт, послуг, роялті, відсотки. Виходить, що податок на виведений капітал – це податок на дивіденди та інший відтік ресурсів з підприємства. У разі якщо дивіденди не сплачуються тоді не буде сплачуватися податок, за умови якщо немає інших відтоків ресурсів.

Офіційно влада декларує наступні наміри для введення цього податку:

- збільшити притік інвестицій – це призведе до відсутності подвійного оподаткування, збільшить приріст оподаткування та зменшить корумпованість;
- детінізація – зменшить необхідність використання офшорів;
- стимулюватиме розвиток бізнесу – вигіднішим буде залишити прибуток в межах підприємства;
- полегшення адміністрування податків – податок на виведений капітал легший в розрахунку.

У разі впровадження нового податку будуть існувати платники податку на виведений капітал (усі платник податку на прибуток) також будуть існувати неплатники податку на виведений капітал (фізичні особи, фізособи-підприємці на загальній системі).

Об'єктом особливої уваги ДФС стануть операції між платниками та неплатниками податку на виведений капітал.

Існуватиме 3 ставки податку: 15% (пряме виведення капіталу), 20% (прирівняні до виведення капіталу операції) та 5% (платежі щодо погашення боргів пов'язаними з особами-нерезидентами).

Висновки. З наведеного матеріалу можна зробити висновок, що податок на виведений капітал відрізняється від податку на прибуток, на сам перед, базою оподаткування. Податок на виведений капітал буде оподатковувати відтік ресурсів за межі підприємства. Також відмінність можна буде побачити у складанні фінансової звітності. Тепер фінансова звітність не буде цікавити органи ДФС, оскільки вона не буде визначати базу оподаткування.

Список використаних джерел.

1. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо податку на виведений капітал №8557 від 05.07.2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64356

2. Податок на виведений капітал замість податку на прибуток 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/article/7344-podatok-na-vivedeniy-kaptal-zamst-podatku-na-pributok-protses-zapushcheno>

Подопригора А. В., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю. В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Управління компанією є непростим завданням, тим більше в нинішніх умовах кризи. У такій ситуації необхідно своєчасно одержувати інформацію для прийняття управлінських рішень. Від цього залежить ефективність діяльності, а в даний час і життєздатність компанії.

Мета статті. Пропонується висвітлити проблеми управлінського обліку на підприємствах в сучасних економічних умовах, показати шляхи вирішення цих проблем.

Основні матеріали дослідження. Проблеми управлінського обліку дуже активно досліджуються вченими. Найбільш повне висвітлення за вказаною у статті проблематикою містять наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: П.С. Безрукого, М.А. Вахрушина, Н.Д. Врублевського, Т.Л. Коропової, У.А. Мизиковского, В.І. Ткача, Я.В. Соколова, К. Друрі, Ч.Т. Хорнгрена, Р. Ентоні, А. Яругова [1].

В практичній діяльності переважної більшості підприємств України управлінський облік ще не сформувався як цілісна система збирання, аналізу, інтерпретації та надання корисної інформації з метою прийняття на її основі оперативних, тактичних та стратегічних рішень. Керівники підприємств не мають чіткого розуміння цього виду обліку.

Найбільш типові сучасні проблеми управлінського обліку:

- вибір варіанту побудови системи;
- робота над побудовою системи управлінського обліку фінансового департаменту;
- складність у технічному функціонуванні системи.

Достатньо велика кількість проблем при організації системи управлінського обліку на підприємстві спонукає до пошуку шляхів їх вирішення як на мікрорівні, так і на макрорівні. Тому сучасна система управлінського обліку повинна складатися із щонайменше трьох складових:

- облік та управління витратами;
- розробка показників діяльності товариства;
- планування виробничої, фінансової та інвестиційної діяльності.

Висновки. Таким чином, в систему управлінського обліку та аналізу необхідно включати прогнози внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, а також управлінську звітність. Вирішення проблем управлінського обліку необхідно здійснювати і на рівні держави (хоча управлінський облік є виключним питанням керівництва підприємством):

- допомога у формуванні єдиної методологічної бази управлінського обліку, яка повинна бути тісно пов'язана з процесами вдосконалення корпоративного управління;
- формування кваліфікованих професіоналів у сфері управлінського обліку [2].

Запровадження системи управлінського обліку є непростим процесом, який вимагає обміркованих та взаємопов'язаних дій керівників та спеціалістів підприємства, згуртованих навколо спільної мети. Після запровадження такої системи необхідна координація та коригування її функціонування, що зумовлює потребу у володінні методологічними засадами управлінського обліку.

Список використаних джерел:

1. Проблеми організації управлінського обліку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : file:///C:/Users/Admin/Downloads/molv_2013_2_4.pdf
2. Лінник Є.С. «Предмет, методи, функції та вплив на розвиток управлінського обліку в Україні»: // Харків- 2010 – с.18 - 20.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Радолова О.О., студентка 3-го курсу

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

Актуальність теми: Одним із глобальних завдань, гострота якого зростає, є вирішення продовольчої проблеми, зокрема, в частині розвитку переробного виробництва. Забезпечення стійкого ефективного розвитку цього комплексу вимагає нових, більш досконалих методів і форм його регулювання. Необхідності удосконалення функціонування агропромислового комплексу, для чого важливо правильно організувати облік витрат на підприємстві, побудувати систему аналізу виробничих показників та ефективний пошук резервів поліпшення результатів діяльності.

Метою дослідження є пошук шляхів покращення обліку витрат, що приведе до зниження собівартості.

Викладення основного матеріалу. До промислових виробництв з переробки сільськогосподарської продукції відносять:

- виробництво комбікормів (кормових сумішей, добавок, гранул, брикетів, трав'яного борошна, іншої продукції);
- виробництво борошна, крупи, дрібного зерна та інших продуктів переробки зерна;
- первинна обробка льону та луб'яних культур (переробка соломи на тресту, трести - на волокно);
- переробка овочів, фруктів і картоплі (виробництво консервів, соків, швидкозамороженої продукції, овочів солених, квашених, і маринованих, сухих фруктів, овочів, картоплі та іншої харчової продукції);
- переробка олійних культур (виробництво олії, шротів, жмиху);
- виноробні виробництва (виготовлення вина, виноматеріалів, соків та ін.).

Промислові виробництва випускають різноманітну продукцію, застосовуючи відповідні технології, що обумовлює використання різних об'єктів і методів обліку. Вибір їх підприємство здійснює самостійно.

Удосконаленням обліку витрат є розробка принципів управління витратами та шляхів їх зниження. Основні принципи управління витратами вироблені практикою і зводяться до:

- недопущення понаднормових витрат;
- системний підхід до управління витратами;
- єдність методів, які практикуються на різних рівнях управління витратами;
- управління витратами по всіх стадіях життєвого циклу виробу – від створення до реалізації;

Зниження витрат виробництва досягають після:

- використання технологічного обладнання;
- застосування ресурсозберігаючої технології, що забезпечує економію матеріалів та енергії, вивільнення робітників;
- чіткого дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення витрат від браку;
- розробки оптимальної стратегії розвитку підприємства, що забезпечує раціональний рівень витрат.

Економічна ситуація на підприємствах України вимагає від суб'єктів господарської діяльності своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Зробити це неможливо без достовірної, належним чином обробленої та підготовленої для управління інформації про фінансово – господарську діяльність підприємства. Інструментом для одержання такої інформації виступає система бухгалтерського обліку.

Саме облік надає керівництву підприємства оперативну, достовірну та об'єктивну інформацію. Ефективне досягнення цієї мети можливе при комп'ютеризації бухгалтерського обліку на підприємстві.

Автоматизація обліку підвищує ефективність і прискорює процес обробки даних, надає оперативну інформацію для прийняття рішень.

При обчисленні собівартості продукції з застосуванням моделі змінних витрат основним показником при розподілі витрат к маржа на покриття постійних витрат.

Маржа на покриття витрат – це різниця між загальним вииторгом від реалізації і сумою всіх змінних витрат. Особливий інтерес викликає те, що цю маржу можна обчислити як для всього господарства чи окремих його підрозділів, так і для окремих видів продукції, що випускається.

Таким чином, використовуючи як критерій ефективності виробництва маржу на покриття постійних витрат можна реально оцінити ефективність діяльності господарства в цілому (мається на увазі загальна маржа по господарству в цілому в порівнянні з сумою постійних витрат на виробництво та витрат, що не включаються до собівартості), внесок кожного виду продукції в результат діяльності господарства.

Висновок.: Застосування певного методу обліку витрат по конкретному виробництву залежить не лише від технології та організації виробництва, а значною мірою і від його обсягу та призначення продукції. Роблячи аналіз, можна сказати, що сільськогосподарські і промислові підприємства в сучасних умовах повинні переходити до автоматизованої системи обліку, яка буде займати набагато менше часу та ручної роботи, та нових, більш ефективних методів обчислення собівартості, бо це є основою отримання прибутку.

Література

1. Бутинець Ф.Ф., Давидюк Т. В., Малюга Н. М, Чижевська Л. В. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник для студентів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" вищих навчальних закладів. За ред. Проф. Ф.Ф. Бутинець; 2-е вид., перероб. І доп. - Житомир: ПП "Рута",2002. - 480 с.

2. Бутинець Ф.Ф. та інші. Бухгалтерський управлінський облік. Навчальний посібник для студентів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит"/ Ф.Ф. Бутинець, Л.Б. Чижевські, Н.В. Герасимчук. - Житомир: ЖГП, 2000.-448 с.

**ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОЇ
ОБ'ЄДНАНОЇ ДПІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Резнік Д.О., 11 МБОУ,

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кучеркова С.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет,

У всі часи податки були і є основою формування бюджету держави, завдяки якому вона здійснює видатки на різні потреби. Однією із структур, яка покликана забезпечити надходження коштів до дохідної частини бюджету є Державна фіскальна служба України, яке забезпечує формування єдиної державної податкової, державної митної політики в частині адміністрування податків і зборів, митних платежів та реалізації єдиної державної податкової, державної митної політики. Останнім часом дослідження проблематики податкового адміністрування (адміністрування податків) набуло особливої актуальності, оскільки від результативності та ефективності податкового адміністрування залежить стан податкових надходжень до бюджету (повнота та своєчасність податкових платежів), а відтак і спроможність держави вчасно та у належному обсязі оплачувати створення суспільних благ.

Основними завданнями ДПІ в м. Мелітополь є:

- 1) забезпечення реалізації повноважень ДФС на території відповідних адміністративно – територіальних одиниць;
- 2) здійснення сервісного обслуговування платників податків;
- 3) надання адміністративних послуг платників податків;
- 4) надання довідкових, інформаційних, електронних та інших послуг;
- 5) здійснення реєстрації та облік платників;
- 6) здійснення ведення обліку податків та зборів;
- 7) складання звітності;
- 8) виявлення кримінальних правопорушень;
- 9) отримання заяв; здійснення розгляду звернень громадян;
- 10) здійснення моніторингу податків і т. д.

Законодавчі основи провадження адміністрування податків в Україні визначає Податковий кодекс України, який містить розділ II «Адміністрування податків, зборів (обов'язкових платежів)».

Узагальнюючи, можна сказати що головними завданнями ДПІ в м. Мелітополь є: забезпечення реалізації повноважень ДФС на території відповідних адміністративно – територіальних одиниць; здійснення сервісного обслуговування платників податків, виконання інших функцій; надання адміністративних послуг платників податків; надання довідкових, інформаційних, електронних та інших послуг; здійснення реєстрації та облік платників; здійснення ведення обліку податків та зборів; складання звітності. Основною метою державного органу є адміністрування податків та зборів, виконання плану по фондам та сервісне якісне обслуговування платників. Стратегічний напрям – спрощення адміністрування податків та зборів. Щодо виконання плану, спостерігаємо, що рівень добровільної сплати податків по Мелітопольській ОДПІ постійно зростає і досягає 90 %. Для досягнення цієї мети податкова інспекція широко використовує пропаганду добровільної сплати податків, масово – роз'яснювальну і виховну роботу серед населення.

Список використаних джерел

1. Звіт ТАДАТ відзначив прогрес ДФС у впровадженні сучасних практик податкового адміністрування. – Електронний ресурс.
2. Крисоватий А. І. Теоретико-організаційні домінанти та практика реалізації податкової політики в Україні: монографія. Т.: Карт-бланш, 2005. 372 с.

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ

Самохвалова А.Ю., студентка 3-го курсу

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Актуальність. На сучасному етапі свого розвитку Україна залишається аграрною країною, яка має великий потенціал у виробництві сільськогосподарської продукції, направленої як на внутрішні, так і на зовнішні ринки збуту. Розширення світового ринку та поглиблення конкуренції вимагають від українських виробників покращення якості та конкурентоспроможності продукції. Однією з провідних галузей в сільському господарстві України є рослинництво. Тому суттєвим на сьогодні є пошук шляхів підвищення економічної ефективності даної галузі.

Мета дослідження. Визначити основні особливості рослинництва та дослідити їх вплив на розвиток даної галузі в Україні.

Викладення основного матеріалу. Рослинництво є основною галуззю сільськогосподарського виробництва. Воно реалізує потреби суспільства у продуктах харчування, забезпечує промисловість сировиною, є базою для функціонування та розвитку тваринництва. Дана галузь економіки має свої специфічні особливості, які суттєво відрізняють її від інших. Перш за все слід відмітити, що рослинництву притаманний сезонний характер виробництва, а на технологічний процес значно впливають погодні умови.

Також можна виділити розбіжності між періодами виконання технологічних процесів і одержанням готової продукції. Витрати праці здійснюються впродовж цілого року, тоді як продукцію рослинництва зазвичай одержують у певну пору року. Тривалість виробничих циклів визначає необхідність розмежування витрат - витрати попередніх років під врожай поточного року, витрати поточного року під урожай майбутніх років.

Головним і незмінним засобом виробництва в галузі є земля, що має суттєві особливості збереження й використання. Вона належить до основних засобів сільського господарства, однак на неї не нараховують знос та амортизацію. Не зважаючи на це земля потребує значного фінансування для проведення заходів щодо підвищення її родючості.

Земельні ділянки територіально знаходяться в різних місцях, тому виробництво здійснюється на великих площах з переміщенням сільськогосподарських машин і механізмів, що викликає додаткові витрати.

Особливості галузі рослинництва, її відмінність від інших галузей економіки висувають жорсткі вимоги до організації обліку витрат галузі, одержання та виходу продукції, її збереження, переробки та реалізації. Основною метою обліку витрат на виробництво продукції рослинництва є своєчасне, достовірне, повне відображення фактичного складу і розміру витрат та контроль за використанням всіх видів виробничих ресурсів, а також обсягу виробленої продукції в натуральних та грошових вимірниках.

До основних статей виробничих витрат у галузі рослинництва відносяться витрати: на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; насіння і посадковий матеріал; паливо та мастильні матеріали; добрива; засоби захисту рослин; роботи та послуги; витрати на ремонт необоротних активів; загальновиробничі витрати; інші витрати.

Висновки: Рослинництво займає вагомe місце в сільському господарстві України. Продуктивність даної галузі значною мірою впливає на ефективність економіки країни в цілому. Але для досягнення високих економічних показників слід приділяти значну увагу відмінностям рослинництва порівняно з іншими галузями. По-перше, визначити особливості виконання технологічних процесів та їх періодичності. По-друге, слід здійснити чітке розмежування витрат галузі залежно від тривалості виробничого циклу та особливостей

отримання готової продукції. По - третє, необхідно ефективно організувати облік витрат у рослинництві. Адже правильне відображення в обліку витрат галузі та їх розмежування на кожний окремий вид продукції є необхідною умовою для збільшення обсягів виробництва продукції рослинництва та покращення її якості.

Літературні джерела:

1. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. ; за ред. проф. М. Ф. Огійчука. – 6-те вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2011. – 1042 с.
2. Ресурси Інтернету. –Режим доступу: <http://credobooks.com/1-zavdannya-ta-shlyaxi-rozvitku-galuzej-roslinnictva>

УДК 657

ГАРМОНІЗАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Самохвалова А.Ю., студентка 3-го курсу

Науковий керівник: Костякова А.А., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Актуальність теми: Сучасні інтеграційні процеси, які відбуваються в Україні, зумовлюють необхідність перегляду та зміни вітчизняного законодавства в різних галузях економіки, насамперед це стосується бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Запровадження єдиних світових стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності дасть змогу усунути економічні й торговельні бар'єри, активізувати надходження іноземних інвестицій та виходити на світові ринки капіталу, формувати конкурентоспроможне ринкове середовище. Здійснити це можливо лише шляхом гармонізації вітчизняного законодавства з міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Метою даної статті є розкриття та аналіз сучасних інновацій у сфері бухгалтерського обліку, які відбуваються в Україні та їх вплив на процеси гармонізації облікового законодавства з міжнародними стандартами.

Викладення основного матеріалу. Стрімкий розвиток світової економіки розширює коло традиційних користувачів та підвищує рівень їх вимог до облікової інформації. Тому суб'єкти господарської діяльності повинні швидко та гнучко реагувати як на внутрішні, так і на зовнішні зміни в умовах господарювання. Це можливо лише за досконалості державного законодавства та його відповідності міжнародним вимогам.

Підписавши угоду про асоціацію з Європейським Союзом, Україна чітко заявила про свій зовнішній напрямок економічного і соціального розвитку та поклала на себе додаткові зобов'язання щодо гармонізації вітчизняного законодавства з європейським. Однією з умов було поступове зближення бухгалтерського обліку і звітності до міжнародних стандартів та інтеграція із законодавством Європейського союзу.

Наслідком цього стало прийняття 5 жовтня 2017 року Верховною радою України Закону «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» № 2164-VIII, основні положення якого набрали чинності 1 січня 2018 року. Цей закон включає низку оновлень та інновацій зіставлених з Директивою ЄС № 2013/34 «Про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність і пов'язану звітність певних типів підприємств». Згідно нового закону, було оновлено критерії розмежування підприємств за їх розміром на мікропідприємства, малі, середні та великі. За основу класифікації взято три показники: балансову вартість активів, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і середньооблікова чисельність працівників протягом фінансового року.

Новоутворені підприємства під час визначення відповідності критеріям застосовують показники на дату складання річної фінансової звітності. Для віднесення підприємства до

певної групи воно повинно відповідати будь-яким двом критеріям. Оновлена класифікація дасть можливість однакового трактування цих критеріїв в різних країнах. Що дасть змогу зацікавленим користувачам порівнювати економічні показники різних підприємств та на їх основі приймати ефективні економічні рішення.

З набранням чинності закону в обігу з'являється нове поняття, таке як «підприємства, що становлять суспільний інтерес». До них відносять підприємства, які суттєво впливають на економіку держави, а саме: емітенти цінних паперів, які допущені до біржових торгів; банки, страховики, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи (крім тих фінансових установ, що відносяться до мікро та малих підприємств); підприємства, які за критеріями відносяться до великих. До даних підприємств висунуті додаткові вимоги з ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Зокрема, вони зобов'язані утворити бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером, яка має включати щонайменше двох осіб. Також, підприємства, що становлять суспільний інтерес повинні не пізніше ніж до 30 квітня року, що настає за звітним періодом, оприлюднювати річну фінансову звітність та річну консолідовану фінансову звітність разом з аудиторським висновком на своїй веб-сторінці.[1] Фінансова звітність цих підприємств має бути складена за міжнародними стандартами та мати єдиний електронний формат. Забезпечити виконання цих вимог повинна нова Система фінансової звітності, яка дозволить здійснювати збирання, обробку, перевірку та розкриття регулярної фінансової звітності підприємств у єдиному електронному форматі й базуватиметься на поширеному в світі стандарті iXBRL. Запуск нової Системи планується на 1 квартал 2019 року.[2]

Наступним нововведенням в законі є затвердження нових форм фінансової звітності, таких як «Звіт про управління» та «Звіт про платежі на користь держави».

Звіт про управління - документ, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності.[1] Цей звіт складають тільки середні та великі підприємства і подають його разом із своєю фінансовою звітністю. Інформація, наведена в ньому, відображає перспективи майбутнього розвитку підприємства, його дослідження та розробки, фінансової ризики та невизначеності, а також екологічні та соціальні аспекти проваджуваної діяльності. Так як на сьогодні немає жодних офіційно затверджених методичних рекомендацій та бланків складання звіту, він подається у довільній формі.

Звіт про платежі на користь держави - документ, що містить деталізовану інформацію про податки, збори та інші платежі підприємств, належні до сплати на користь держави, який подається підприємствами, що здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення або заготівлю деревини і при цьому становлять суспільний інтерес. Форму такого звіту наводитимуть у додатку 4 до НП(С)БО 1.

Висновки: Бухгалтерський облік є одним зі способів регулювання державної економіки, тому її ріст та розвиток, насамперед, залежить від його ефективної організації. Правильне складання та подання фінансової звітності надає можливість вчасно і в правильному напрямку зорієнтувати діяльність підприємства.

Отже, можна зробити висновок що, гармонізація законодавства з бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності є одним із раціональних шляхів удосконалення бухгалтерського обліку в Україні і стимулювання зростання економіки. Але для досягнення цього результату узгодження потребують усі сфери господарювання.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» від 05.10.2017 №2164-VIII. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>

2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/2018/03/27/nktsprf-za-pdtrimkoju...>

ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ІНТЕГРОВАНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Соловйова Н.В., 4 курс,

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., канд. економ. наук, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Для зміцнення позицій підприємства на ринку і його експансії необхідно грамотно управляти його грошовими потоками, виробництвом та інвестиційними проектами. Очевидно, що традиційних методів бухгалтерського обліку вже недостатньо. Сьогодні в сфері управління витратами виробництва та фінансовими результатами діяльності підприємства існує дві основні проблеми: 1) переорієнтувати вітчизняну теорію та накопичений досвід на вирішення нових завдань у сфері управління підприємством; 2) створити нові системи отримання інформації про витрати, застосовувати нові підходи до калькулювання собівартості, аналізу фінансових результатів, а також методів контролю та прийняття управлінських рішень.

Мета статті. Висвітлення основних моментів розвитку управлінського обліку в Україні та перетворення його на якісно новий ресурс надання корисної інформації з метою подальшого підвищення ефективності економічної діяльності підприємств.

Основні матеріали дослідження. Управлінський облік – підсистема бухгалтерського обліку, котра в межах однієї організації забезпечує її управлінський апарат інформацією, яка використовується для планування, власне управління та контролю за діяльністю підприємства. Управлінський облік як процес охоплює виявлення, вимірювання, збір, аналіз, підготовку, інтерпретацію, передачу та приймання інформації, необхідної управлінському апарату для виконання його функцій. Система управлінського обліку слугує не тільки інформаційною базою для прийняття рішень, але й дозволяє проводити самодіагностику стану підприємства, оцінку конкурентної позиції та ефективно мотивувати персонал. Вдосконалення оцінки ефективності управлінського обліку повинно сприяти вирішенню проблем у функціонуванні системи управлінського обліку, котрі, своєю чергою, перешкоджають підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. Серед пріоритетних – такі напрями вдосконалення системи управлінського обліку:

1. Вдосконалення структури, ієрархії, змісту і форми подання управлінських звітів.
2. Розвиток фінансового планування та бюджетування.
3. Розроблення стратегії розвитку компанії зі зв'язком коротко-, середньо- та довгострокового горизонтів планування.
4. Вдосконалення системи обліку витрат.

Система управлінського обліку накладається на організаційну структуру, яка сформувалася на підприємстві. Тому ефективність цієї системи багато в чому залежить від ефективності організації підприємства. Реалізація мети та завдань управлінського обліку, його вдосконалення із застосуванням діагностики дають змогу застосувати системно-проблемний підхід та логічний аналіз підсистем управління.

Висновки. Отже, управлінський облік можна визначити як інтегровану внутрішньогосподарську інформаційну систему, головним завдання якої є інформаційне забезпечення менеджерів господарюючих суб'єктів даними про витрати і результати діяльності як всієї організації, так і її структурних підрозділів, яка призначена для прийняття оперативних, тактичних та стратегічних управлінських рішень.

Список використаних джерел.

1. Атамас П.Й. Управлінський облік: навч. посіб. – Д. – К., 2006. – 440 с.
2. Голов С.Ф. Управлінський облік: підруч. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
3. Терещенко О.О. Поняття «контролінг» та «управлінський облік» у теорії і практиці // Фінанси України. – 2006. – № 8. – С. 137–145.
4. Система управлінського обліку в Україні // www.emd.gu.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Стоєва Т.С., 4 курс

Науковий керівник: Безверхня Ю.В., канд.екон.наук, доцент

Таврійській державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Процеси, які відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування, надання вищим навчальним закладам (ВНЗ) певної автономії у сфері внутрішнього управління, зумовили потребу в розробці й запровадженні якісно нових механізмів управління, спрямованих на забезпечення сталого економічного розвитку.

Важливу роль в здійсненні управління ВНЗ виконує управлінський облік, який, за визначенням Ф.Ф. Бутинця, спрямований на визначення та вивчення факторів, обставин та умов, що впливають на господарську діяльність підприємства [1, с. 13].

Мета статті. Метою дослідження є методичні аспекти оцінки ефективності управління вищими навчальними закладами.

Основний матеріал дослідження. Отже, управлінський облік передбачає формування ефективної інформаційної системи, що дає можливість обґрунтувати управлінські рішення як у коротко-, так і довгостроковій перспективі на всіх рівнях управління вищим навчальним закладом. На підставі даної інформації формується стратегія управління фінансово-господарською діяльністю ВНЗ. Схематично даний процес можна представити на рис. 1.

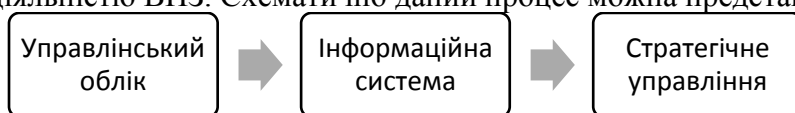


Рис. 1. Взаємозв'язок управлінського обліку та стратегічного управління ВНЗ.

Інформаційна система повинна забезпечувати всі рівні управління ВНЗ достовірною, своєчасною, повною і доречною, об'єктивною, оперативною, спрямованою на певного споживача, ідентичною (у випадку її надходження з різних джерел) інформацією, яка б забезпечувала економію часу для споживачів інформації та сприяла прийняттю найбільш оптимального варіанту управлінського рішення в процесі формування та реалізації стратегії навчального закладу. [2, с. 29]

Управлінський облік надає інформацію про сучасний стан, зміни та тенденції розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища ВНЗ. На підставі таких даних здійснюється стратегічний аналіз діяльності, який є невід'ємним елементом процесу стратегічного управління навчальним закладом. Інформація про внутрішнє середовище навчального закладу має містити дані про фінансовий стан, кадрове, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення, організаційну структуру та ін. Зовнішнє середовище аналізується в розрізі впливу економічних, політико-правових, соціально-культурних факторів, ринкового та конкурентного середовища. Факторний аналіз впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності, його можливості та загрози.

Висновки. Отже, на нашу думку, управлінський облік у вищому навчальному закладі – це складова його інформаційної системи, яка формує відповідну інформацію, що має на меті прийняття найбільш оптимального варіанту управлінського рішення в процесі формування та реалізації стратегії навчального закладу.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник. - / під заг. ред. Ф.Ф.Бутинця. - Житомир: ПП «Рута», 2009. – 912с.

2. Дарманська Г.О. Контролінг: навч. посіб. / Г.О. Дарманська, Л.В. Овод. – Хмельницький: ТУП, 2002. – 107 с.

Щербаков К.С., 3 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Інформація про зобов'язання підприємства, про їхню структуру та обсяги дуже важлива для зовнішніх користувачів його фінансової звітності. З огляду на це, найважливішого значення набуває відповідність прийнятим стандартам і точність формування в бухгалтерському обліку інформації про поточні зобов'язання підприємства та розкриття інформації про них у фінансовій звітності.

Мета статті. Пропонується дослідити особливості бухгалтерського обліку поточних зобов'язань.

Основні матеріали дослідження. Поточні зобов'язання – зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу. Поточне зобов'язання визнається, якщо його оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення.

До поточних зобов'язань відносяться:

- короткострокові кредити банків;
- поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями;
- короткострокові векселі видані;
- кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- поточна заборгованість за розрахунками;
- інші поточні зобов'язання.

Рахунки цього класу призначені для обліку даних та узагальнення інформації про зобов'язання, які будуть погашені у звичайному ході операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

Поточні зобов'язання відображаються в балансі за сумою погашення. Основним видом поточних зобов'язань на підприємстві є облік кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Для бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками передбачений рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядчиками».

Для обліку короткострокових кредитів банку призначено рахунок 60. Для обліку розрахунків за податками й платежами використовується рахунок 64.

Висновки. Проведено огляд літературних джерел, за результатами чого були виявлені питання щодо обліку поточних зобов'язань. Також визначена економічна сутність зобов'язань у цілому.

Список використаних джерел.

1. Посібник з бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності підприємствами України (За національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку. Видання третє, перероблене та доповнене, Київ, 2002)
2. Бухгалтерський облік: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Л. Г. Ловінська, Л. В. Жилкіна, О. М. Голенко та ін. - К.: КНЕУ, 2002. - 370 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 — “Зобов'язання”, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>
4. Бруханський Р. Ф. Бухгалтерський облік: навч. посіб. / Р. Ф. Бруханський, О. П. Скирпан. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 444 с.
5. Реферат: “Облік зобов'язань”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-4763-22.html>.

Щербаков К.С., 3 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Діяльність автотранспортних підприємств – одна із складових системи транспортних перевезень України. Автомобільний транспорт задовольняє потреби підприємств і організацій, міського й сільського населення у перевезеннях, адже він виконує переважну більшість обсягів вантажних і пасажирських перевезень. Автомобільний транспорт також бере участь в діяльності інших видів транспорту – залізничного, морського, річкового, повітряного, який забезпечує процес доставки і перевезення вантажів та пасажирів за пунктами відправлення і призначення. На будь-якому підприємстві - транспортному, торговельному чи промисловому, автомобіль є особливим об'єктом обліку. Тому з ним пов'язана безліч облікових питань, які вимагають особливої уваги.

Мета статті. Пропонується дослідити особливості обліку на автотранспортних підприємствах.

Основні матеріали дослідження. За належністю підприємства автомобільного транспорту поділяють на відомчі (обслуговують конкретні організації) й загального користування. Автотранспортні послуги можуть надавати також підприємства, на балансі яких перебуває автомобільний транспорт, але надання таких послуг не є для них основним видом діяльності. Основною продукцією підприємств автомобільного транспорту є перевезення вантажів вантажними автомобілями та пасажирів легковими автомобілями й автобусами.

Аналітичний облік ведеться за кожним об'єктом автотранспорту в експлуатації згідно з Інвентарною картою обліку основних засобів (форма ОЗ-6). Інвентарні картки реєструють в описах інвентарних карток з обліку основних засобів (форма ОЗ-7), записи в яких здійснюють за видами об'єктів. Синтетичний облік ведуть на субрахунку 105 «Транспортні засоби» рахунка 10 «Основні засоби».

Для нарахування амортизації (зносу) автотранспортних засобів підприємство може використовувати один із методів: прямолінійний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий.

Облік обсягів перевезень вантажним автотранспортом у тоннах і тонно-кілометрах ведуть у подорожніх листах на підставі товарно-транспортних накладних незалежно від форми оплати транспортних послуг і видів перевезень. Заборонено включати до подорожніх листів обсяги вантажних перевезень, не підтвержені товарно-транспортними накладними.

Підставою для обліку транспортної роботи, яку виконують службові легкові автомобілі, списання витраченого на їхній загальний пробіг палива, а також для взаєморозрахунків між перевізником і замовником за надані транспортні послуги, є подорожній лист службового легкового автомобіля.

Для обліку виконаних пасажирських автомобільних перевезень на автобусах застосовують подорожні листи і проїзні квитки, а на автомобілях-таксі - лише подорожні листи, які зв'язуються із показниками тарифних лічильників.

Висновки. Проведено огляд літературних джерел, за результатами чого були виявлені особливості обліку на автотранспортних підприємствах.

Список використаних джерел.

6. Навчальні матеріали онлайн. Облік на автотранспортних підприємствах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/2/238.html>

7. Навчальні матеріали онлайн. Бухгалтерський облік на автотранспортних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31015/>

Випирайло М.А., 11 МБ ФБ

Науковий керівник: Н.М. Рубцова, к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Майнове страхування - галузь страхової діяльності, в якій об'єктом страхового захисту є майно в найрізноманітніших його проявах.

До майнового страхування відносять: страхування засобів повітряного, наземного та водного транспорту, страхування вантажів, інших видів майна, страхування фінансових ризиків тощо.

Його економічне призначення полягає в компенсації шкоди, заподіяної страхувальнику внаслідок страхового випадку із застрахованим майном. Ідеться як про матеріальні, так і про фінансові збитки.

Обсяг відповідальності страховика включає виплату страхового відшкодування страхувальникові в разі пошкодження або знищення матеріальних цінностей, а також у разі втрати страхувальником грошових коштів або неотримання ним запланованого доходу (прибутку) внаслідок страхових випадків, обумовлених договором страхування.

Особливістю цієї галузі є те, що в основу визначення страхової суми за договорами майнового страхування покладено дійсну вартість застрахованих об'єктів. У разі страхування майна не на повну вартість збитки при настанні страхової події, як правило, також не відшкодовуються в повному обсязі. Розмір відшкодування залежить від системи страхового забезпечення, передбаченої конкретним договором страхування.

У майновому страхуванні використовують три системи страхового забезпечення: пропорційну, систему першого ризику і граничну (граничного відшкодування).

- Пропорційна система передбачає виплату відшкодування в тій самій пропорції щодо реального збитку, в якій страхова сума за договором перебуває відносно дійсної вартості застрахованого майна.

- Система першого ризику передбачає повне відшкодування збитків, завданих застрахованому майну, але в межах страхової суми за договором.

Тобто якщо при використанні пропорційної системи страховик бере до уваги загальний обсяг збитків і відшкодовує його в певній пропорції, то в разі використання системи першого ризику обсягом збитків, який перевищує страхову суму, страховик просто нехтує. Зазначений обсяг вважається «другим» ризиком (на відміну від «першого», який підлягає відшкодуванню і від якого походить назва цієї системи).

- Система граничного відшкодування використовується в тих видах майнового страхування, де страховик має компенсувати збитки страхувальника, які обчислено як різницю між заздалегідь обумовленою границею (звідси назва системи) і фактичним рівнем доходів. Ця система поширюється на страхування врожаю, втрат від простоїв у виробництві тощо.

Страхування майна в Україні характеризується низкою проблем, від вирішення яких залежать не тільки його стабільність сьогодні, але й існування завтра.

Стихійні лиха, міжнаціональні конфлікти обов'язково призводять до втрат майна, отримання каліцтва, загибелі. В країнах з розвинутою страховою культурою завдані збитки в подібних випадках відшкодовуються страховими компаніями, щонайменше свої переваги: по-перше, виплати істотно вищі за зазначений збитком, по-друге, держава може надати додаткову допомогу.

До найбільш серйозних проблем майнового страхування в майбутньому можна буде віднести введення обов'язкових видів страхування. В результаті обов'язкове страхування може стати способом відрахування і перерозподілу фінансових ресурсів на користь окремих міністерств і відомств [1].

Сформульовані напрями розвитку страхування майна в Україні дадуть змогу вийти на новий рівень, досягти вищих показників у своїй роботі, збільшити асортимент і обсяги страхових послуг, залучити комога більше клієнтів шляхом задоволення їх потреб у страховому захисті [2].

Перспективи розвитку страхування майна в Україні безпосередньо залежать від можливості більш активної участі держави у функціонуванні страхової галузі, наприклад щодо використання механізмів субсидювання малозабезпечених громадян на придбання страхового захисту майна і розробки регіональних програм щодо страхування з урахуванням потреб, особливостей і специфіки економічної політики, що проводиться на місцях.

Подібний підхід до регулювання страхових процесів, безумовно, матиме позитивний вплив на зростання потреби населення в добровільних видах страхування майна.

Також можна рекомендувати страховикам інформувати споживачів страхових послуг про умови їх страхування та надання страхових тарифів, роз'яснювати страхувальнику умови договору страхування, який з ним укладається, розкривати інформації стосовно своєї діяльності, тобто спонукати клієнтів на користування даними послугами [3].

Також необхідно законодавчо забезпечити фінансову стійкість і платоспроможність страхових організацій, пропонувати підвищення якості активів і власних ресурсів страхової компанії, здійснювати комплексну оцінку ризиків і достатності активів для виконання прийнятих зобов'язань [4].

Відповідні рекомендації, дозволять підвищити рівень надання страхових послуг на страховому ринку України, зокрема у галузі майнового страхування.

Список використаних джерел

1. Марценюк-Розарьонова О. Майнове страхування, його особливість, значення та перспективи розвитку / О. Марценюк-Розарьонова, О. Шуляк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/2140.pdf>.
2. Жабинець О. Зарубіжний досвід державного регулювання страхового бізнесу / О. Жабинець // Формування ринкової економіки в Україні. – 2010. – Спецвип. 14. – С. 434–440.
3. Петрішина Т. Проблеми реалізації послуг зі страхування (майна) підприємств / Т. Петрішина // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 5. – Т. 2. – 239 с.
4. Супрун А. Світовий і національний страховий ринок: відмінності та взаємозв'язки / А. Супрун, Т. Петрішина // Економічний аналіз. – 2012. – № 11. – С. 233–237

УДК 347.73

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Горпинич В.В. ІІсФБ

Науковий керівник: Когут І.А., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Міжнародний досвід показує, що неможливо здійснити перерозподіл повноважень та ресурсів між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на користь останніх без їх укрупнення. Тому, вирішення проблем формування спроможних територіальних громад неможливе без проведення адміністративно-територіальної реформи.

Мета статті. Полягає у вивченні теоретичних та практичних аспектів формування спроможних територіальних громад та забезпечення їх соціально-економічного розвитку.

Основні матеріали дослідження. Закон України «Про добровільне об'єднання громад» від 05.02.2015 року [4] став фактично головним інструментом реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, оскільки саме він закладає вимоги до порядку добровільного об'єднання громад. З метою деталізації та практичної

реалізації об'єднання територіальних громад 8 квітня 2015 року Уряд затвердив Методику формування спроможних територіальних громад [5].

В методиці формування спроможних територіальних громад надається більш широке визначення спроможної територіальної громади – це територіальні громади сіл (селищ, міст), які в результаті добровільного об'єднання здатні самостійно або через відповідні органи місцевого самоврядування забезпечити належний рівень надання послуг, зокрема у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства, з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури відповідної адміністративно-територіальної одиниці.

Формування спроможних територіальних громад здійснюється з урахуванням:

➤ здатності органів місцевого самоврядування вирішувати суспільні питання, які належать до їх компетенції, для задоволення потреб населення відповідних адміністративно-територіальних одиниць;

➤ історичних, географічних, соціально-економічних, природних, екологічних, етнічних, культурних особливостей розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць;

➤ розвитку інфраструктури відповідних адміністративно-територіальних одиниць;

➤ фінансового забезпечення відповідних адміністративно-територіальних одиниць;

➤ трудової міграції населення;

➤ доступності послуг у відповідних сферах.

Визначення потенційних адміністративних центрів об'єднаних громад має ґрунтуватися на основі відстані від такого центру до населених пунктів громади, яка не повинна перевищувати 20 км, в окремих випадках – 25 км, а також рівнем розвитку інфраструктури, можливістю забезпечення громади кадровими ресурсами та рівнем фінансового забезпечення. [5]

Відповідно до ЄХМС [43] ст. 140 Конституції України [2] передбачає, що місцеве самоврядування є правом територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання в сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста – самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції та законів України. Ст. 2. Закону України „Про місцеве самоврядування” [6] уточнює визначення та засвідчує, що місцеве самоврядування – це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання в сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції та законів України.

Відповідно до Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні (від 1 квітня 2014 року № 333-р). основними повноваженнями органів місцевого самоврядування базового рівня є забезпечення [3]:

➤ місцевого економічного розвитку (залучення інвестицій, розвиток підприємництва);

➤ розвитку місцевої інфраструктури, зокрема доріг, мереж водо-, тепло-, газо-, електропостачання і водовідведення, інформаційних мереж, об'єктів соціального та культурного призначення;

➤ планування розвитку території громади;

➤ вирішення питань забудови території (відведення земельних ділянок, надання дозволів на будівництво, прийняття в експлуатацію будівель);

➤ благоустрою території;

➤ надання житлово-комунальних послуг (централізоване водо-, теплопостачання і водовідведення, вивезення та утилізація відходів, утримання будинків і споруд, прибудинкових територій комунальної власності);

➤ організації пасажирських перевезень на території громади;

➤ утримання вулиць і доріг у населених пунктах;

- громадської безпеки;
- гасіння пожеж;
- управління закладами середньої, дошкільної та позашкільної освіти;
- надання послуг швидкої медичної допомоги, первинної охорони здоров'я, з профілактики хвороб;
- розвитку культури та фізичної культури (утримання та організація роботи будинків культури, клубів, бібліотек, стадіонів, спортивних майданчиків);
- надання соціальної допомоги через територіальні центри;
- надання адміністративних послуг через центри надання таких послуг.

Виконання цих владних повноважень на місцях можливе лише за умови забезпечення органів місцевого самоврядування фінансовими ресурсами та формування дійсно спроможної територіальної громади, яка враховує всі фінансово-економічні пропорції розвитку території.

Висновки. Процес формування спроможних територіальних громад шляхом об'єднання існуючих адміністративно-територіальних одиниць на добровільній основі відповідно до вимог вищенаведених законодавчих та нормативно-правових актів на практиці вився достатньо складним та заплутаним. Основним недоліком якого є нераціональне використання принципу добровільності, оскільки окремі очільники громад та представники «місцевих еліт» прагнуть створити власні об'єднані територіальні громади, мало, а іноді і взагалі, незважаючи на економічні, фінансові, географічні, інфраструктурні, історичні аспекти.

Список використаних джерел

1. Європейська хартія про місцеве самоврядування, ратифікована Законом України № 52/97 – ВР від 15.07.97 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: - // Ліга: еліт Закон.
2. Конституція України від 28.06.1996 № 254К/96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
3. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету міністрів України від 01.04.2014 № 333-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>
4. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
5. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.04.2015 р. № 214 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-п>.
6. Про місцеве самоврядування в Україні: закон України від 21.05.1997р. № 280/97-ВР / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>

Жадан В.С., 21 МБ ФБ

Науковий керівник: Демченко І.В. к.т.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

На сучасному етапі становлення ринкових відносин в Україні всі ланки фінансової системи опинилися у глибокій кризі. Сьогодні на межі банкрутства перебуває багато підприємств, які не мають змоги вчасно виконувати свої зовнішні та внутрішні зобов'язання. Існування будь-якої незамкнутої системи передбачає постійний вплив на неї зовнішніх чинників та реагування системи у відповідь на їх дію. Можливість та здатність своєчасно, адекватно і в повній мірі збалансувати зовнішні об'єктивні чинники внутрішніми важелями системи забезпечує її подальше функціонування. Таким чином, вирішення проблеми загрози банкрутства можливе лише санацією, тобто через застосування заходів, спрямованих на оздоровлення підприємств та створення передумов для їх подальшого розвитку.

Метою даної роботи є розгляд сутності фінансової санації підприємства та її зовнішніх джерел.

Термін „санація” походить від латинського „sanare” — оздоровлення, видужання. Під санацією, згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», розуміється система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника[1].

Залучення нового фінансового капіталу потребує формування зовнішніх джерел фінансових ресурсів. Зовнішні джерела фінансування санації – це грошові кошти, що залучаються підприємством на стороні для фінансування санаційних заходів. За походженням їх можна об'єднати у чотири групи:

- кошти, надані власниками підприємства;
- кошти кредиторів;
- кошти персоналу підприємства;
- державне фінансування[2].

Зовнішні джерела фінансування санації підприємства формують залучені і позичені фінансові ресурси. До залучених відносяться кошти, які переходять у власність підприємства в обмін на корпоративні права чи компенсують дію певних державних важелів регулювання суспільно-економічних процесів у державі. Останні надійдуть у випадку прямої фінансової підтримки держави[2].

Висновки. Таким чином, головною метою фінансової санації підприємства є мобілізація фінансових ресурсів для відновлення платоспроможності та ліквідності а також формування фінансового капіталу для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Список використаних джерел:

1. ЗУ « Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
2. Управління фінансовою санацією підприємства: навчальний посібник. / І.М. Зеліско. – К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2015. – 320с

Ісаєв М.А., група 11 МК ФБ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Демченко І.В.

Прибуток є важливою і головною рушійною силою економіки, основним спонукальним мотивом діяльності підприємців, певним гарантом прогресу соціально-економічної системи. Вважається, що прибуток є узагальнюючим показником діяльності підприємства.

В умовах ринкової економіки головною метою діяльності будь-якого приватного підприємства є отримання прибутку. Власники і персонал мають зробити усе необхідне для забезпечення формування прибутку у розмірі, потрібному для подальшого функціонування і розвитку підприємства і забезпечення усіх груп інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання підвищення прибутковості підприємства є об'єктом уваги багатьох вчених. Їх досліджували в своїх роботах Аранчій В.І., Бандурка О.М., Бланк І.А., Іщенко Є., Корінев В.Л., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я., Шуляк П.Н. Незважаючи на велику кількість розробок і значні досягнення в теорії та практиці зростання прибутковості, варто зазначити, що проблеми мобілізації резервів збільшення прибутку виробничого підприємства саме у сучасних умовах вивчені недостатньо.

Формування та створення ринкової економіки потребує від підприємств України раціонального і економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, до визначення стратегії фінансової і виробничої політики, аналізу й оцінки отриманих результатів. Прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально – технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Вся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку.

На кожному підприємстві повинні передбачатися планові заходи по збільшенню прибутку. У загальному плані ці заходи можуть бути наступного характеру:

- збільшення випуску продукції;
- поліпшення якості продукції;
- продаж зайвого обладнання і іншого майна або здача його в оренду;
- зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей і площ, робочої сили і робочого часу;
- диверсифікація виробництва;
- розширення ринку продажу та ін

З цього переліку заходів впливає, що вони тісно зв'язані з іншими заходами на підприємстві, спрямованими на зниження витрат виробництва, поліпшення якості продукції і використання факторів виробництва.

Незважаючи на те що прибуток є найважливішим економічним показником роботи підприємства, вона не характеризує ефективність його роботи. Для визначення ефективності роботи підприємства необхідно зіставити результати (в даному випадку прибуток) з витратами або ресурсами, які забезпечили ці результати.

Одним з найважливіших показників ефективності роботи підприємства є рентабельність, сутність якої буде розглянута в наступному розділі.

Собівартість продукції є найважливішою економічною категорією і характеризує витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Вона є найважливішим якісним показником роботи підприємства, так як характеризує рівень використання всіх ресурсів (змінного і постійного капіталу), що перебувають у розпорядженні підприємства.

За останні роки структура собівартості продукції в окремих галузях промисловості сильно змінилася. На її зміну вплинули наступні фактори: інфляційні процеси; різке уповільнення темпів оновлення основних виробничих фондів; збільшення процентних ставок за кредитами комерційних банків; збільшення витрат на рекламу та ін.

В сучасних умовах найбільш прийнятним методом планування собівартості продукції на підприємстві є метод планування собівартості продукції по техніко-економічних факторах.

Управління витратами виробництва та реалізації продукції з метою їх мінімізації на підприємстві є складовою частиною управління підприємством у цілому. Управління витратами на підприємстві необхідно перш за все для:

- отримання максимального прибутку;
- поліпшення фінансового стану фірми;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства і продукції;
- зниження ризику стати банкрутом і інших цілей.

Істотного зниження собівартості продукції на підприємстві можна досягти тільки за рахунок розробки і реалізації комплексної програми зниження витрат, яка повинна бути постійно діючою і періодично коригуватися з урахуванням змінних обставин.

Список використаних джерел

1.Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / С.В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу : www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm

2.Корінев В. Л. Обґрунтування прибутку підприємства з урахуванням рівня ціни на продукцію / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3 (45). – С. 97-103.

3.Павлюк П. П., Підприємство – К.: Юніор, 2001., - 179 с. 9.Швиданенко Г. О., Васильков В. Г., Гончарова Н.П., Економіка підприємства: підручник/ за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

Марченко К.Ю., 3 курс,

Науковий керівник: Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Складання і подання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва на сьогоднішній день має свої особливості, що враховують специфіку їх господарювання. В першу чергу використання спрощеної системи обліку і звітності пов'язане із невеликою кількістю господарських операцій, що проводяться протягом звітного періоду та обмеженістю кількості функціональних служб таких підприємств. Однак, при цьому фінансова звітність повинна виконувати основну мету її складання, тобто надавати користувачам для прийняття рішень повну, правдиву та неупереджену інформацію про фінансове становище та результати діяльності підприємства.

Мета статті. Розглянути особливості складання та подання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва.

Основні матеріали дослідження. Порядок складання та подання фінансової звітності підприємствами, які відповідно до чинного законодавства можуть бути віднесені до суб'єктів малого підприємництва, регламентується П(С)БО 25 [2], а також Порядком № 419 [3].

П(С)БО 25 встановлює два види форм фінансової звітності для суб'єктів малого підприємництва:

1) Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (додаток 1 до П(С)БО 25), який включає Баланс (форма № 1-м) та Звіт про фінансові результати (форма № 2-м);

2) Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (додаток 2 до П(С)БО 25) у складі Балансу (форма №1-мс) та Звіту про фінансові результати (форма № 2-мс).

Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (форми № 1-м та № 2-м) складають:

- суб'єкти малого підприємництва - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, у яких показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів - до 4 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників - до 50 осіб (крім тих, які складають Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва);

- представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності.

Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва (форми № 1-мс та № 2-мс) застосовують:

- суб'єкти мікро підприємництва – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, у яких показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів - до 350 тисяч євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 700 тисяч євро; середня кількість працівників - до 10 осіб;

- суб'єкти малого підприємництва – юридичні особи, які ведуть спрощений бухгалтерський облік доходів та витрат.

Звітним періодом для складання фінансової звітності є **календарний рік** (ч. 1 ст. 13 Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні») [1]. Водночас усі підприємства (за винятком суб'єктів мікропідприємництва) зобов'язані щокварталу подавати проміжну фінансову звітність. Її складають наростаючим підсумком з початку звітного року.

Квартальна фінансова звітність (крім зведеної та консолідованої) подається підприємствами органам, вказаним в п. 2 Порядку № 419 [3], не пізніше 25 числа місяця, наступного за звітним кварталом, а річна - не пізніше 28 лютого року, наступного за звітним.

Платниками податку на прибуток квартальна або річна фінансова звітність подається підприємствами контролюючому органу у строки, передбачені для подання декларації з податку на прибуток підприємств.

Датою подання фінансової звітності для підприємства вважається день фактичної передачі її за належністю, а у разі надсилання її поштою - дата отримання адресатом звітності, вказана на штемпелі підприємства зв'язку, яке обслуговує адресата.

Висновки. Таким чином, не дивлячись на особливості складання фінансової звітності суб'єктами малого підприємництва, вона повинна надавати інформацію щодо структури фінансових ресурсів і активів підприємства, рівня платоспроможності, розміру доходів, витрат і фінансових результатів, що дозволить вчасно попереджувати можливі негативні ситуації і розробляти напрямки розвитку суб'єкта господарювання на перспективу.

Список використаних джерел:

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

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 25.02.2000 р. № 39 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.

3. Порядок подання фінансової звітності, затверджений Постановою КМУ від 28.02.2000 р. № 419 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>

УДК: 336.08

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

Плясецька В.Р., група 21 МК

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Демченко І.В.

Фінансовими ресурсами підприємства є джерела утворення активів. Відповідно, за допомогою цих ресурсів підприємство має змогу функціонувати, проваджувати свою діяльність з майбутнім очікуваним прибутком. Згідно з Господарським кодексом України, фінансові ресурси підприємств – це переважно прибуток і амортизаційні відрахування, прибуток від цінних паперів, пайові внески, ресурси спонсорів [1]. Але різні науковці трактують цю категорію по-своєму. Так, наприклад, Опарін В.М. визначає фінансові ресурси як суму коштів, спрямованих в основні засоби та обігові кошти підприємства.

Фінансові ресурси прийнято поділяти на три групи: власні, позикові та залучені. Кожна група містить в собі більш точні підрозділи, так, наприклад, власні ресурси складаються з зареєстрованого, додаткового, резервного капіталу тощо. Такі підрозділи входять до форми 1 «Баланс», який відображає діяльність підприємства та його ліквідність.

Отже, визначимо основні поняття:

Власні ресурси – це власні джерела фінансування підприємства, які без визначення терміну повернення внесені його засновниками або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку.

Позикові ресурси – включають довгострокові та короткострокові кредити банків, а також інші фінансові зобов'язання, пов'язані із залученням коштів, на які нараховуються відсотки [2].

Залучені ресурси – це грошові кошти, отримані на фінансовому ринку, у постачальників, інших кредиторів, які набувають характеру заборгованості, але за які не нараховуються відсотки [3].

Далі наведена *Таблиця 1* з прикладом розрахунку відхилення показників фінансових ресурсів підприємства 2017 року від показників 2016 року у абсолютному і відносному виразі.

Таблиця 1

Види фін. ресурсів	2016 рік		2017 рік		Відхилення 2017 р. від 2016 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Власні	4165	21,16	4684	27,45	519	112,5
Позичені	13104	66,58	11624	68,13	-1480	88,7
Залучені	2412	12,26	754	4,42	-1658	31,3
Разом	19681	100	17062	100	-2619	86,69

За даними *Таблиці 1*, ми можемо спостерігати, що у 2017 році власні ресурси підприємства збільшилися, у той час як позичені і залучені зменшилися. З цього виходить, що загалом фінансові ресурси підприємства, порівняно з 2016 роком, у 2017 році стали менше на 2619 тис. грн.

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. Яцук О.О., Цап В.Д., Захарова Н.Ю. Фінанси підприємств: навчальний посібник / 2018. – 20-21 с.
3. Запорізький національний технічний університет. Лекція з фінансів. Поняття фінансових ресурсів та джерела їх формування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5082723/page:4/>

УДК 658.15: 657.012.32

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Риженко Б. С., 3 курс,

Науковий керівник: Захарова Н. Ю., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання від правильності складання фінансової звітності, зокрема, Звіту про рух грошових коштів, залежить ефективність оперативного та довгострокового управління фінансами підприємства, в тому числі його грошовими потоками.

Мета статті. Розглянути особливості складання та подання Звіту про рух грошових коштів.

Основні матеріали дослідження. Звіт про рух грошових коштів - звіт, який відображає надходження і вибуття грошових коштів (грошей) протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності [1].

Метою складання Звіту про рух грошових коштів є надання користувачам фінансової звітності неупередженої, повної та правдивої інформації про зміни, які відбулися у грошових коштах підприємства в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності за звітний період у порівнянні з аналогічним попереднім звітним періодом.

Підприємство може на свій розсуд заповнити форму № 3 (за прямим методом), або форму № 3-н (за непрямим методом), що закріплюється в наказі про облікову політику.

Сутність прямого методу складання Звіту про рух грошових коштів полягає в тому, що для визначення суми чистого надходження (видатку) коштів у результаті операційної

діяльності у звіті послідовно наводяться всі основні статті надходжень і видатків, різниця яких показує приріст або зменшення грошових коштів по кожному виду діяльності.

За непрямим методом заповнення цієї форми, рух грошових коштів від операційної діяльності визначається шляхом коригування прибутку або збитку від звичайної діяльності до оподаткування на суми:

- амортизації необоротних активів;
- зміни запасів, дебіторської і кредиторської заборгованості, у т. ч. забезпечень, пов'язані зі здійсненням операційної діяльністю, протягом звітного періоду;
- збитків або прибутків від нереалізованих курсових різниць, від неопераційної діяльності та інших негрошових операцій.

Звітним періодом для складання Звіту про рух грошових коштів є календарний рік. До органів статистики він подається не пізніше 28 лютого року наступного за звітним, до органів ДФС не пізніше 01 березня року наступного за звітним (для платників податку на прибуток).

Використання прямого методу дозволяє:

- визначити основні джерела надходження і напрямки витрачання грошових коштів;
- зробити оперативні висновки про достатність коштів для платежів за поточними зобов'язаннями;
- встановити взаємозв'язок між обсягом реалізації продукції та виручкою за звітний період;
- у довгостроковій перспективі допомагає оцінити ліквідність та платоспроможність підприємства.

Використання непрямого методу дозволяє:

- розкрити причину змін у грошових коштах підприємства за звітний період;
- встановити відповідність між фінансовим результатом та власними оборотними коштами;
- розкрити взаємозв'язок між отриманим фінансовим результатом та зміною абсолютного розміру грошових коштів.

Висновок: Враховуючи вищенаведене можна зазначити, що прямий метод складання Звіту про рух грошових коштів є більш поширеним, оскільки є простішим у використанні. Але не дивлячись на обраний метод, підприємство має визначитися із комплексним підходом щодо оцінки грошових потоків підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 20.06.2018 № 564 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

УДК 334.78

САМОРЕГУЛЮВАННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Ромашенко К.О., 4 курс

Науковий керівник: Якушева І.Є., к.е.н, доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Призначення саморегулювання на фінансовому ринку - забезпечити ефективність функціонування і взаємодію учасників. В сучасних умовах важливою є проблема підвищення ефективності саморегулювання на фінансовому ринку, як доповнення державного регулювання.

Мета статті. Визначення позитивних та негативних ефектів саморегулювання на фінансовому ринку України.

Основні матеріали дослідження. Розвиток саморегулювання на фінансовому ринку має наступні позитивні ефекти: підвищення рівня професійної діяльності учасників, наближення їх до світових стандартів; удосконалення контролю та нагляду; скорочення функцій державних регуляторів, зниження рівня корупції та бюрократизації державного апарату; усунення дублювання функцій регулювання, забезпечення прозорості ринку; підтримка добросовісної конкуренції; акумуляція інформації про недобросовісних позичальників та інших учасників фінансових угод, налагодження співпраці з різними бюро кредитних історій; врегулювати питань, пов'язаних з методологією бухгалтерського обліку та оподаткування операцій; зниження ризиків на рівні фінансово-кредитних установ, окремих сегментів та всього ринку; розвиток професійної освіти та підтримка наукових досліджень за відповідними напрямками.

До негативних наслідків сучасного саморегулювання відноситься підвищення рівня монополізації фінансового ринку. Для нових та невеликих фінансових компаній вступ до саморегулювних організацій може бути досить обтяжливим через необхідність сплати вступних та членських внесків, проходження атестації співробітниками, збору документів тощо і, як наслідок, це призводить до консолідації ринку. До того ж, суттєвим недоліком є спекулювання членством у саморегулювних організаціях з боку окремих фінансово-кредитних установ, що призводить до формування у споживачів фінансових послуг помилкового враження про наявність гарантій якості їх роботи, фінансової надійності та захисту від банкрутства. Проте, проведення державної політики щодо підтримки нового бізнесу та невеликих фінансово-кредитних установ, застосування диверсифікованих вимог до учасників в залежності від прибутку, обсягу портфеля тощо, а також підвищення фінансової грамотності споживачів фінансових послуг в контексті роз'яснення нюансів функціонування саморегулювних організацій дозволять нівелювати вищезазначені недоліки.

Висновок. Саморегулювання має низку переваг перед державним регулюванням, таких як нижчий рівень бюрократизації, значно менше фінансове навантаження на державу, кращий контроль за збереженням балансу інтересів професійних учасників та інтересів суспільства, залучення їх до нормотворчого процесу, збільшення передумов для здорової конкуренції, зменшення (мінімізація) корупційних ризиків тощо. Тому курс України в напрямі наслідування досвіду розвинених країн та перехід до саморегулювання у деяких сферах є обґрунтованим. Однак в Україні досить немає збалансованої концепції розвитку та законодавчо закріпленої єдиної моделі саморегулювання, побудованої на основоположних принципах діяльності саморегулювних організацій, таких як незалежність від держави, наявність повноважень щодо контролю, рівність учасників, відкритість, участь у нормотворчому процесі та інше, єдиних для всіх СРО. Однак розвиток інноваційних напрямів фінансового сектору стимулює появу нових СРО. Все це висвітлює потребу у прийнятті уніфікованого нормативно-правового акта, який заклав би фундамент для розвитку саморегулювання в Україні.

Список використаних джерел

1. Січко С.М. Саморегулювні організації як необхідний елемент функціонування фінансового ринку [Електронний ресурс] / С.М. Січко – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/93.pdf>
2. Стрілець К.М. Саморегулювання на фінансовому ринку: проблеми визначення дефініцій [Електронний ресурс] / К.М. Стрілець – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/NvChdieu_2012_2_31.pdf
3. Гарбар Ж.В., Гарбар В.А. Саморегулювні організації в системі функціонування фінансового ринку [Електронний ресурс] / Ж.В. Гарбар – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/19.pdf

Тищенко А.Є., 21 МБФБ

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

Tishchenko.nastya@ya.ru

Постановка проблеми. Актуальною проблемою вітчизняної науки та практики є саме забезпечення життєдіяльності підприємств, адже існує динамізм сучасних економічних відносин, несприятливі політичні та соціальні умови функціонування, невизначеність фінансового ринку та нестабільність тому потребують формуванню системи стійкості та гнучкості підприємств для забезпечення їх життєдіяльності.

Мета статті. Пропонується з'ясування сутності фінансової санації, її ціль, завдання та етапи її проведення.

Основні матеріали дослідження. За даними Держкомстату України чистого прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності у 2015 р. підприємства, які одержали збитки було 26,7 %, а загальна сума збитків становила 726496,4 млн. грн. У 2016 р. частка збиткових дещо збільшилась до 27,0 %, але сумарний рівень збитків сягнув 367040,4 млн грн. В Україні у 2017 р. тенденція щодо збільшення кількості збиткових суб'єктів продовжилася та становила 27,6% на суму 346707,8 млн. грн.. Тому при низькій ефективності підприємницької діяльності важко говорити про швидкі та позитивні зміни в економіці країни. Для вчасного реагування необхідно сформуванню систему заходів щодо оздоровлення підприємств, виходу їх з фінансової кризи на основі концепції інституту неспроможності, процедури якого, зокрема, передбачають проведення санації.

Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" так трактує поняття санація — це система заходів, з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення його фінансового стану, а також на задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів через кредитування, реструктуризацію боргів і капіталу та (або) зміну організаційної чи виробничої структури суб'єктів підприємницької діяльності.

Мета фінансової санації полягає у: покритті поточних збитків та усуненні причин їх виникнення, поновленні або збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства, скороченні всіх видів заборгованості, поліпшенні структури обігового капіталу, формуванні фондів фінансових ресурсів для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру. [1]

Виділити вісім основних етапів санаційного аудиту: 1) Ознайомлення з підприємством, його економічними характеристиками, фінансовим станом та санаційною концепцією. 2) Визначення та узгодження умов надання аудиторських послуг. 3) Експресоцінка достовірності бухгалтерського обліку та надійності системи внутрішнього контролю. 4) Аналіз фінансово-господарської діяльності, причин та характеру кризового стану. 5) Розробка плану та програми. 6) Оцінка санаційної спроможності. 7) Оцінка достовірності та ефективності плану санації. 8) Узагальнення результатів, формування та подання звіту. [2]

Завданнях, які ставляться у процесі його реалізації : визначення реального фінансового та виробничо-господарського стану підприємства, розробка рекомендацій щодо формування чи вдосконалення напрямків антикризової програми, подолання кризових явищ, визначення глибини кризи, ознак банкрутства і причин їх виникнення, визначення сильних і слабких сторін, оцінка наявної санаційної концепції, зниження інформаційного ризику для усіх зацікавлених осіб.[3]

Висновки. Отже, під санацією мається на увазі послідовність певних рішень та дій, які здійснюються з метою відновлення платоспроможності і повернення боргів підприємства.

Список використаних джерел

1. Зеліско І.М. Управління фінансовою санацією підприємства: навчальний посібник. / І.М. Зеліско. – К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2015. – 320с.
2. Москаль Н. В. Етапи та порядок проведення санаційного аудиту / Н. В. Москаль // Економіка та держава. - 2015. - № 8. - С. 90-93.
3. Шара А.К. Санаційний аудит підприємств роздрібної торгівлі / А.К. Шара // Вісник Львівської комерційної академії. - Львів: Видавництво ЛКА, 2013. - Вип. 43. - С. 123 - 127.

УДК: 336

ВНУТРІШНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Фірунова А.Ю., 21МБФБ

Науковий керівник Демченко І.В. к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

На сучасному етапі розвитку економіки, спостерігається значна тенденція до банкрутства підприємств. Одним з найважливіших заходів, щодо запобігання такого стану є санація.

Під фінансовою санацією розуміють план оздоровлення фінансового стану підприємства через здійснення системи заходів для запобігання його банкрутства чи підвищення конкурентоспроможності. Зазвичай санація проводиться шляхом структурної перебудови виробництва, при використанні таких заходів: зміни номенклатури продукції, подібнення підприємства, зміни ринків збуту, злиття підприємства та ряд інших заходів.

Одним з джерел фінансування санації є власні ресурси підприємства. Внутрішні джерела санації пов'язані зі зниженням витрат і збільшенням грошових надходжень підприємства.

Внутрішні джерела фінансової санації — це та частина фінансових ресурсів підприємства, джерелом формування якої є операційна та інвестиційна діяльність і яка не пов'язана із залученням ресурсів на ринку капіталів.

До складу внутрішніх джерел фінансування санації відносять:

1. Зниження витрат які включають в себе: оптимізацію організаційної структури, зниженні витрат на персонал, згортання збиткових неперспективних виробництв, впровадження нормативних витрат та обліку витрат, обмеження посередників, встановлення прямих зв'язків з постачальниками, стимулювання економії енергоносіїв та матеріалів, впровадження організаційно-технічних заходів.

2. Збільшення надходжень грошових потоків: реалізація надходжень активів, удосконалення роботи з дебіторами, номенклатурна політика, щодо збільшення випуску рентабельної продукції, впровадження системи знижок, удосконалення каналів збуту продукції, розпродаж залежалої продукції, надання з оренди активів, реалізація об'єктів незавершеного виробництва.

Використання внутрішніх фінансових резервів дає змогу не тільки подолати внутрішні причини неспроможності підприємств, а й значно зменшує залежність ефективності проведення санації від залучення зовнішніх фінансових джерел.

Мобілізацію внутрішніх резервів фінансової стабілізації спрямовано передовсім на поліпшення (або відновлення) платоспроможності та ліквідності підприємства. Як звичайно, її здійснюють за такими основними напрямками:

1. Реструктуризація активів.
2. Зменшення (заморожування) витрат.
3. Збільшення виручки від реалізації.

Висновок: Внутрішні джерела фінансування є невід'ємними елементами під час проведення санаційних заходів. Вони допомагають покращити фінансовий стан підприємства та мобілізувати внутрішні резерви підприємства, що дозволяють покращити його платоспроможність та ліквідність.

Список використаної літератури

1. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посібник // О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.
2. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств - Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/530/54/1/5/>

УДК 368.5

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХУВАННЯ МАЙБУТНЬОГО ВРОЖАЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР ЗА ПРОГРАМОЮ ФОРВАРДНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Холод С.М., 4 курс,

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Tanusha16.2009@i.ua

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку сільське господарство є однією з пріоритетних галузей української економіки. За даними Міністерства аграрної політики і продовольства, експорт зернових у 2016-2017 р.р. становив 43,8 млн. т., у тому числі зернових – 22,9 млн. т. [1]

Однак, всім відомо, що сільськогосподарське виробництво є однією з найризиковіших галузей економіки. Основні ризики, що спостерігаються при виробництві сільськогосподарської продукції – природно-кліматичні, а це означає, що вони перебувають поза межами людського впливу. Через свою ризикованість та інші об'єктивні причини, сільське господарство дуже часто потребує державної підтримки. Рішенням цих ризиків для аграріїв могло б бути страхування сільськогосподарського виробництва.

Мета статті. Вивчення особливостей укладання договорів страхування майбутнього врожаю сільськогосподарських культур за програмою форвардних закупівель.

Основні матеріали дослідження. Значну частку на ринку агрострахування займають договори страхування укладені за програмами фінансування сільгоспвиробників через Аграрний фонд і «Державну продовольчо-зернову корпорацію України» (ДПЗКУ).

Форвардний контракт за своєю природою пов'язаний з досить великими ризиками, які супроводжують обидві сторони – як покупця (ПАТ «Аграрний фонд» / ПАТ «ДПЗКУ»), так і постачальника (сільськогосподарське підприємство). Адже купується те, чого ще фактично немає, і ризики пов'язані як з тим, чи буде зібрано майбутній урожай, так і з тим, скільки він буде коштувати.

У зв'язку з цим, при укладанні форвардних контрактів на поставку зерна майбутнього врожаю, обов'язковою умовою є придбання договору комплексного страхування посівів майбутнього врожаю сільськогосподарських культур.

У 2016 році доля таких договорів в загальній кількості збільшилася з 32,0% до 32,9%. На сьогодні 8 з 11 страхових компаній, представлених на ринку агрострахування співпрацюють з Аграрним фондом України, зокрема СК «УАСК АСКА», АСК «Інго Україна», СК «РЗУ Україна», «Українська пожежно-страхова компанія», СК «Універсальна», СГ «ТАС», СК «Країна», СК «Укрфінполіс». Параметри страхування за такими договорами поступово наближаються до параметрів страхування з незалежними договорами, що свідчить про формування реальних ринкових умов страхування. [2]

На сьогодні відбувається наближення показників страхування, пов'язаного з державними програмами фінансування сільськогосподарських виробників, до показників страхування за незалежними договорами, що є ознакою поступового формування реальних ринкових умов страхування. Так, кількість укладених договорів страхування та застрахована площа за програмою форвардних закупівель зерна майбутнього врожаю у 2017 році становить 32,3% та 30% відповідно від загальної кількості і площі за договорами агрострахування. А частка страхової суми і зібраних страхових премій перевищила 50% поріг і за відповідними договорами склала відповідно 52,9% та 66,0% від загальних обсягів даних показників на ринку агрострахування.

Висновки. Отже, на сьогодні форвардні закупівлі майбутнього врожаю сільськогосподарських культур є однією з рушійних факторів функціонування ринку агрострахування. Проте така ситуація не сприяє подальшому розвитку ринку страхування ризиків аграрного виробництва та покращенню взаємовідносин між страховиком і страхувальником, залишаючи останніх заручниками обов'язковості страхування форвардних контрактів, з повним нерозумінням необхідності та користі цієї послуги.

Список використаних джерел

1. С начала сезона экспорт зерна составил 26,9 млн тонн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ports.com.ua/news/s-nachala-sezona-eksport-zerna-sostavil-269-mln-tonn>.

2. IFC представила обзор рынка агрострахования Украины за 2017 андеррайтинговый год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/news/17/11/24/35667>

УДК 334.78

ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Шумейко М.Д., 9-А кл., ліцей №10 м. Мелітополь; МАН

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н, ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

Актуальність теми дослідження. Підвищення прибутковості діяльності займає все більш значущі позиції в системі цілей підприємства. Тим більше, що сучасні вчені і практики стверджують, що отримання прибутку є метою практично всіх фірм і є домінуючою. Одним з основних вимог функціонування підприємств є беззбитковість господарської діяльності, відшкодування витрат власними доходами і забезпечення в певних розмірах прибутковості, рентабельності господарювання.

Саме тому головне завдання підприємства за актуальних умов - здійснення господарської діяльності, направленої на отримання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу і інтересів власників майна підприємства. В умовах досконалої конкуренції мета - отримання доходу та прибутку об'єктивно зумовлена уникненням витіснення з ринку; підприємство має всю свою діяльність орієнтувати на максимізацію прибутку. Правильне визначення, формування і розподіл прибутку у фінансово - господарської діяльності організації відіграє важливу роль і безпосередньо впливає на престижність і рентабельність підприємства.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів формування прибутку сільськогосподарського підприємства та обґрунтуванні напрямів збільшення його прибутковості.

Основні матеріали дослідження. На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства, що відображається в офіційній звітності суб'єктів господарювання, впливає встановлений порядок визначення фінансових результатів діяльності; обчислення

собівартості продукції (робіт, послуг); загальногосподарських витрат; визначення прибутків (збитків) від фінансових операцій та іншої діяльності.

Доцільно навести основні теоретичні підходи вітчизняних та міжнародних вчених щодо трактування змісту категорії «прибуток» (табл. 1).

Таблиця 1

Економічний зміст категорії «прибуток»

Вчений	Зміст категорії «прибуток»
Адам Сміт	Прибуток – це сума, яку підприємство може витратити протягом певного проміжку часу і в кінці цього проміжку мати той же рівень матеріального добробуту.
Е.С. Хендріксен, М.В. Ван Бреда	Прибуток – це надлишок після підтримки матеріального добробуту фірми на досягнутому рівні, визначеному на початок і кінець звітного періоду, до його використання чи розподілу.
К. Маркс	Прибуток – це частина додаткової вартості, створеної в процесі виробництва, яку промисловець оплачує персоналу за те, що він реалізує вироблений товар.
О.М. Бандурко	Прибуток – це перевищення доходів від його діяльності над сумою видатків, він являє собою єдину форму його власних нагромаджень.

Прибуток від продажів (реалізації) продукції відображає абсолютну ефективність господарювання комерційної організації виробничої, збутової, управлінської діяльності. Зростання прибутку від реалізації створює основу розширеного відтворення, виконання зобов'язань організації перед бюджетом, банками та іншими кредиторами.

Величина прибутку визначається обсягом реалізації продукції (робіт, послуг) і залежить від ряду факторів, що впливають на обсяг проданої продукції і її собівартість.

Збільшення продажів сприяє підвищенню фінансової стійкості організації, що важливо при жвавій конкуренції на ринку збуту продукції або послуг, і є об'єктивною умовою виживання і розвитку на ринку постійно мінливих умов і пропозицій.

У зв'язку з цим збільшення продажів за рахунок оптимізації збуту - одна з ключових завдань в діяльності організації торгівлі. Не можна до нескінченності збільшувати доходи тільки шляхом простого підвищення кількості товарів, що продаються або послуг або шляхом збільшення цін на товари або продукцію. Треба знаходити інші можливості для вдосконалення бізнесу, наприклад розглядати менш відомі специфічні способи управління доходами і, в кінцевому рахунку, прибутком підприємства. У цьому сенсі представляє особливий інтерес управління процесами оптимізації асортименту товарів, що продаються або послуг.

Висновки. Рекомендації щодо збільшення прибутковості охоплюють низку заходів управлінського, організаційного та виробничого характеру. Мобільність та оперативність сільськогосподарського підприємства в проблемах фінансування, розподілу та управління прибутком набуває гострого значення за сучасних динамічних умов.

Використані літературні джерела:

1. Господарський кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція станом на 01.08.2016)

2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Наказ Міністерства фінансів України [редакція від Редакція від 03.08.2018]; [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Атаманова Ф.І. 41 ЕП

Науковий керівник: Нестеренко С.А. к.т.н. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

Глобалізаційні процеси в економіці та аграрний характер України посилюють актуальність та значимість забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств. У досягненні цього важливу організаційну роль грає стратегічне планування, без чого перспективне високоефективне функціонування стає неможливим. Стратегічне планування є важливим елементом у системі управління підприємством. Воно здійснюється поетапно в певній послідовності, що залежить від внутрішньої логіки розрахунків та особистих якостей керівництва. Стратегічне планування дає можливість краще вивчити середовище своєї діяльності, власні потенційні можливості й обмеження. Воно не лише впливає на умови діяльності підприємства, але й створює їх[2].

Важливим критерієм вибору та реалізації будь-якого процесу є зіставлення його позитивних і негативних рис. На основі літературних джерел та власних досліджень нами згруповано переваги й недоліки стратегічного планування, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги і недоліки застосування стратегічного планування на підприємствах

Переваги	Недоліки
Заохочує керівництво мислити перспективна	Не може дати детального опису картини майбутнього. Лише якісно описує стан, до якого повинно спрямувати в майбутньому підприємство, яку позицію може і повинно займати на ринку, які дії конкурентів можуть посилити або послабити його становищ
Формує показники діяльності підприємства для наступного контролю	
Сприяє більш чіткому визначенню цілей, завдань підприємства та шляхів їх досягнення	
Адаптує підприємство до раптових змін ринкового середовища	Негативні наслідки помилок стратегічного планування набагато серйозніші порівняно з оперативним
Забезпечує чіткішу координацію дій підрозділів підприємства (керівність і контроль), демонструє обов'язки та відповідальність керівників усіх рівнів	Немає чіткого алгоритму складання та реалізації плану. Зводиться до певної філософії або ідеології бізнесу Інструментарій стратегічного планування залежить від особистих якостей керівництва підприємства
Сприяє ефективнішому розподілу ресурсів підприємства	
Зниження ризиків втрат прибутків в результаті своєчасної оцінки та врахування можливих загроз	Потребує значних витрат ресурсів і часу порівняно з оперативним плануванням

Отже, ми можемо зробити висновок, що стратегічне планування має велике значення для суспільного розвитку. По – перше, стратегічне планування дозволяє певною мірою передбачити майбутні події заздалегідь і підготуватися належним чином. По – друге, стратегічне планування спонукає до досягнення компромісу різних груп у суспільстві при визначенні цілей, шляхів і заходів, необхідних для досягнення запланованого результату. По – третє, стратегічне планування допомагає визначити оптимальну модель використання обмежених матеріальних, людських та фінансових ресурсів. І нарешті, стратегічне планування пропонує орієнтири, за якими влада і громадяни можуть виміряти ефективність виконавчої діяльності.

Список літератури:

- 1.Беседін В. Ф., Пенькова О. Г. Логіка стратегічного планування: сутність, реформування, напрями вдосконалення/ В.Ф. Беседін, О.Г. Пенькова// Економіка та держава. – 2010. – №10. – С. 9-14.
- 2.Соловійова Н. І. Інфокомунікаційна мережа інтегрованої системи фінансового прогнозування в аграрному секторі // Економіка АПК. – 2010. – №13. – С.9-13.
- 3.Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 372 с.

Вікторова В.С., 2 курс,

Науковий керівник: Назарова О.П., к.т.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Формування конкурентного середовища в економіці України відбувається без наявної необхідної бази її функціонування в минулий період: інституціональної структури, інструментів, спеціалістів, досвіду та інших елементів. Це зумовлює необхідність й актуальність дослідження досвіду функціонування механізму конкуренції, накопиченого державами з ринковою економікою.

Мета статті. Метою даного дослідження є розрахунок коефіцієнтів в пакеті Mathcad, аналіз конкурентного середовища та прогноз факторів інтенсивності конкуренції аграрної сфери регіонів України

Основні матеріали дослідження. Інтенсивність і форми конкурентної боротьби залежать від ситуацій на ринку, що виникають в результаті дій конкурентів. Конкурентне середовище можливо оцінити, знаючи місткість ринку, склад конкурентів і розмір їх ринкових часток.

На підставі отриманих результатів (розрахунковий блок пакета Mathcad) можна зробити висновок відносно інтенсивності конкуренції регіонів аграрної сфери України. Значення ННІ, вказує на більший вплив Київської, Полтавської, Черкаської областей на інтенсивність конкуренції регіонів України - ринок концентровано ($33\% < 45\%$).

Для прогнозу прибутку від реалізації продукції підприємств аграрної сфери України розглянуто області з максимальним рейтингом прибутку від реалізації. Дані об'єднали сильні з конкуренції рейтингу: Київська, Черкаська, Полтавська області (Захід – Центр), Дніпропетровська, Харківська, Донецька, Кіровоградська (Південь – Схід).

За даним 2007-2013 рр. знайшли криволінійні залежності прогнозу прибутку від реалізації продукції підприємств аграрної сфери України Таб. 1.

Таблиця 1 – Види залежності для прогнозу прибутку від реалізації продукції регіонів аграрної сфери України, млн грн.

1 категорія		2 категорія	
Київська	$y = -228,10x^2 + 2775,37x - 1056,37$	Дніпропетровська	$y = -97,71x^2 + 1154,04x + 687,26$
Черкаська	$y = -181,64x^2 + 2049,58x - 58,03$	Донецька	$y = -48,80x^2 + 714,33x + 527,09$
Полтавська	$y = -121,95x^2 + 1402,87x + 234,43$	Харківська	$y = -61,63x^2 + 593,18x + 1414,07$
		Кіровоградська	$y = -65,06x^2 + 772,71x + 474,49$

*значимість при $p < 0,05$.

Висновки. Основні результати полягають у наступному: проведено аналіз методів оцінки інтенсивності конкуренції, що дає можливість оцінити конкурентні позиції областей аграрної сфери України, приведено розрахунковий блок в пакеті MathCad для обчислень загальних коефіцієнтів інтенсивності конкуренції 2007, 2013рр., отримані криволінійні залежності, які дозволяють дати прогноз, що дасть можливість оцінити конкурентні позиції регіонів на ринку в аграрній сфері України.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.- 208 с.
2. Чепурко В. Методика оценки интенсивности конкуренции на региональных рынках / В. Чепурко // Культура народов Причерноморья.–2003.– № 46.– С. 87–91.
3. Марченко І.Ф. Аналіз та прогнозування конкурентоспроможності товарів важкого машинобудування / І.Ф.Марченко, О.П. Назарова, Т.О.Марченко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 27, частина III. Черкаси, 2011. – С. 97-102.

ФАКТОРИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Плужнік Ю.В., 2 курс

Науковий керівник: Агєєва І. В., к.е.н, доцент,

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Постійний ріст продуктивності праці на підприємстві невід'ємна умова підвищення конкурентоздатності підприємства. Ріст продуктивності праці повинен бути співставним з ростом заробітної плати. Проте в Україні склалась зворотня тенденція. Ця ситуація призводить до збільшення собівартості одиниць продукції та відповідно зниження її конкурентоспроможності. Тому розробка заходів, зниження витрат виробництва та підвищення продуктивності праці є важливими.

Мета статті. Розглянути поняття продуктивності праці та знайти оптимальні шляхи її підвищення.

Основні матеріали дослідження. Сьогодні багато керівників приймають жорсткі рішення, основані в більшості на радикальних зниженнях витрат на всіх рівнях організації. Але витрати можна знизити лише до певного рівня, в зв'язку з чим варто замислитись про підвищення продуктивності праці. Це ключовий фактор, що впливає на ефективність будь-якого бізнесу. Згідно результатам дослідження, проведеними компанією KORN FERRY, в ході якої були опитані фінансові директори з 128 компаній Європи, 70% з них вважають, що збільшення продуктивності критично важлива для збільшення прибутку та підвищення якості роботи з найменшими капіталовкладеннями. Респонденти відзначають, що найбільш цінними способами підвищення ефективності є: підвищення мотивації співробітників (80% респондентів); покращення робочих практик та організації праці (77%); поліпшення поточних процесів (65%); звільнення співробітників, що не досягли поставлених перед ними цілей (64%). Найменш корисними респонденти вважають: збільшення кількості робочих годин (близько 30%); покращення процесів у сфері управління людьми (менше 40%)[1]. Вчені виділяють ряд взаємозв'язаних факторів, що впливають на ефективність організації: мотивація працівників; система виплат і визнання; компетенції працівників; лідерські та управлінська компетенція керівників; чіткий розподіл ролей та відповідальності; цілі та очікування на всіх рівнях організації; правильна комунікація, зворотній зв'язок; прозора і проста організаційна структура; мотивація та бажання вирішити проблеми на всіх рівнях організації; безпечне, чисте, упорядковане робоче місце; правильні міжособистісні відносини.[2]

Висновки. В ході дослідження виявлено, що кожен працюючий в організації впливає на досягнення результатів, так як: всі співробітники прикладають зусилля в процесі роботи. Потрібно мотивувати робітників на пошук шляхів підвищення продуктивності на своєму робочому місці.

Список використаних джерел

1. Дані дослідження проведеними компанією KORN FERRY
2. Корольова К. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень / К. Корольова // Персонал. – 2008. – №2. – С.50 – 55.

Атаманова Ф.І., 4 курс

Науковий керівник: к.е.н., доцент Агєєва І.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. На конкурентоспроможність будь-якої продукції впливає її ціна, що безпосередньо залежить від витрат виробництва. У галузі свинарства 55-70% виробничих витрат припадає на корми. За свідченням В.П. Рибалка, незбалансованість раціонів на 30-35% знижує середньодобові прирости живої маси свиней, на 50% збільшує витрати корму на вироблену продукцію. Як наслідок, у більшості господарств свині досягають живої маси 100 кг за 22-24 місяці, а витрати кормів на 1 кг приросту перевищують 10-12 корм.од. [1] Тому де далі більшої актуальності набувають питання щодо формування відповідної кормової бази та оптимізації раціонів для зниження собівартості свинини вітчизняного виробництва.

Мета статті. Визначення ефективності використання кормів в свинарстві та обґрунтування шляхів щодо її підвищення.

Основні матеріали дослідження. Свинарство для України є традиційною галуззю, але у сучасних умовах воно знаходиться у депресивному стані. Збільшення обсягів виробництва свинини при одночасному скороченні витрат на одиницю продукції потребує створення міцної кормової бази на підприємстві, яка забезпечувала потреби у кормах відповідно до обсягів виробництва та фізіологічних потреб свиней. Колектив науковців під керівництвом О.М. Царенка пропонує враховувати наступні вимоги при організації кормової бази:[2]

- кількість кормів, що виробляються, повинна відповідати запланованому обсягу виробництва свинини, тобто необхідно дотримуватися принципу пропорційності;

- за кількісними і якісними ознаками корми повинні надходити безперебійно і своєчасно, відповідно до руху поголів'я, кількісного складу тварин різних виробничих груп, рівня продуктивності та обсягу виробництва;

- структура кормового балансу повинна передбачати використання якісних і дешевих кормових компонентів;

- годівля повинна здійснюватися відповідно до зоотехнічних вимог на основі розробки оптимального складу раціонів за допомогою методів економіко-математичного моделювання;

- систематичне проведення належного обліку надходження та використання кормів з метою запобігання перевитрат.

Дотримання вищезазначених вимог дозволить найбільш ефективно організувати та використовувати ресурси кормової бази на підприємстві та контролювати наявність кормів, що, в свою чергу, забезпечить досягнення більш високого рівня продуктивності свиней. Підвищення продуктивності тварини зумовлює скорочення тривалості утримання, відповідно, скорочуються витрати кормів, праці, води, електроенергії тощо на виробництво одиниці приросту живої маси, що призводить до зниження собівартості свинини.

Висновки. Резервом зниження собівартості свинини слід вважати перехід до біологічно повноцінної годівлі свиней різних виробничих груп на основі використання кормів власного виробництва. Тому основним напрямком розвитку кормовиробництва слід вважати підвищення рівня урожайності, якості й повноцінності сільськогосподарських культур та зниження їх вартості.

Список використаної літератури:

1. Показники ефективності виробництва продукції тваринництва[Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pidruchniki.com/1105051936304/ekonomika/pokazniki_efektivnosti_virobnitstva_produktsiyi_tvarinnitstva

2. Ресурсозберігаючі технології виробництва свинини: теорія і практика: Навч. посіб. / О.М. Царенко, О.В. Крятов, Р.Є. Крятова, Л.В. Бондарчук; за ред. д.е.н., проф. О.М. Царенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 269 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

Бурган І.К., 2 курс

Науковий керівник Агєєва І.В. к.е.н., доцент

Таврійський Державний агротехнологічний університет

burgannnnn@ukr.net

Постановка проблеми. Скотарство одна з провідних галузей сільського господарства. Але в теперішній час більшість аграрних товаровиробників не займаються тваринництвом, особливо виробництвом яловичини, так як воно є збитковим. Тому актуальність питань пов'язаних з виведенням скотарства з кризового стану та нарощуванням обсягів виробництва яловичини в країні вимагають негайного вирішення.

Мета дослідження. Метою даних досліджень є вивчення проблем, що супроводжують галузь скотарства.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх 20-ти років поголів'я ВРХ скоротилося більш, ніж на 84%, свиней – на 74%, овець та кіз – на 79% [2]. На територію України ввозиться неконтрольовано велика кількість м'яса великої рогатої худоби іноземного виробництва сумнівної якості. Саме тому українським агровиробникам важко конкурувати навіть на внутрішньому ринку збуту продукції.

Дана ситуація пов'язана з тим, що в ринкових умовах сільськогосподарським товаровиробникам не вигідно займатися такою фінансово та матеріаломісткою галуззю. Сьогодні знизилися відносин між виробниками аграрної сфери та переробними підприємствами, недосконала система ціноутворення й збуту продукції, невідповідні механізми постачання кормів і забезпечення ними, відсутність державної підтримки призвели до того, що собівартість продукції цієї сфери почала значно перевищувала її реалізаційну ціну. Внаслідок чого колективні сільськогосподарські підприємства змушені були вдатися до значного скорочення чисельності поголів'я. В теперішній час важливе завдання стоїть і перед селекціонерами про удосконалення кращих молочних порід, які мають відповідати світовим стандартам.

Призупинити занепад у скотарстві та підвищити конкурентоспроможність його продукції можна за умови розробки і виконання національної програми відродження та скотарства. Важливе збільшення обсягів виробництва м'яса яловичини на основі збільшення чисельності поголів'я та підвищення їх середньодобового приросту ваги.

Частковому вирішенню зазначених проблем може сприяти розвиток вертикально інтегрованих аграрних холдингів, які б організаційно пов'язували усі етапи бізнесу від вирощування культур, виготовлення комбікормів, відгодівлі тварин, переробки м'яса і молока до їх реалізації через власні збутові мережі. Велике значення має племінна справа.

Висновок. Сьогодні в Україні потрібні зміни пріоритетів у розвитку агропромислового виробництва у напрямі скотарства. Стан тваринництва є важливим індикатором розвитку соціально-економічної системи. Його функціонування пов'язане з багатьма галузями національної економіки, які впливають на нього в частині ресурсозабезпечення і розвитку споживчого ринку.

Список використаних джерел

1. Безуглий М.Д. Сучасний стан реформування аграрно-промислового комплексу України / М.Д. Безуглий, М.В. Присяжнюк. – К.: Аграр. наука, 2012. – 48 с.
2. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Інфографічний довідник Агробізнесу України день [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id570>.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бурган І.К., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко С.А. д.е.н., професор

Таврійський Державний агротехнологічний університет, м.Мелітополь, Запорізька обл., Україна

Постановка проблеми. Підприємство в процесі своєї діяльності за допомогою планування має можливість вчасно враховувати внутрішні та зовнішні фактори, які забезпечують сприятливі умови ефективного функціонування. Актуальною проблемою сучасності є забезпечення стабільного розвитку підприємств, що зумовлює зростання ролі стратегічного планування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження ролі планування в управлінні підприємством зробили вітчизняні та іноземні науковці, зокрема: Р.Акофф, І.Ансофф, В.Архіпов, В.Бабич, О.Віханський, Г.Висоцький, В.Герасимчук, П.Друкер, В.Єфремов, О.Кузьмін, Л.Мельник.

Мета дослідження. Метою дослідження є проаналізувати підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до побудови моделі стратегічного планування економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Українські підприємства намагаються активно використовувати та удосконалювати різні системи та моделі управлінської діяльності для підвищення довготермінової ефективності діяльності. На підприємствах створюються спеціальні відділи, робочі групи та сектори для визначення довгострокових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства та формування відповідних стратегічних систем. Використовуючи сучасні напрацювання та здобутки стратегічного менеджменту, підприємство отримує значну перевагу порівняно з конкурентами у боротьбі за ресурси, ринки, споживачів, постачальників тощо [5, с. 5

Модель стратегічного планування, що ґрунтується на врахуванні ринкових переваг, тісно пов'язана з використанням результатів SWOT-аналізу. Основну увагу звернуто на врахування інтересів акціонерів (зовнішніх і внутрішніх), які беруть участь у прийнятті рішень стосовно заходів, які забезпечують довгостроковий розвиток підприємства. Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства, передбачає, що цільова спрямованість на довгострокову конкурентоспроможність означає ширший спектр стратегічних заходів порівняно з моделлю, орієнтованою на "стратегічну прогалину".

Висновок. У сучасних умовах господарювання підприємство не зможе ефективно функціонувати без розроблення і впровадження стратегії економічного розвитку. Перспективою подальших досліджень є визначення економічних показників, які дадуть змогу оцінити та дати характеристику кожній складовій планування економічного розвитку.

Список літератури

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посіб. / І.В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.
2. Менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 240 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А.П. Міщенко. – 2-ге вид. – Дн-к: Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.
4. Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / В.Є. Москалюк. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.;
5. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Н.Ю. Подольчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 400 с.

Вікторова В. С., 2 курс,

Науковий керівник: Редько Л. І., к.е.н., ст. викладач

*Таврійський державний агротехнологічний університет,
ibn5382@gmail.com*

Постановка проблеми. Доцільна влада в кожній організації необхідна для ефективного здійснення функцій планування, організації, мотивації та контролю.

Мета статті. Розглянути взаємозв'язок влади та авторитету, баланс влади керівника та підлеглих. Довести існування помилкового авторитету в організації, сформованим на помилках щодо особистості керівника.

Основні матеріали дослідження.

Однією з форм здійснення влади є авторитет - позитивна оцінка чеснот керівника і переконаність підлеглих у правильності і точності прийнятих ним рішень. Авторитет - це різновид влади. Його головна особливість полягає в тому, що мотивація підпорядкування ґрунтується не стільки на вірі в володіння керівником значущими зовнішніми ресурсами або засобами, скільки на вірі в самого керівника і його особистісну значимість для підлеглих. [1]

У 1963 році відомий психолог Стенлі Мілгрем провів безліч експериментів, які довели, що влада чужого авторитету над нашими діями, рішеннями і думками набагато сильніша, ніж здається зазвичай. Сила цієї влади в повній мірі проявилась в його експерименті, де було три учасники - Вчитель, Учень та Дослідник. Учень отримував завдання вчити на пам'ять пари слів. Вчитель - перевіряв пам'ять учня і застосовував до нього електричний розряд в якості покарання за кожну помилку. Дослідник - той, хто організував експеримент і давав вказівки Вчителю. Спочатку експеримент проходив успішно, однак після збільшення напруги до 150 вольт Учень був вже не в змозі відповідати, але замість того, щоб випустити його, Вчитель ставив наступні запитання. Експеримент був закінчений після того, як напруга досягла 400 вольт і Учень втратив свідомість від болю. [3]

Насправді ролі виявилися зовсім іншими. Учня грав спеціально підготовлений актор і ударів струмом не було - їх імітували для Вчителя і саме вивчення його поведінки було метою експерименту. Слід зазначити, що даний експеримент проводили безліч разів в різних країнах і результати повторювалися – саме так поводитися 65% випробовуваних Вчителів.

Отримані дані свідчать про наявність страшного феномену - надзвичайно сильно виражену готовність дорослих людей йти невідомо як далеко, виконуючи вказівки авторитету. Така автоматична покора відома також як феномен капітанства - члени команди не звертають уваги на помилки капітана або неохоче згадують про них. [4]

Висновки. Все вищенаведене є справедливим для сучасних ієрархічних організацій, в яких поширений феномен капітанства, та для державних установ, де вище керівництво - це незаперечний авторитет, чий розпорядження необхідно виконувати дослівно, без включення своєї свідомості. Отже, авторитет повинен бути істинним, коли керівник дійсно має ті якості, якими його наділяють підлегли.

Список використаних джерел.

1. Кондратьев М. Ю. Взаємозв'язок авторитету особистості і авторитету ролі вчителя // Питання психології, - 1987. - № 2. – 201 с.
2. Мартиненко М. М. Менеджмент фірми/М.М.Мартиненко - К.: МП "Леся", 1995. – 366 с.
3. Стенлі Мілгрем. Підпорядкування авторитету. Науковий погляд на владу і мораль / Паблішер: 1974. – 282 с.
4. Удалов Ф.Е., Альохіна О.Ф., Гапонова О.С. Основи менеджменту: Навчальний посібник. - Нижній Новгород: Нижегородський державний університет, 2013. – 363 с.

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Воробйова А. 11МБПТ

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших. Сучасні концепції систем управління персоналом базуються, з одного боку, на принципах і методах адміністративного управління, з іншого – на концепції всебічного розвитку особистості і теорії людських відносин. [5, с. 189] Отже щоб вдосконалити систему управління персоналом, та вирішити проблеми на вітчизняних підприємствах потрібно спиратися на накопичений зарубіжний досвід.

Мета статті. Аналіз зарубіжного досвіду управління персоналом.

Основний матеріал. Виходячи на вітчизняний та світовий товарний ринки керівники підприємств стикаються з непристосованістю досвіду роботи з кадрами при плановій економіці до нових умов господарювання. Не зважаючи на такі позитивні аспекти, як гарантованість зайнятості, соціальний захист працівників, в радянській системі кадрового менеджменту були такі негативні аспекти як: відсутність системи добору працівників (існував централізований розподіл випускників навчальних закладів); прийняття на керівні посади за партійною ознакою.; відсутність системи мотивації і стимулювання ефективної роботи (через існування систему перерозподілу результатів праці як в середині підприємства, так і в державі в цілому). [1, с. 50 – 52]

Отже, розглянемо американський та японський підхід до управління персоналом. Американський метод - передбачає початкове визначення професійно – кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідних працівників за схемою «посада – працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є наступне: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених. Велике значення в розробці американської системи управління персоналом мають принципи і вимоги, запропоновані працівникам, що приймаються на роботу.

При прийомі на роботу всі кандидати проходять тестування для виявлення професійної підготовки. Зазвичай кожна фірма розробляє свої критерії відбору та порядок наймання працівників. В американських фірмах звільнення персоналу, включаючи менеджерів, завжди супроводжується серією оцінних і виховних прийомів, за винятком екстремальних ситуацій (злочинство, шахрайство, очевидне порушення порядку). Оцінка кожного працівника здійснюється один або два рази на рік. Результати проведеної оцінки обговорюються працівником і його начальником, підписуються ними. Вони містять перелік недоліків у роботі та шляхів їх ліквідації, а також, у разі необхідності, попередження про звільнення або про те, що подальше перебування на посаді залежить від поліпшення роботи [2].

Характерними умовами праці американської моделі є: зменшення обсягів роботи в центральних службах і скорочення адміністративного апарату, більш широкий перелік професій і посадових інструкцій, перехід на гнучкі форми оплати праці, об'єднання інженерів, вчених і виробничників у наскрізні колективи - проектно – цільові групи.

Поряд з американськими системами, на яких базуються формування, розвиток і управління персоналом, а також організація роботи з резервом, зупинимося на японській

практиці. Особливість функціонування японської системи полягає в тому, що вона створюється в рамках діючої структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків і стимулів функціонує в межах існуючих організаційних рамок. Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник – посада») В Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії (висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих). Всі робітники в час прийняття їх на роботу є некваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж, тут немає чіткої межі між інженерно – технічним персоналом і робітниками. [4, с. 25 – 26].

Основними принципами управління персоналом є: переплетіння інтересів і сфер життєдіяльності фірми і працівників; висока залежність працівників від фірми, надання йому значних гарантій в обмін на відданість фірмі і бажання захищати її інтереси; пріоритет колективним формам, заохочення трудової кооперації всередині фірми в рамках невеликих груп; атмосфера рівності між працівниками незалежно від їхніх посад; підтримання балансу впливу та інтересів трьох основних сил, що забезпечують діяльність фірми: керівників, інвесторів і працівників[3].

Що стосується вітчизняного досвіду в сфері управління персоналом, то важливу роль в українському менеджменті відіграє інтуїтивний пошук оптимальних рішень у сфері управління персоналом. І такий підхід є недостатнім. Часто на керівні посади призначають тих, хто стане найбільш лояльним до осіб, які їх призначили. А багато топ-менеджерів, які працюють на малих і великих підприємствах, нерідко виконують роль кризових менеджерів, які рятують підприємство від повного розвалу [6].

Висновки. На українських підприємствах все частіше намагаються впровадити закордонний досвід управління персоналом. Але для впровадження закордонної системи потрібно враховувати: довгострокове формування кадрів, що стосується ретельного підбору кваліфікованих працівників відповідного віку, стажу та професійних навичок; розробка дієвої системи стимулювання і мотивації працівників, їх безпосередня участь у діяльності підприємства; послідовність діяльності HR-менеджерів у системі управління персоналом; встановлення гідних умов праці та відповідної заробітної плати співробітникам; високу якість розроблення кадрової політики на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Дмитриенко Г.А., Дорошенко Є.А. Оцінка рівня культури персоналу: Навч. – практич. Посібник. – К.: МАУП, 1998. – 88 с
2. Егоршин А. П. Управление персоналом : пособие для вузов/ А. П. Егоршин. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород : НИМБ, 2003. – 720 с. 3.
3. Журавлев П. В. Мировой опыт в управлении персоналом: монография / П. В. Журавлев, М. Н. Кулапов, С. А. Сухарев. – М. : Изд. Росс. экон. акад. Екатеринбург Деловая книга, 1998. – 232 с
4. Крушельницька О. В. Мельничук Д. П. Управління персоналом: Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. – К., «Кондор». — 2005. – 308 с
5. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – вип. 20.10 – 344 с
6. Фантаз С. М. Національні особливості систем управління персоналом: Японія, США, Росія, Україна [Електронний ресурс] / Фантаз С. М. – Режим доступу : <http://hrportal.ru/article/nacionalnye-osobennosti-sistemupravleniya-personalom-yaponiya-ssha-rossiya-ukraina>.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Воробйова А. 11МБПТ

Науковий керівник: д.е.н., професор Нестеренко С. А

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність є однією із найважливіших категорій сучасної ринкової економіки. Вона виявляється лише в умовах конкуренції. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції можливо лише за наявності науково обґрунтованих методів оцінки та конкурентної стратегії. Отже конкурентоспроможності підприємства та його продукції повинно бути приділено максимум уваги при розробці конкурентних стратегій, програм підвищення конкурентної

Крім того, важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Мета статті. Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції і визначення їх переваг.

Основний матеріал. В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Оцінка конкурентоспроможності продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [2, с.37].

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. [5, с. 42]. Серед основних, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень слід виділити наступні: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи. [1, с. 117]

Одним із найпоширеніших методів є метод оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Цей метод має недоліки: при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховують тільки показники якості продукції і не враховують економічні показники та показники зовнішнього формування.[2, с.38]

Другий метод це оцінка конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Суть цього метода ґрунтується на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. До недоліків належить неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки нема достовірних даних про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів[3]

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба. Проте, диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з

товаром – аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра[1, с. 261].

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Цей метод використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством [4, с. 121]. Існує ще одним метод, змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Даний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [2, с. 121].

Розглянуті вище методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Проте, таке твердження не завжди є вірним. Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, наприклад, якщо збільшити кількість фруктози в яблуці, це може сподобатись не всім. Вивчення ринку показує, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми конкурентоспроможності.

Таким чином, можна стверджувати, що розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник конкурентоспроможності.

Висновки. Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

Список використаних джерел

1.Блонська В.І., Депа Н.Т «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15, с.115-120

2.Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.

3.Рябкіна І.В. Конкурентоспроможність як фактор економічної безпеки підприємства //Режи доступу <http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/ryabkina/diss/index.htm#8>.

4.Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf

5.Юдін М. «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст – 2010 - №6 – с.40 – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гостіщева Ю.Ю., 31 МН, 3 курс

Науковий керівник: Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

gostisheva.yuliya@yandex.ru

Постановка проблеми. Організаційна культура є основою життєвого потенціалу організації. Особливості відносин між людьми, стійкі норми і принципи життя та діяльності організації, зразки позитивного і негативного поведінки і багато іншого, що відноситься до цінностям і нормам, мають важливе значення для ефективного управління. Якщо можна говорити, що організація має «душу», то цією душею є організаційна культура.

Мета статті. Метою написання даної роботи є визначення сутності і значення організаційної культури для підтримки стабільності роботи організації, уточнення елементного складу організаційної культури та його вплив, а також визначення основних факторів її формування на підприємстві.

Основні матеріали дослідження. Носіями організаційної культури є люди. Однак, в організаціях з усталеною організаційною культурою вона як би відділяється від людей і стає фактором організації, її частиною, що надає активний вплив на членів організації, модифікує їх поведінку у відповідності з тими нормами і цінностями, які складають її основу.

Кожна організація стоїть перед необхідністю формування власного вигляду - визначення своїх цілей і цінностей, стратегії якості виробленої продукції та послуг, що надаються, цивілізованих правил поведінки і моральних принципів працівників, підтримки високої репутації фірми в діловому світі. Все це, іменоване організаційною культурою, є завданням, без вирішення якої не можна домогтися ефективною роботи.

Одним із найефективніших інструментів управління персоналом організації і мотивації його діяльності, на сьогодні, є організаційна культура. Людина, задовольнивши потреби нижчих рівнів, прагне до принципово інших цілей, таких як: реалізація своїх здібностей, положення в колективі, спільність цінностей, усвідомлення себе невід'ємною і необхідною частиною команди. Люди працюють не лише заради грошей і якщо необхідно їх стимулювати, то гроші не найефективніший засіб. Щоб стимулювати людей, треба зробити їх членами сім'ї(організації) і поводитися з ними, як з її шанованими членами. Виходячи з вищесказаного стає очевидним необхідність усвідомленого формування і управління організаційною культурою підприємства.

Висновки. Отже організаційна культура орієнтована на внутрішнє середовище і проявляється, перш за все, і головним чином в організаційному поведінці працівників. Сюди слід віднести стійкість, ефективність і надійність внутрішньосистемних організаційних зв'язків; дисципліну і культуру їх виконання; динамізм і адаптивність до нововведень в організації; загальноприйнятій (на всіх рівнях) стиль управління, заснований на співпраці, активні процеси позитивної самоорганізації та багато іншого, що проявляється в організаційному поведінці співробітників відповідно до прийнятих норм і визнаними цінностями, які об'єднують інтереси окремих людей, груп та організації в цілому.

Список використаних джерел.

1. Макеєва В.Г. Культура підприємництва: Навчальний посібник. - М., 2002.
2. Мільнер Б.З. Теорія організацій: Курс лекцій. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 335 с.
3. Томилов В.В. Організаційна культура і підприємництво: Навчальний посібник. - СПб.: Вид-воСПБГУЭФ, 2003.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Жук Р. Р., 31 МН, 3 курс,

Науковий керівник: Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент.

Таврійський державний агротехнологічний університет

ruslanochkashuk@gmail.com

Постановка проблеми. Контроль – одна з важливих функцій менеджменту, застосування якої дає можливість керівнику стежити за ходом виконання прийнятих управлінських рішень і вносити необхідні корективи.

Контроль як функція менеджменту є спеціалізованим різновидом управлінської діяльності, зміст якої полягає в одержанні інформації від функцій цілепокладання і нормування та обліку, зіставленні одержаної інформації та переданні наслідків порівняння для виконання функції регулювання.

Мета. Визначення особливої ролі контролю як функції управління підприємством.

Основні матеріали дослідження. Процес контролю - це діяльність об'єднаних у певну структуру суб'єктів контролю (органів контролю, керівників), спрямованих на досягнення найбільш ефективним способом поставлених цілей шляхом організації певних задач і застосування відповідних принципів, методів, технічних засобів і технології контролю

Зміст процесу контролю визначають наступні його характеристики:

- організаційна, яка включає вибір об'єкта контролю, організаційну і методичну підготовку, порядок його здійснення;
- змістово-технологічна, яка містить розробку плану і вибір методу вивчення контрольованого об'єкта, а також як здійснюється сам процес контролю;
- узагальнюючо-корегуюча, яка включає узагальнення, обговорення в колективі результатів контролю, розробку рішень і оцінку їх виконання.

Актуальність теми полягає в необхідності посилення на підприємстві контрольної функції зі сторони управлінського персоналу. Відсутність належного контролю зі сторони менеджерів унеможливорює досягнення відповідних цілей щодо отримання певних фінансових результатів. Сучасний керівник повинен брати до уваги всі зміни у зовнішньому середовищі та адекватно на них реагувати. А для цього належним чином повинен бути організований контроль. Тож стає питання про проведення аналізу системи контролю на підприємстві для виявлення недоліків та шляхів покращення в цій системі.

Висновок. Для підвищення ефективності контролю на підприємстві доцільно створювати відділ контролінгу, який би здійснював контроль за діяльністю підприємства.

Функціонування організації підрозділу контролінгу є актуальним, оскільки зростання нестабільності зовнішнього середовища висуває додаткові вимоги до системи управління підприємством; необхідність у безперервному відстеженні змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства; необхідність продуманої системи дій щодо забезпечення виживання підприємства й уникнення кризових ситуацій.

Список використаних джерел.

- 1) Хміль Ф. І. Управління персоналом: підручник для вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. - К.: Академвидав, 2006.
- 2) Менеджмент персоналу - Мурашко М.І. - 3.1. Планування чисельності персоналу.
- 3) Кузьмін О.Є., Мала Н.Т. та інші Керівництво організацією: Навч. посібник. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. - 244 с.

ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Іванова О. Г., 5 курс,

Науковий керівник: Нестеренко С. А., професор, д. е. н.

Таврійський державний агротехнологічний університет.

lenaloveoi20@gmail.com

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції, робіт і послуг є найважливішим показником, що характеризує функціонування підприємства в ринковій економіці. Метою діяльності підприємства є отримання прибутку. Проте досягнення цієї мети можливе тільки за рахунок виробництва продукції або надання послуг, необхідних суспільству. У той же час на ринку діє декілька виробників однойменного товару і переваги споживача може бути віддано тому чи іншому товару. Отже, щоб бути реалізованим, товар повинен вигідно відрізнитися від інших аналогічних товарів, тобто конкурувати з ними. Це є найважливішою умовою продажу будь-якого товару. [2, с. 67]

Мета. Визначити основні параметри конкурентоспроможності продукції та їх вплив на діяльність підприємства.

Основні матеріали дослідження. Під конкурентоспроможністю продукції або послуги розуміється їх здатність витримувати конкуренцію, то є можливість успішного продажу на конкретному ринку в певний момент часу. Для цього товар повинен задовольняти конкретну здатність споживача і бути доступним за ціною. Конкурентоспроможність - комплексна характеристика, що визначає перевагу продукції на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. При цьому серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю на ринку в даний момент володіє той, який завдяки своїм властивостям приносить найбільшою ефект по відношенню до ціни споживання. [3, с. 17]

Таким чином, в основі конкурентоспроможності продукції лежать два параметри: якість і ціна. Оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на порівняльному аналізі його сукупних характеристик в порівнянні з товарами-конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Якість - це сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення.

Якість виступає як головний чинник конкурентоспроможності продукції. Низькоякісна продукція має низькою конкурентоспроможністю.

Якість та конкурентоспроможність являють собою різні характеристики продукції. На відміну від якості конкурентоспроможність продукції визначається тільки тими властивостями, які представляють інтерес для покупця і задовольняють конкретну потребу. Інші властивості товару, що формують його якість, споживачем можуть ігноруватися і при оцінці конкурентоспроможності не враховуються. [4, с.97]

Відмінності у визначенні конкурентоспроможності та якості укладені також у виборі бази для оцінки. При оцінці якості за еталон береться аналогічний товар. При цьому виробники класифікуються за показниками, які характеризують не тільки область застосування, а й конкретні конструктивні і технологічні особливості, що ще більш обмежує можливості вибору бази для порівняння.

При оцінці конкурентоспроможності за базу порівняння береться конкретна потреба, і як еталон можуть використовуватися неоднорідні товари, наприклад товари-замінники.

Таким чином, основна відмінність якості від конкурентоспроможності полягає в тому, що якість - це просто сукупність властивостей, а конкурентоспроможність - ставлення споживачів до цих властивостей товару.

Також між якістю і конкурентоспроможністю існує тісний зв'язок. По-перше, вони визначаються сукупністю властивостей товару, а по-друге, являють собою змінюються параметри, обумовлені розвитком суспільних потреб і науково-технічного прогресу.

Другою складовою конкурентоспроможності є ціна продукції.

Для того щоб товар міг задовольняти конкретну потребу, він повинен володіти набором параметрів, що збігаються з параметрами споживання. Ці параметри визначають корисний ефект, отриманий покупцем від застосування товару. Але при оцінці ефекту враховується не тільки результат, але і витрати на його досягнення. Тому кожна продукція характеризується властивостями, що визначають розмір витрат, необхідних для його купівлі та використання.

З конкурентоспроможністю продукції пов'язаний і інший показник - конкурентоспроможність підприємства.

На відміну від конкурентоспроможності продукції, яка відображає сформоване в даний момент положення на ринку, конкурентоспроможність підприємства характеризує його потенціал по зміні цього положення, його здатність змінити конкурентоспроможність продукції. Крім того, конкурентоспроможність продукції оцінюється тільки стосовно до конкретного ринку. Один і той же товар може бути на різних ринках одночасно і конкурентоспроможним і неконкурентоспроможним.

Основними умовами, необхідними для забезпечення конкурентоспроможності, є наступні:

1. відповідність міжнародним, національним, регіональним стандартам і законодавчим нормам, що діють на конкретному ринку;

2. патентна чистота виробів, що виражає ступінь втілення у виробі технічних рішень, які не підпадають під дію патентів, виданих в країні, на ринку якої передбачається реалізація даного виробу;

3. гарантії якості продукції постачальником, що виражаються відповідно поставляються виробів вимогам нормативно-технічної документації або документа на поставку.

Висновки. Таким чином, все перераховане вище дозволяє зробити висновок, що конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті її порівняння з іншим виробом і тому є відносним показником. За своєю суттю вона являє собою характеристику продукції, яка відобразить її відмінність від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Для того щоб з'ясувати рівень конкурентоспроможності якого-небудь виробу, необхідно враховувати витрати споживача по покупці товару і його подальшому використанню. Таким чином, конкурентоспроможність продукції є найважливішим показником ефективності діяльності підприємств. Від неї залежить позиція підприємства на ринку, його фінансове становище. Тому забезпечення конкурентоспроможності продукції має займати першорядне значення в стратегії і тактиці розвитку підприємства. Цьому сприяє наявність чіткої методики оцінки та планування конкурентоспроможності. [1, с. 235]

Список використаних джерел.

1. Акулич І.Л., Герчиков І.З. Маркетинг: Навчальний посібник.- Мн: Місанта, 2010. -397 с.

2. Волонцевіч Е.Ф. Конкурентоспроможність фірм: Курс лекцій.- Мн.: БГЕУ, 2003. - 103 с.

3. Дурович А.П. Конкурентоспроможність товарів в системі маркетингу: Учеб.посobie. Мн., 1993.- 58 с.

4. Кіреєнко Н.В. Товарна політика: Навчально-методичний посібник.- Мн.: БДПУ, 2009. - 224 с.

5. Економіка підприємства/Під общ.ред.: Е.В. Крум, Т.В. Єлецьких.- 2-е вид.; дораб. і іспр.- Мн.: Вишэйшая школа, 2010. - 304 с.

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Іванова О. Г., 5 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет.

Постановка проблеми. Комунікація відіграє велику роль в усіх сферах життєдіяльності людини: внутрішніх, як міжособових, так і організаційних комунікацій. Вони є основою побудови системи зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємства (міжособові взаємовідносини, стосунки в малих формальних та неформальних групах, стосунки в організаціях, масові комунікації). Побудова ефективної системи комунікації сприяє досягненню основних цілей підприємства, пов'язаних з успіхом на ринку, завоюванням і утриманням ринкових позицій, залученням нових споживачів і розширенням сфери свого впливу в нових сегментах ринку. Ефективна організація внутрішніх комунікаційних процесів дозволяє сформувати позитивний імідж підприємства у взаємовідносинах з контрагентами як надійного партнера і постачальника, що в результаті підвищує ефективність роботи усього підприємства. У менеджменті персоналу підприємств велике значення мають проблеми мотивації співробітників. Дослідження ролі комунікації в системі мотивації персоналу підприємства актуально при зростанні зв'язків в суспільстві і розвитку засобів масової комунікації.

Мета статті. Метою цієї роботи є визначення основних комунікативних джерел в побудові ефективно діючої системи мотивації персоналу на підприємстві.

Основні матеріали дослідження. У загальному вигляді процес комунікації - це обмін інформацією між людьми [1, с. 257].

У соціальних науках робиться акцент на ролі суб'єкта в комунікації: вивчаються процес міжособової комунікації, обміну і передачі емоційного і інтелектуального змісту, роль комунікації в управлінському процесі, в організаціях, а також процес створення і поширення масової комунікації [2].

Будь-яка координація дій здійснюється через комунікацію, в яку співробітники вступають при виконанні функціональних обов'язків або посадових інструкцій. Г. Аммельбург визначав організацію через 3 основних функції: організація, комунікація, мотивація. Організація в даному випадку - це структура, конструкція, що робить можливим протікання процесів, пов'язаних з рухом. Комунікація - це функція управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійне з'єднання усіх ланок підприємства і їх взаємодію. Мотивація при цьому виконує роль регулятора усіх інших функцій, роль психіки в організмі [5, с. 377].

У рамках структури підприємства комунікація є глобальною мотивуючою системою, на основі якої можуть розвиватися інші істинні мотиватори: визнання, прагнення до досягнення, самоудосконалення, можливість творчого зростання. Для задоволення цих потреб визначальне значення мають канали комунікації в організації: через них співробітники спілкуються один з одним, дізнаються про досягнення своїх колег, про діяльність підприємства в цілому, що підтримує прагнення до творчого зростання і розвитку співробітників підприємства.

Для мотивації співробітників підприємства кожного конкретного відділу, необхідно збудувати комунікаційний ланцюжок, що йде від співробітників до керівництва і навпаки. Створення розвиненої комунікативної мережі, як єдиного організму, служить досягненню головних цілей організації [4].

Керівництво формує цілі, завдання, плани розвитку підприємства, які згодом набувають форми наказів, розпоряджень, прямих вказівок керівників. Ця інформація потрібна співробітникам для виконання своїх посадових обов'язків. При цьому горизонтальні комунікації забезпечують необхідну соціальну підтримку: завдяки ним, співробітники

обмінюються інформацією, вирішують виниклі проблеми і конфлікти, координують завдання; відбувається також встановлення комунікативних взаємодій між співробітниками одного або декількох підрозділів підприємства - реалізується потреба в спілкуванні, соціальній підтримці, взаємному схваленні. Для того, щоб мотивувати співробітників підприємства, досить поширювати необхідний потік повідомлень в тих каналах комунікації, якими користується дана категорія працівників. Для успішної побудови системи мотивації з самого початку роботи в цій організації співробітник має бути оточений каналами комунікації, для того, щоб мати інформацію про діяльність підприємства і окремих структурних підрозділів [3].

На етапі влаштування на роботу потрібна інформація безпосередньо про заробітну плату, соціальний пакет, про посадові обов'язки, про структурний підрозділ, де співробітник працюватиме, про основні історичні етапи підприємства. Після одного року роботи виникає потреба в розвитку, кар'єрному зростанні, співробітники хочуть мати уявлення про стратегію розвитку підприємства. Нарівні з офіційними існують і неформальні джерела інформації: неформальні бесіди, спілкування, листування і т. д. Для успішного розвитку підприємства важливо, щоб працівники були включені в загальну стратегію розвитку, брали участь в управлінні підприємством. Кожен співробітник повинен розуміти свою роль в подальшому розвитку підприємства. Щоб співробітники представляли стан, в якому знаходиться підприємство, стратегію його розвитку, треба розширювати рубрики на корпоративному сайті, а також постійно підтримувати і оновлювати їх: відображати масштаби діяльності підприємства, появу нових продуктів, проведення рекламних кампаній; розповідати про досягнення в роботі кожного відділу, підрозділу в загальній стратегії розвитку підприємства для розуміння їх ролі та значення; вести історичну рубрику про цікаві факти, події з історії підприємства. Необхідно також постійно складати і оновлювати програми розвитку і навчання персоналу, про які потрібно регулярно розповідати в корпоративній газеті, на Інтернет сайті підприємства, на зборах з керівництвом (не лише з безпосереднім, але і з топ-менеджерами), начальником відділу по менеджменту персоналу і т. д.

Висновки. Побудова ефективно діючої системи мотивації на підприємстві - складний, але важливий процес, в якому саме комунікація грає вирішальну роль. З одного боку, завдяки комунікативній мережі виявляються потреби співробітників, з іншого боку, канали комунікації служать поширенню мотивуючої інформації. Відбувається постійний кругообіг інформації між керівниками і підлеглими, здійснюється необхідний зворотний зв'язок, а також обмін інформацією між окремими суб'єктами владних стосунків. У цьому кругообігу важливо, хто може контролювати і удосконалювати цей постійний процес обміну інформацією за рахунок раціоналізації структури комунікаційного процесу; удосконалення документообігу; поліпшення виконання функцій менеджменту; покращення зворотного зв'язку; введення системи збору пропозицій працівників; застосування сучасних інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Босак А. О. Экономическое оценивание и развитие коммуникаций: дис. кандидата экон. наук: 08.00.04 / А. О. Босак. - Львов. - 2011. - 238 с.

2. Касян С. Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С. Я. Касян, Т. Є. Крицька // Економічний простір: зб. наук. праць. - 2012. - № 63. - С. 237-243.

3. Основи внутрішньої комунікації. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrainepublicdialogue.org>

4. Піддубна Л. П. Комунікаційні моделі та їх використання у формуванні ефективних документально- інформаційних комунікацій у системі державного управління та місцевого самоврядування / Л. П. Піддубна // Науковий вісник Академії муніципального управління, серія «Управління»: збірник наукових праць. - 2010. - № 3 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvamu_upravl

5. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н. О. Шпак. - Львів: Видавництво Львівської політехніки. - 2011. - 328 с.

Клімова А.С. 21 МН група

Науковий керівник: Бочарова Н.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Одною з найважливіших складових організації діяльності будь-якого підприємства є оплата праці. Адже від оптимальної системи оплати праці залежить не лише життєвий рівень працівників, а й результати господарської діяльності підприємства загалом. Тому в ній зацікавлені як наймані працівники та роботодавці, так і держава. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Метою написання статті є дослідження особливостей сучасних систем оплати праці та різноманітних методів стимулювання персоналу.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняні підприємства повинні користуватися передовим зарубіжним досвідом і запроваджувати найраціональніші підходи до побудови тарифної системи, вибору форм і систем заробітної плати, застосувати прогресивні норми трудових затрат. У ринково-конкурентній боротьбі виживуть ті підприємства, для яких мотивація трудової поведінки персоналу буде не теоретичною абстракцією, а практичною справою, об'єктом номер один у повсякденних турботах.[1] Зараз у розвинутих країнах застосовуються різноманітні системи оплати, з яких доцільно запозичити відповідні риси для застосування їх на підприємствах нашої країни, серед них:

1. Система Хелсі – заробіток складається із двох частин: першу визначає фіксована погодинна ставка і фактично визначений час, другу – відрядний підробіток або премія за те, що фактичні затрати праці були менші за нормативні. Її величина визначається тарифною ставкою, економічним часом і коефіцієнтом, який визначає, яка частка зекономленого часу оплачується (від 0,3 до 0,7). Внаслідок знижуються витрати на робочу силу.[2]

2. Система Сканлона – основним показником преміювання є зниження зарплатомісткості продукції за рахунок економії заробітної плати порівняно з нормативною величиною. Якщо витрати на заробітну плату були нижче нормативної величини, то формується преміальний фонд у розмірі 75% економії, з яких 20% спрямовуються в розмірі виплат у скрутні часи. Якщо таких не буває, то резерв розподіляється в кінці року.[2]

4. Емпіричні системи заробітної плати (Емерсона, Бігелоу, Кнаппеля та ін.) – відрізняються коефіцієнтами корегування ставки при підвищенні рівня виконання норм. При зміні виконання від 67-75% до 100% оплата здійснюється за підвищеними до 20-25% тарифними ставками, коефіцієнти визначаються емпірично, але, як правило, за кожен відсоток росту ефективність підвищується на 1 - 1,25%.

5. Система «Умпротейр» – Передбачає виплату премій за зниження трудомісткості. Нормативна трудомісткість визначається для кожного виду продукції, одночасно встановлюється базовий рівень продуктивності праці, при перевищенні якого норми переглядаються.

Висновки. Правильно підібрана система заробітної плати, яка враховує особливості трудового процесу та завдання, що стоять перед конкретним робочим місцем, професією та кваліфікацією робітника, його особисті інтереси, є ефективним організаційним засобом і мотивуючим фактором. Тому роботодавцям доцільно періодично аналізувати ефективність системи, що застосовується на підприємстві, і за необхідності вносити до неї необхідні корективи.

Список літератури.

1. Петраченко Д. Мотивація і стимулювання праці персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства / Д. Петраченко // Схід. — 2009. — № 9
2. Брезницька К. Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах / К. Ф. Брезницька // Управління розвитком. — 2011. — № 8 (105).

Клімова А.С. 21 МН група

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. При здійсненні господарської діяльності та веденні бізнесу менеджери зустрічаються з проблемними питаннями, вирішення яких потребує кваліфікованої допомоги. Таку допомогу може надати професійний консультант. Консалтинг в Україні є досить молодим і досліджень в цій області є недостатньо, існує необхідність подальших досліджень в області консалтингу. Дані обставини обумовлюють актуальність теми досліджень.

Метою написання статті є дослідження ринку консалтингових послуг, аналіз перспектив і проблем консалтингового бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Економічна криза в Україні спровокувала виникнення управлінських і ділових проблем, які необхідно вирішувати за допомогою оптимізації бізнесу, підвищення ефективності функціонування підприємств і організацій. Сьогодні зростає потреба у професійному консалтингу. На відміну від країн з розвинутою ринковою економікою, де консультаційне співробітництво користується високим попитом, в Україні консалтинг застосовувався до сьогодні епізодично і, найчастіше, тоді, коли суб'єкт господарювання фактично знаходиться у кризовому стані [1].

Незважаючи на проблеми розвитку консалтингової діяльності в Україні, є реальні перспективи їхнього подолання.

По-перше, треба розробити чітку й узгоджену систему стандартів консультування, яка дасть змогу спеціалістам-консультантам конкурувати між собою згідно з правилами та законами ринкової економіки.

По-друге, треба розробити та упровадити єдину класифікацію консалтингових послуг в Україні, яка дасть змогу ідентифікувати діяльність окремої підприємницької структури як консалтингової компанії та з'ясувати її предметну спеціалізацію. На мій погляд, така класифікація має бути не лише чітко структурованою, а й відкритою для змін, тобто передбачати можливість усунення неактуальних і виникнення нових товарів та послуг. [2]

З метою забезпечення виживання, закріплення на ринку та розширення впливу українських консалтингових компаній у час тотального проникнення іноземних експертів на ринок консалтингових послуг, треба подолати їхнє відставання за допомогою: високої самоорганізації, взаємодії, інтеграції, оволодіння світовим досвідом, пристосування західних ноу-хау до українських умов ведення бізнесу, внесення українського конструктивного вкладу у теорію і практику консалтингу. [2]

Висновки. Основне завдання на сьогодні – забезпечити високу якість консалтингових послуг за одночасної високої доступності вітчизняного консалтингу. Такі зміни сприятимуть збільшенню попиту на консалтингові послуги. Так, у майбутньому за умов вирішення проблем розвитку консалтингової діяльності неодмінно зростатиме професіоналізм вітчизняних консультантів, удосконалюватимуться навички роботи і методи виконання замовлення тощо. Розвиток консалтингової діяльності в Україні визначатиметься готовністю консалтингових компаній до нововведень, адаптивністю їхньої діяльності до потреб клієнтів, застосуванням нових методів втручання та внесення змін під час реалізації консалтингових рекомендацій.

Список літератури:

1. Посібник з консалтингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uamc.com.ua/documents/block_6_35.pdf. 3. Бейч Э. Консалтинговый бизнес 272 с.

2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubooks.com.ua/books/000235/inx7.php>

Клімова А.С. 21 МН група

Науковий керівник: к.е.н., доцент Плотніченко С.Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Для успішної діяльності будь-якої компанії, її робота повинна бути організована таким чином, щоб солідність, серйозність підходу до справи одразу кидалися в очі відразу після того, як потенційний клієнт переступає поріг офісу. Це враження створюється завдяки цілому комплексу складових, в числі яких і зовнішній вигляд співробітників. Один з найголовніших серед них – це менеджер. Він є авторитетом і на нього порівнюються інші працівники. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Поняття "дрес-код" прийшло до нас з Великобританії – країни, відомої своїм консерватизмом і строгими правилами публічної поведінки. Дрес-код – це певний звід рекомендацій і правил хорошого тону, втілений в тому чи іншому стилі верхнього одягу і аксесуарів. Дрес-код ділової людини в даний час став наочним символом успіху і достатку, створивши новий напрямок в моді, яке захопило всі прогресивні верстви населення розвинених країн.[1]

Завдання ділового дрес-коду управлінця є: створити правильне уявлення про особистість керівника; адаптувати його образ до цілей і завдань займаної посади; підкреслити стабільність і значущість, створити ефект переконливості і авторитетності керівника; забезпечити позитивне сприйняття глави компанії співробітниками, діловими партнерами і публікою.

Правила ділового дресс-коду в бізнесі мають досить сувору основу і струнку системність. Безперечна «класика ділового жанру» – традиційний діловий костюм. Звичайно, він зазнав деяку модифікацію, збагатився новими деталями і модними лініями, але в цілому залишається незмінним протягом майже двох століть. В ідеалі в шафі керівника (як чоловіки, так і жінки) повинен бути один чудовий, один відмінний і два-три повсякденних костюма. До дрес-коду керівника-жінки також є певні вимоги: стиль повинен містити пару-трійку блуз, кілька топів і пару водолазок. Чоловіки – десяток сорочок і пара десятків краваток.

Взуття має практично збігатися за кольором з брюками (спідницею). Воно може бути трохи темніше, але світліше – ніколи. Світле відкрите взуття символізує невпевненість, і викликає відчуття, що людина нетвердо стоїть на ногах. Для жінок ділового стилю не допускається високий каблук, оптимальна його висота – 4-6 см.

Колір. Чорний і білий кольори всупереч загальноприйнятим уявленням рекомендується використовувати в дуже рідкісних випадках. По-перше, чорний і білий – це занадто різкий контраст для іміджу керівника. По-друге, поєднання цих кольорів далеко не всім йде. Контраст створює враження замкнутості, строгості і жорсткості. Змішавши ці два кольори, отримуємо сірий – єдиний нерухомий відтінок у всій гамі. Сірий символізує стабільність, консервативність, а також неемоційність – одне з важливих якостей ідеального бізнесмена.[2]

Висновки. Можна зробити висновок, що дрес-код є важливим елементом корпоративної культури. Менеджер, керівник, директор – це особи, на яких порівнюються персонал. Вони є обличчям організації, гарантом її успіху, тому дотримання правил дрес-коду, формування іміджу є важливим моментом для управлінця.

Список літератури.

1. Електронний ресурс. [Режим доступу] https://stud.com.ua/19327/etika_ta_estetika/dress
2. «Дресс-код как составляющая брэнда компании» - 2005 Електронний ресурс. [Режим доступу] <http://www.rhr.ru/index/midday/9661,0.htm>

Клімова А.С. 21 МН група

Науковий керівник: ст. викладач Редько Л.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В умовах сьогодення, коли українське суспільство визначилося з вектором власного геополітичного розвитку, тобто зближення з Європейським Союзом та вступ до нього у довгостроковій перспективі важливого значення набуває розвиток міжнародного менеджменту. Інтеграція вітчизняних підприємств з іноземними дасть змогу обмінятися досвідом і покращити економічне становище держави.

Метою написання статті є визначення ролі, місця і значення міжнародного менеджменту на вітчизняному ринку.

Виклад основного матеріалу. Сфера міжнародного менеджменту є досить широкою, і в сучасних умовах вона повністю підпорядкована визначальним тенденціям функціонування транснаціонального виробництва і капіталу, що склалися в світовій практиці. Саме капітал в усіх його формах стає системоутворюючим чинником управління.

Міжнародний менеджмент – це особливий вид менеджменту, головними цілями якого є формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей ведення бізнесу в різних країнах і відповідному використанні економічних, соціальних, демографічних, культурних та інших особливостей цих країн і міжкраїнної взаємодії.[1] Загальна мета міжнародного менеджменту – дати основоположне уявлення про формальні організації, що представляють крупний міжнародний бізнес, про їх внутрішню будову і функціональні взаємозв'язки та про ефективність управління ними.[1]

Будучи особливим видом професійної діяльності, міжнародний менеджмент, по-перше, здійснює міжнародне конфігурування управлінської діяльності за рахунок використання конкурентної переваги компанії. Основний принцип – сполучення глобального централізованого міжнародного менеджменту з локальним підходом до розробки цільових управлінських структур локального рівня.[2]

Друге призначення міжнародного менеджменту – міжнародне управлінське координування, а саме: посилення взаємозв'язку і переплетення всіх сторін діяльності компаній на основі системного підходу до керування, передача управлінського ноу-хау і досвіду з країни в країну, спільне використання управлінської інформації, послідовне впровадження управлінських програм, тобто планове переміщення управлінської діяльності з країни в країну, об'єднання зусиль різних управлінських груп компанії, які знаходяться в різних країнах. [2]

Висновки. Таким чином, сучасна теорія міжнародного менеджменту – це, звичайно, самостійна область знань, яка вимагає вдумливого освоєння. Це окрема дисципліна, а також міждисциплінарна область, яку правильніше за все назвати «управлінською думкою», яка сполучає у собі науку, досвід, «ноу-хау», збільшення управлінського мистецтва.

Список літератури:

1. Белорусов А.С. Міжнародний менеджмент. - М., 2000. - 224 с.
2. Міжнародний менеджмент: Підручник для вузів / Під ред. С.Е.Пивоварова, Д.И.Баркана й ін. - С. -Петербург, 2000. - 624с.

ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Ликова А.К., 1 курс,

Науковий керівник: Д.е.н., професор Нестеренко С.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет,

lykovaanastasia09@gmail.com

Постановка проблеми. Сьогодні усім відомо, що менеджери – люди, що керують трудовим колективом в самих різних сферах діяльності і забезпечують вирішення всього комплексу завдань (економічних, соціальних, політичних, екологічних тощо), створюють умови для кращого життя співробітників. І в кожному окремому випадку успіх залежить від особистих якостей менеджера, від його вміння спілкуватися та працювати з людьми, приймати правильні рішення і бути лідером та координатором в усіх життєвих випадках.

Мета статті. Обґрунтування вимог якостей сучасного керівника, та вимог, що висуваються до нього за умов транзитивної економіки.

Основні матеріали дослідження. Найвідоміші менеджери сучасності (Лі Якокка, Френсіс Роджерс, Джек Уелч, Акіо Моріта та ін.), управлінські консультанти (Уоррен Бенніс, Том Пітере, Філіп Кросбі).

Таким чином сучасний менеджер має володіти:

- ↪ мистецтвом керівництва, навичками роботи з людьми, творчою уявою;
- ↪ політичною культурою, сучасним економічним мисленням;
- ↪ комплексним системним підходом до роботи;
- ↪ здібністю генерувати ідеї, трансформувати їх у практичній дії;
- ↪ комп'ютерною грамотністю;
- ↪ іноземними мовами, насамперед англійською.

У процесі професійної діяльності і постійного самовдосконалення менеджер розвиває управлінські уміння. Ефективний менеджер повинен вміти:

- ↪ мислити масштабно, вирішувати стратегічні проблеми;
- ↪ діагностувати організаційну систему, інтерпретувати ситуацію і робити правильні висновки;
- ↪ оперативно приймати і реалізовувати нестандартні рішення;
- ↪ працювати з людьми і мотивувати їх до високопродуктивної праці;
- ↪ раціонально організувати свою працю і працю підлеглих;
- ↪ об'єктивно підбирати, оцінювати, розставляти кадри;
- ↪ забезпечувати самоорганізацію трудового колективу;
- ↪ орієнтуватися в людях, розуміти їх характери, здібності і психологічний стан;
- ↪ вести за собою очолюваний колектив;
- ↪ переконливо, аргументовано проводити переговори, мати почуття гумору.

Висновки. В умовах сьогодення вимоги до менеджера не можуть бути однаковими за всіх умов, а залежать від особливостей середовища, в якому менеджеру доводиться працювати. Але в той же час умови роботи в процесі розвитку підприємства можуть змінюватись і тому менеджеру важливо мати здатність змінювати методи і стиль керівництва залежно від нових умов. У цьому і полягає, здатність менеджера за будь – яких умов успішно управляти бізнесом.

Список використаних джерел.

1. Скібіцька Л. І., Лідерство та стиль роботи менеджера: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009., С. 15 – 45.;
2. Довгань Л. Є. Праця керівника, або практичний менеджмент. – К.: ЕксОб, 2002., С. 86 – 100.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мартінова Н.О., студентка 21МН

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Важливою передумовою розвитку сучасного суспільства в умовах максимального використання нововведень та інновацій є особливе приділення уваги персоналу, що створює передумови для економічного зростання та конкурентоспроможності як окремого працівника, так і підприємства загалом, а також гарантує при цьому його економічну безпеку. У кожного працівника крім визначених умов трудової діяльності існують і свої особистісні мотиви та стимули, що спонукають до повсякденного виконання поставлених перед ним завдань. Через те, аналіз поведінки працівників вимагає застосування знань у поєднанні з досвідом, професійними навичками, освітнім рівнем, психологічним та матеріальним станом тощо.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад управління системою мотивації.

Основні матеріали дослідження. Формування різного роду концепцій мотивації супроводжувалось появою різноманітних форм та методів стимулювання. Так, зокрема, У. Гамільтон та Г. Емерсон основну увагу у своїх дослідженнях зосереджували на матеріальних стимулах, в той час як Ф. Тейлор справедливо запропонував здійснювати оплату праці працівників пропорційно до їх трудового внеску на основі розрахунку норм витрат часу на кожен вид операції. До прибічників нематеріальних методів стимулювання персоналу доцільно віднести А. Файоля, котрий визначав могутнім стимулом людської діяльності ініціативу; Д. Карнегі, дослідження котрого щодо методів та форм стимулювання персоналу ґрунтувались на заохоченні власних амбіцій; Е. Мейо, котрий виділяв наступні стимули: увагу та д. обре ставлення, приналежність до певної групи; Ф. Герцберга, котрий здійснив виокремлення наступних підходів щодо стимулювання працівника: досягнення та визнання успіху, роботи (зацікавленості до її змісту, можливості професійного зростання, відповідальності тощо). Крім того, існують прихильники змішаних форм та методів стимулювання, серед яких: О.В. Притула, Р.О. Ющенко, О.М. Баксалова, котрі серед складових забезпечення ефективного стимулювання працівників виділяли: систему оплати праці, що включає основну та додаткову заробітну плату, виплати компенсаційного та заохочувального характеру; соціальні гарантії, пільги; ротацію персоналу; покращання умов праці; участь працівників у власності підприємства, управління нею, а також у розподілі прибутку пропорційно виконаній роботі; регулювання робочого часу та відпочинку; формування та розвиток моральних якостей індивіда та морального клімату у колективі; особистісне та публічне визнання заслуг працівників.

Висновок. Отже, фактично взаємодія мотивів і стимулів є тим інструментом, який дозволяє реалізувати потреби працівника найбільш доцільним для нього способом – завдяки реалізації своїх здібностей, а також надає можливості керівникові формувати систему стимулювання праці персоналу, поєднавши, таким способом, в одне ціле цілі ефективного управління та підвищення інноваційної діяльності промисловим підприємством та мету трудової активності працівника.

Список використаних джерел

1. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві / О.М. Баксалова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, Т. 3. – С. 194-197.

2. Біліченко О.С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності / О.С. Біліченко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2012. – № 4. – С. 119-125.

СУЧАСНИЙ СТАН СКОТАРСТВА В УКРАЇНІ

Михальчук М.В., 4 курс

Науковий керівник: к.е.н., доцент Агеєва І.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми: Скотарство — це провідна галузь тваринництва, яка займається вирощуванням великої рогатої худоби. Сучасне скотарство України перебуває у важкому стані, що має ряд причин. Складна ситуація викликана, зокрема, нестабільним та низьким рівнем закупівельних цін на продукцію тваринництва, що унеможливує стійке рентабельне виробництво, недостатнім фінансовим забезпеченням та обмеженим доступом до кредитних ресурсів, що стримує інтенсивний розвиток виробництва та впровадження сучасних технологічних розробок [1, 2]. Тому розвиток скотарства є одним з пріоритетних напрямів аграрної політики України.

Мета статті: Проаналізувати сучасний стан скотарства в Україні і визначити основні заходи щодо його вдосконалення і розвитку.

Основні матеріали дослідження: Скотарство є найбільш значимою галуззю тваринництва. Основною причиною не найкращого стану сучасного скотарства є невідповідність і недотримання технології виробництва продуктів тваринництва.

Якщо оцінювати стан сучасного скотарства за світовими стандартами, то в малих господарствах тваринництво проводиться примітивними методами первісно-родового ладу. Господарники вважають головною проблемою економічний чинник. На сьогоднішній день скотарство в Україні має не відрегульовані економічні важелі управління даною галуззю. Але, хто хоче серйозно займатися скотарством, не шукає причини, а намагається знайти способи отримання прибутку. Існує багато прикладів вітчизняних підприємств, в яких тваринництво хоча і незначно, але все ж прибуткове. За статистичними даними протягом останніх десяти років поголів'я корів молочних і молочно-м'ясних порід скоротилось майже удвічі, а у сільськогосподарських підприємствах і фермерських господарствах – вчетверо.

Ще одна головна проблема скотарства в Україні є годування тварин. Сьогодні не кожен господар може дозволити використання заводських комбікормів, а займатися їх приготуванням досить накладно. Саме тому скотарство не дає бажаних результатів. Щоб відродити скотарство в Україні, потрібно дотримуватися елементарних технологічних вимоги. Перше, з чого слід почати, - повноцінна годівля тварин. Єдиним засобом забезпечення повноцінного харчування тварин із застосуванням штучних пасовищ і сіяних кормових угідь, є використання комбікормів. Окремі власники вважають цілком достатнім годівля тварин концентрованими кормами у вигляді чистої дерті. З точки зору науки в раціон худоби повинні входити три види основних кормів: соковиті (коренеплоди, зелена трава, силос, сінаж, баштанні культури), грубі (солома, сіно) і концентровані (бобові культури і зерно злакових). Склад раціону харчування і співвідношення в ньому компонентів залежить від природно-кліматичних умов, сезону року, існуючої кормової бази, віку, виду, фізіологічного стану, напряму і рівня продуктивності тварин. З урахуванням цих факторів вченими розроблені цілісні системи норм годівлі тварин за основними поживними речовинами. Від складових комбікорму залежить загальна поживність раціону, а значить, і продуктивність тварин і якість одержуваної продукції.

Висновки. Проаналізувавши сучасний стан скотарства в Україні можна сказати, що без відповідних заходів та відсутності державної фінансової підтримки в умовах кризи, відбувається зниження рентабельності та бізнесової привабливості скотарства.

Список використаних джерел:

1. Пархоμεць М.К. Доходи галузей тваринництва та шляхи їх збільшення у аграрних підприємствах регіону / Пархоμεць М.К. , Уніят Л.М. // Вісник ТНЕУ. Науковий журнал №1 (січень-березень),2014.-с. 49 –62.

2. Пархоμεць М.К. Ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва: організація та методика [Монографія] / М.К. Пархоμεць, М.З.Матвійчук.- Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012.-228с.

УДК: 502.33

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЛІ

Недорезков А.І.,4 курс

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми: Технологічною основою рослинництва є система землеробства, тобто комплекс організаційно-економічних та агротехнічних заходів щодо раціонального використання землі, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, збереження та підвищення родючості ґрунту. У рослинництві 40–50% становить побічна продукція — солома хлібів, стебла кукурудзи й сорго, жом, патока та інші, які через кормовиробництво використовуються у тваринництві [3] Тому впровадження нових агротехнічних заходів є доволі актуальною проблемою для України,адже у нашій країні є багато родючих земель,чорноземів,але присутнє застаріле устаткування та методи вирощування різних культур.

Мета: Проаналізувати сучасний стан системи землеробства та визначити напрями для агропромислового використання землі

Основні матеріали дослідження: Важливою особливістю рослинництва є сезонність цієї галузі –польові культури здатні рости і давати врожай тільки у без морозний період. Ґрунтово – кліматичні умови України досить різноманітні по зонах через неоднакові ґрунтові покриви, кількість опадів і тепла, тривалість вегетаційного періоду, умови перезимівлі, що свідчить про необхідність враховувати екологічні та біологічні особливості сільськогосподарських культур при їх розміщенні в системі землекористування особливості сільськогосподарських культур при їх розміщенні в системі землекористування. Розрахунки вчених показують, що для забезпечення стабільної врожайності зернових на рівні 60–80 ц/га на всій площі в Україні потрібно принаймні 600–700 мм опадів. [1] У середньому ж їх випадає дві третини від необхідної кількості, а стосовно Європи — в кращому разі половина. У зв'язку з цим площа ріллі в Україні, де можна вирощувати сталі врожаї, не перевищує 20% загальної, тоді як у Європі — 70–80%. [1]

За даними Держкомзему України, станом на 1 січня 2017 року площа земель сільськогосподарського призначення становила 42 млн 2 тис. га. або 70,8% до загальної території держави, у тому числі сільськогосподарських угідь — 42030,2 тис. га (69,6 %), а ріллі — 32544,1 тис. га (53,9 %). Для порівняння: розораність території США становить близько 17 %, а розораність території Великобританії, Франції і ФРН коливається від 28,1 до 31,8 % [5]. Таке співвідношення з точки зору раціонального природокористування не є збалансованим і веде до виснаження землі. На думку фахівців, для України землі сільськогосподарського призначення повинні займати близько 60–65%, ліси — 17%, промислові та інші землі — 10%, землі природоохоронно-оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення — 10% [3].

Гонитва за максимальними врожаєми, порушення правил агротехніки, застосування важких сільськогосподарських машин, непродумана меліорація тощо призводять до втрати

родючих ґрунтів. Учені встановили, що для утворення ґрунтового шару завтовшки 18 см природі потрібно в середньому від 1400 до 7000 років, а людина здатна знищити шар ґрунту такої товщини за один-два сезони [3]. Тому основними шляхами збільшення виробництва високоякісної продукції рослинництва та зменшення сумарних витрат на її одиницю є: науково обґрунтована система ведення господарства відповідно до природно-кліматичних та економічних умов з урахуванням розвитку на перспективу; створення міцної матеріально-технічної бази відповідно до обсягу і структури виробництва продукції, системи машин для забезпечення комплексної механізації виробничих процесів, переведення виробництва продукції на промислову основу; розроблення раціональної системи хімізації у рільництві; якісна меліорація земель; селекція і насінництво; впровадження науково обґрунтованих систем землеробства.

Висновки: Для того, щоб наша країна досягла рівнів країн ЄС нам необхідно впровадити низку вже відомих заходів. Ефективна система землеробства має забезпечити якнайповніше використання всіх її елементів, віддаючи перевагу тим із них, які найбільшою мірою сприяють раціональному використанню землі в умовах конкретного аграрного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Рослинництво [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Організація і сучасний стан розвитку галузі рослинництва [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: https://otherreferats.allbest.ru/agriculture/00177163_0.html#text
3. Організація і планування сільськогосподарського виробництва: уавч. посіб./[Л. М. М. Ільчук, І. А. Коновал, О. Д. Барановська та ін.] за ред. Я. Зрібняк, — К.: ЗАТ «Нічлава», 2004.
4. Огляд стану земельних відносин в Україні. URL: http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Land-Review-Monthly_3_final-1.pdf

УДК 658.14

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перепросова Я.А., 4 курс,

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Електронна пошта: pereprosovaa@gmail.com

Постановка проблеми. В умовах конкуренції актуальним є виробництво високоякісної продукції з мінімальними витратами, а тому необхідною є оптимізація витрат для перспективного зниження їх рівня у довгостроковому періоді.

Мета статті. Дослідження проблем управління витратами на сучасних сільськогосподарських підприємствах.

Основні матеріали дослідження. За сучасних умов управління витратами має забезпечити мінімізацію їх абсолютної величини і зниження рівня відносного доходу від реалізації продукції на основі обґрунтування їх доцільності, зважаючи на необхідність забезпечення прибутковості продукції та підприємства в цілому. Для економічного контролю витрат може здійснюватися через моніторинг. Система моніторингу виробничих витрат має будуватися на таких принципах: управління цілями; щомісячний, кварталний і річний аналіз даних; відстеження показників “план – факт”, виявлення відхилень прогнозних показників від фактичних даних; прийняття управлінських рішень за результатами моніторингу.

Перед формуванням витрат передбачається аналіз складу робіт, виконуваних підприємствами. За його результатами виявляються зайві роботи, не пов’язані з реалізацією

тієї чи іншої загальної функції, визначається й уточнюється перелік необхідних робіт.

Процес прогнозування у системі стратегічного планування витрат дає змогу виявити існуючі проблеми. Прогнозування витрат сприяє уточненню стратегій їх зниження, що довго може залишатися незмінною, а іноді уточнюватись за результатами щорічної перевірки її спрямованості.

Оскільки, сільськогосподарські підприємства є відкритими економічними системами, вони піддаються впливу зовнішніх факторів і пов'язані з цим ризиками.

Для повного і часткового уникнення ризиків необхідно: мінімізувати незаплановані втрати і захист від невиконання договірних зобов'язань окремих суб'єктів господарювання; ефективно використовувати власні і залучені кошти; реалізувати управлінські рішення у напрямку підвищення платоспроможності підприємств тощо; створити резервний або страховий фонди; диверсифікувати і лімітувати, тобто максимально чітко розподілити грошові кошти між різноманітними активами і встановити відповідні фінансові ліміти (нормативи) за окремими напрямками діяльності підприємств.

Висновки. Отже, оптимізація витрат сприяє підвищенню конкурентоспроможності і зростанню прибутковості підприємства.

Список використаних джерел.

1. Бовсуновський О.М. Аутсортинг в аграрному бізнесі / О. М. Бовсуновський, С. О. Вялий / Амако інформ. – 2010. - № 3-4. – С. 2-5.
2. Вишневська О.М. Макросередовище та його вплив на діяльність суб'єктів господарювання всіх рівнів / О. М. Вишневська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2009. - № 1. – С. 57–64.

УДК: 336

ПЛАНУВАННЯ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Перепросова Я.А.

Керівник: д.е.н., професор Нестеренко С.А

Таврійський державний агротехнологічний університет

Електронна пошта: pereprosovaa@gmail.com

Управління являє собою цілеспрямовану координацію суспільного виробництва. Це є управління машинами, механізмами та ін. При цьому здійснюється і управління людьми та їх відносинами, які виникають в процесі виробництва.

В ринкових умовах для того, щоб вижити та досягти своїх цілей, організація, планування, мотивація і контроль, які необхідні для формування і досягнення цілей, повинні бути як результативними, так і ефективними.

Розглядаючи планування у вузькому розумінні, його можна визначити як систематизовану підготовку рішень. Планування, з цієї точки зору, означає системну підготовку до формування майбутнього стану підприємств. Головний сенс планування полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємства шляхом цільової орієнтації та координації всіх процесів, виявлення ризиків і зниження їх рівня, підвищення гнучкості й адаптованості до змін.

Основними загальними функціями управління підприємством є планування і прогнозування, організація, координація і регулювання, активізація і стимулювання, облік, аналіз і контроль. Планування у структурованій за різновидами управлінській діяльності слугує основою для прийняття управлінських рішень. Прогнозування в управлінському циклі передуює плануванню і його завдання полягає в науковому передбаченні розвитку виробництва, а також у пошуку рішень, які забезпечать розвиток виробництва та його частин в оптимальному режимі.

Організація – це діяльність, що направлена на створення та розвиток структури господарської системи, включає регламентацію окремих елементів процесу управління і в залежності від об'єкту поділяється на організацію виробництва, організацію праці і організацію управління. Завданням координації є забезпечення необхідної узгодженості дій працівників підприємства, тобто координація їх дій відповідно до плану.

Роль контролю як функції управління полягає в тому, що він являється засобом здійснення зворотного зв'язку в системі управління. Головний його сенс полягає у створенні гарантій виконання планових рішень.

До процесів контролю включають: 1) визначення результатів діяльності на основі співставлення результатів здійснення рішень із запланованими; 2) порівняння показників очікуваного і фактичного виконання планів; 3) аналіз ймовірних відхилень від запланованих показників; 4) перевірка припущень; 5) перевірка методичної та змістової узгодженості планового процесу.

Активізація в управлінні досягається комплексним застосуванням методів морального і матеріального стимулювання. В основі матеріального стимулювання лежать матеріальні потреби особистості, а в основі морального – соціальні потреби людини (потреби в спілкуванні, повазі тощо).

Планування розпочинається із розробки загальних цілей, далі визначаються конкретні, деталізовані цілі на заданий період, визначаються шляхи та засоби їх досягнення, і нарешті, здійснюється контроль за досягненням поставлених цілей.

При цьому планування, передбачаючи майбутнє, завжди ґрунтується на визначених гіпотезах стану оточуючого середовища.

Оскільки на будь-якому підприємстві планування базується на неповних даних, навіть якщо на ньому чітко налагоджена система бухгалтерського і статистичного обліку, існує проблема в тому, що деякі аспекти функціонування економічної системи не піддаються оцінці, а залежать від зовнішнього середовища, яке характеризується швидкою мінливістю. В західній економіці ця мінливість пояснюється в першу чергу високою насиченістю споживчого попиту, його індивідуальним і швидкозмінним характером.

Вимоги зі сторони попиту диктують зрушення інших факторів зовнішнього середовища: технологій, комунікацій, соціальних відносин тощо. Показники ринку є вихідними для складання плану підприємства. Тому при прийнятті рішень потрібно опиратись на постійне поновлення даних про зовнішнє середовище, їх аналіз, пошук нових стратегій і підходів.

Оскільки прийняття рішень може здійснюватися за невизначеності умов, тобто враховувати декілька гіпотез зміни навколишнього середовища, коли може бути задана ймовірність тієї чи іншої ситуації, то рішення можуть бути прийняті з ризиком. Якщо ж немає можливості навіть оцінити ймовірність настання подій, то рішення приймаються за правилами так званого феномену невизначеності.

УДК 338.31

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Самсонова М. М., 11 МБ ПТ група

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Головною проблемою мотивації праці на підприємствах є її недосконалість. Головний недолік це недостатнє фінансування заходів, спрямованих на удосконалення мотиваційних процесів. Існує така тенденція, що на підприємствах не приділяють належної уваги системі мотивації.

Мета статті. Метою написання статті є обґрунтування теоретичних положень

організації і стимулювання праці на підприємстві.

Основні матеріали дослідження. Мотивація – процес спонукання співробітників до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягання цілей організації. Необхідно усунути всі демотиваційні фактори, які впливають на працівника. Саме цей вплив є найбільш суттєвим і дестабілізуючим на підприємстві.

У процесі мотивації праці стимули мають особливу роль. Це "важелі впливу", що актуалізують мотиви людини. Стимули не викликають певний вид діяльності, вони лише виконують роль "каталізатора" активності працівників, спрямованість якої вже буде визначатися внутрішньою мотиваційною структурою особистості. Стимули ефективні коли вони здатні викликати реакцію з боку людини. Створюючи власну систему мотивації робітників, керівництво зазвичай спирається на позитивний досвід інших підприємств. В умовах розвитку ринкової економіки в Україні все більша увага приділяється світовій теорії і практиці мотивації праці [3].

Можна прослідкувати залежність впливу тих чи інших мотивів від таких чинників, як:

- гендерна ознака;
- вікова ознака

Кожна людина індивідуальна, зі своїми потребами, які вона бажає задовольнити працюючи на підприємстві. При побудові системи мотивації керівнику слід пам'ятати, що не можна мотивувати всіх працівників однаково.

Особливістю роботи значної частини вітчизняних підприємств (особливо державних) є трудова пасивність. Розвиток трудової активності припускає зняття тих гальм, що придушують ініціативу і заповзятливість.

Для ефективно функціонуючої економіки необхідний інший тип працівника, який орієнтований на максимальні досягнення в праці, є ініціативним, бере на себе відповідальність не тільки за свою долю, але і за успіх загальної справи, що знає свої права і розраховує, насамперед, на власні сили. Такий працівник прагне до підвищення кваліфікації, тому що з нею зв'язує свої можливості в праці. Він обов'язковий і сумлінний, здатний до інноваційної діяльності [2].

Сучасна практика зарубіжних та деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу. Для працівників, перш за все працюючої молоді, характерні інші ціннісні орієнтації спонукальних мотивів до трудової діяльності. При цьому на перший план висуваються самореалізація і саморозвиток (нематеріальна мотивація).

На Заході однією з поширених систем стимулювання працівників є система послідовної винагороди. Вона заснована на бажанні працівників зробити кар'єру в певній організації. Сутність такої системи полягає в тому, що трудові контракти, згідно з якими в перші роки виробничої кар'єри працівники недоотримують частину коштів та отримують набагато більше на наступних етапах. Зайнявши робоче місце, працівник стає зацікавленим у своїй сумлінній праці для того, щоб забезпечити собі збільшення заробітної платні в майбутньому. Керівництво, у свою чергу, вирішує проблеми плинності кадрів, дисципліни та продуктивності праці. Суттєву роль в нематеріальному стимулюванні персоналу відіграє регулювання робочого часу та заохочення працівників у підвищенні свого рівня професійної майстерності на базі надання їм вільного часу.

Проте ефективність системи мотивації праці на підприємстві не залежить тільки від того, які застосовуються стимули, матеріальні чи нематеріальні, вона буде ефективною лише у разі якнайповнішого охоплення нею персоналу підприємства та її індивідуалізації.

Висновок. Підприємствам нашої держави необхідно формувати культуру праці і певну систему цінностей, яка з часом може стати фундаментом створення національної моделі управління.

Список використаних джерел

1. Бондаренко О.О. Трудова мотивація: проблеми та розвиток.// Економіка та держава. № 4 – 2008. – С.65-66.
2. Ісайкіна О. Д. Мотиваційний процес в сучасному аспекті менеджменту персоналу [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна. – Режим доступу до журн.: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2012_18_1/Isaikina.pdf
3. Собінова Т. М. Стимули та мотиви в управлінні персоналом / Т. М. Собінова // Економіст. - 2007. - № 3. - С. 45-46

УДК 339.197:338.43

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Самсонова М. М., 11 МБ ПТ група
Науковий керівник: Нестеренко С. А., д.е.н., професор
Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. На сьогоднішній день сприяння посилення конкуренції між організаціями є одним з кращих методів державного регулювання. Дії влади, які направлені на покращення економіки повинні бути спрямовані на формування конкурентного середовища та його захист.

Мета статті. Мета полягає в дослідженні методів державної політики в сфері регулювання конкуренції.

Основні матеріали дослідження. Державне регулювання економічної конкуренції - це цілеспрямована державна діяльність, що здійснюється на засадах і в межах, встановлених чинним законодавством, по встановленню і реалізації ведення економічної діяльності на товарних ринках з метою захисту добросовісної конкуренції і забезпечення ефективності ринкових відносин.

Основними формами (напрямами) державного регулювання економічної конкуренції є нормативний і організаційний вплив. Нормативне регулювання проявляється у встановленні в нормативно-правових актах правил ведення господарської діяльності, а також у встановленні контролю за його здійсненням. Організаційне регулювання полягає у створенні державою спеціальних організаційних структур з відповідним обсягом повноважень.

Важливість забезпечення функціонування конкуренції пояснюється насамперед тим, що держава не спроможна взяти на себе місію збалансування економічних інтересів, що виконує конкуренція. Держава виконує лише компенсаторну функцію, заповнюючи прогалини конкуренції та здійснює регулюючу діяльність з підтримки в певних межах свободи підприємництва і конкуренції як основи функціонування ринку.

Основними напрямами конкурентної політики України є:

- узгодження промислової, зовнішньоекономічної, регуляторної політики та політики у сфері приватизації з конкурентною політикою;
- забезпечення ефективного розвитку конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та подальше зменшення рівня монополізації економіки;
- оптимізація діяльності органів місцевого самоврядування як суб'єктів економічних відносин; - удосконалення регулювання діяльності суб'єктів природних монополій;
- розвиток законодавства про захист економічної конкуренції.[2]

Формування цивілізованого ринкового середовища, розвиток конкуренції, зміни в системі виробництва, також запровадження на державному рівні механізмів дерегулювання економіки[1], що відбуваються в економіці України, вимагають зміни підходів до регулювання економічних процесів та спрямування економічної політики держави.

Конкурентна політика України являє собою комплекс організаційно-правових заходів

спрямованих на розвиток та захист конкуренції, подолання монопольних тенденцій та недобросовісної конкуренції в економіці України, регулювання сфер функціонування природних монополій, сприяння фінансовій, матеріально-технічній, інформаційній, інноваційній, консультативній, а також іншій підтримці суб'єктів господарювання, яка забезпечує розвиток конкуренції та здійснюється уповноваженими органами державної влади, органами місцевого самоврядування та органами адміністративно-господарського управління і контролю.

Конкурентна політика України являє собою складну комплексну модель регулювання конкуренції, яка складається з організаційних та правових заходів спрямованих на забезпечення реалізації:

- 1) антимонопольної політики в сфері регулювання ринкових монополій, яка охоплює:
 - демонополізацію економіки;
 - попередження монополізації товарних ринків (антимонопольний контроль дій органів влади і управління та контроль економічної концентрації ринкової влади суб'єктами господарювання);
 - припинення порушень антимонопольного законодавства;
- 2) антимонопольної політики в сфері регулювання природних монополій, яка охоплює:
 - забезпечення умов функціонування, регулювання і контролю за суб'єктами природних монополій;
 - формування ефективного конкурентного середовища на суміжних ринках;
- 3) політики з забезпечення добросовісної конкуренції (конкурентної політики в вузькому розумінні), яка охоплює:
 - попередження, припинення і захист від проявів недобросовісної конкуренції;
 - попередження, припинення і контроль за здійсненням рекламної діяльності;
 - забезпечення умов ефективного захисту добросовісної конкуренції [3].

Висновок. Державне регулювання конкуренції - це цілеспрямована діяльність, що здійснюється на засадах і в межах, встановлених чинним законодавством, з метою захисту добросовісної конкуренції і забезпечення ефективності ринкових відносин. Державний регулятивний вплив на економічну конкуренцію справляється за допомогою правових, організаційних та економічних засобів.

Список використаних джерел

1. Кобилянський Л. С. Управління конкурентоспроможністю / Л. С. Кобилянський. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
2. Савчук В. С. Механізми державного управління в сфері захисту економічної конкуренції в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 25.00.02 “Механізми державного управління” / Савчук В. С. – Львів, 2006. – С. 16.
3. Ющик О. І. Галузі та інститути правової системи (міфи і реальність) / О. І. Ющик. – К. : Оріяни, 2002. – С. 101.

Тарнавська Д.О., 4 курс,

Науковий керівник: Нестеренко С.А., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми: За ринкових умов господарювання планування персоналу й оплати праці набуває особливого значення. Воно покликане встановлювати доцільні та бажані пропорції праці, її продуктивності, кількості персоналу, фонду оплати праці для виконання передбаченої планом виробничої програми, скорочення витрат підприємства і зростання прибутку.

Мета статті: Пропонується розглянути, які ресурси на підприємстві впливають на ефективність господарювання.

Основний матеріал дослідження: Серед сукупності ресурсів підприємства провідне місце посідають ресурси праці, оскільки їхня кількість і раціональне використання суттєво впливають на ефективність господарювання.

Від забезпечення підприємства високопрофесійними працівниками, ефективності їх використання в процесі виробництва багато в чому залежать планові показники обсягу виробництва продукції, її собівартості та якості, фінансові результати діяльності підприємства.

Зростання продуктивності праці є важливою умовою функціонування та розвитку підприємства. За відомим визначенням К. Маркса, підвищення продуктивності праці полягає в тому, що частина витрат живої праці в продуктах зменшується, а частина витрат минулої праці, втіленої в засобах виробництва, збільшується, але так, що загальна сума праці в кожній одиниці продукції зменшується.

За умов невизначеності ринкової кон'юнктури стабільність планової виробничої програми стає проблематичною. У цьому контексті, очевидно, планові розрахунки кількості персоналу, продуктивності й оплати праці доцільно проводити поквартально, а відповідні річні планові показники можуть бути орієнтовними

Висновок: Узагальнюючи, можна констатувати, що політика підприємства щодо планування оплати праці повинна ґрунтуватися на неухильному дотриманні принципів її організації і реалізуватися в невід'ємному зв'язку з державною політикою оплати праці в межах чинного законодавства, передусім, Закону України "Про оплату праці". З іншого боку, ця політика має реалізуватися через досконалі механізми оцінки кількості та якості праці конкретного працівника, його трудового вкладу в кінцеві результати діяльності підприємства. При цьому кошти на оплату праці потрібно використовувати таким чином, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи підвищення її оплати. Оптимальна межа цього випередження має визначатися кожним підприємством з урахуванням стратегії і тактики його функціонування, розвитку та поєднання інтересів конкретного працівника, трудового колективу та держави.

Список використаних джерел:

- 1.Електронний ресурс [pidruchniki.com/92366/finansii/planuvannya_oplati_prtsi_personalu].
- 2.Закон України «Про оплату праці».

Тарнавська Д.О., 4курс

Науковий керівник: Агеєва І.В., к.е.н., доцент

Таврійській державний агротехнологічний університет

Електронна пошта. dariatarnavskaya9669@gmail.com

Постановка проблеми. Нині, в період розвитку ринкової економіки, значну увагу привертає проблема неналежного рівня заробітної плати та недосконалість механізму її оплати в сільському господарстві.

Мета статті. Визначення сучасної проблеми оплати праці та розроблення пропозиції щодо її вирішення.

Основні матеріали досліджень. Рівень оплати праці на с/г підприємстві залежить від кінцевого результату його роботи, тобто від валового прибутку. Взаємозв'язок міри праці та її оплати здійснюється через форми і системи оплати праці, які залежать від особливостей сільськогосподарського виробництва.

Статтею 43 Конституції України передбачено, що кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується[1]. При цьому, як правильно вказує В. М. Божко [2], принципи, за якими вона визначається та складається правовий режим її виплати в трудовому праві, відрізняються від принципів, які визначають винагороду в цивільному праві. В сільськогосподарських підприємствах загалом виплачують мінімальну заробітну плату, хоч вона й підвищилась на 16,23%, але з розвитком кризи це зростання не є відчутним.

У зв'язку з кризою в сфері економіки, процес удосконалення оплати праці повинен охоплювати усі економічні структури, які прямо стосуються формування і розподілу доходів. Розмір оплати роботи працівника повинен мати тісний зв'язок із персональними кар'єрними досягненнями[3]. Таким чином, напрямками вдосконалення механізму оплати праці є: збалансування системи основної заробітної плати за її основними цілями і стратегіями винагородження персоналу; запровадження нових схем оплати праці, а саме гнучких тарифів, єдиних тарифних сіток; сприяння тісному зв'язку між продуктивністю, рівнем оплати праці та ефективністю працівників.

Висновок. Таким чином, удосконалювання систем оплати праці, пошук нових рішень, глибоке вивчення досвіду може допомогти вирішити в Україні цілу низку проблем, пов'язаних із заробітною платою, якісно поліпшити її стан та створити підґрунтя для підвищення зацікавленості працівників до високопродуктивної праці вже в найближчому майбутньому. Занижена заробітна плата призвела сьогодні до скорочення вкрай необхідного для економіки держави попиту і підірвала загальний рівень впевненості с/г суспільства в майбутньому. Тому сьогодні одним із пріоритетних завдань держави повинно стати стимулювання внутрішнього споживання та підвищення купівельної спроможності населення.

Список використаних джерел

1. Конституція України [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

2. Божко В. М. Колективно-договірне регулювання заробітної плати : дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.05 / В. М. Божко ; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2002. – 203 с

3.Павловська О. Про формування системи оплати праці /О.Павловська // Праця і заробітна плата,2009. -№9.- С.19-23.

Чертюк В.В., 31 МН, 3 курс

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шевчук О.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет

vikyachertyuk123@gmail.com

Постановка проблеми. Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця, як доцільна діяльність людей, що спрямована на задоволення їхніх життєвих потреб. В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, оскільки вирішення задач, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Саме тому питання удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві є актуальним і зумовило вибір теми дослідження, сформувало його мету і завдання.

Мета статті. Визначення особливостей процесу формування мотивації трудової діяльності на підприємствах та розробка основних напрямків і практичних рекомендацій щодо створення мотиваційного механізму, його ефективного розвитку, який би відповідав пріоритетам формування соціально-орієнтованої ринкової економіки.

Основні матеріали дослідження. Основними складовими мотиваційного механізму на підприємстві є:

1) вдосконалення системи заробітної плати, надання можливостей працівникам брати участь у прибутках організації;

2) вдосконалення організації праці, що включає постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

Мотивацію необхідно розглядати: по-перше, як внутрішню психологічну установку людини на діяльність або бездіяльність, а по-друге, як функцію управління, що спрямована на забезпечення ефективної роботи персоналу.

На різних етапах ринкових перетворень мотиваційний механізм буде мати свою специфіку. Дієвість мотиваційного механізму може бути реалізована, перш за все, на основі його гнучкості, мобільності, поєднання мотивування працівників не лише на мікро-, але й макрорівнях. Зміни складних зв'язків елементів системи викликають відповідні зміни у системі мотивації.

Стимулювання принципове відрізняється від мотивування, тому що це один із засобів, за допомогою якого можна здійснити мотивацію. При цьому, чим вище рівень розвитку відносин в організації, тим рідше використовують цей засіб управління людьми.

Висновки. В основі мотивації та стимулювання праці лежить нерозривний зв'язок з біологічними і соціальними потребами людини. Мотивація робить поведінку людини цілеспрямованим і його метою буде те, що зможе привести до ліквідації випробується стану потреби в чому-небудь. Висока віддача від працівників можлива лише в тому випадку, якщо вони будуть зацікавлені в кінцевому результаті і будуть позитивно ставитися до виконуваної роботи. Це можливо лише тоді, коли процес роботи і кінцеві її результати дозволяють людині задовольнити найважливіші з його потреб.

Список використаних джерел:

1. Афонин А.С. Основы мотивации труда. – К.: МЗУУП, 2004. – 196 с.
2. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. Видання друге, перероблене й доповнене. – К.: «Кондор», – 2006. – 308 с.

ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА

Шило А. С., 31 МН, 3 курс,

Науковий керівник: Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент.

Таврійський державний агротехнологічний університет

nastya.shilo98@gmail.com

Постановка проблеми. Процес створення трудового колективу являє собою послідовну зміну дій керівників вищої і середньої ланки, спрямованих на формування персоналу підприємства. Колектив – це стійке об'єднання людей, що прагнуть до загальної мети, яке характеризується груповою згуртованістю.

Навички керівника по формуванню трудового колективу особливо важливі у випадках, коли потрібно об'єднати разом велику кількість людей і навчити їх ефективно працювати на загальну мету в атмосфері співробітництва.

Мета. Розглянути роль менеджера у формуванні колективу .

Основні матеріали дослідження. Управління персоналом - це складне і багатогранне мистецтво, яке включає в себе безліч професійних підсистем і професійних навичок.

Створення дійсно гарного, спрацьованого, дружнього колективу це дуже серйозна та відповідальна справа.

Сам процес створення трудового колективу складається з таких етапів:

1. Встановлення конкретних цілей.
2. Складання графіку робіт.
3. Узгодження різних видів робіт (проведення експерименту).
4. Організаційна робота з розподілу повноважень.
5. Обговорення проблем, проведення дискусій.
6. Аналіз ходу і результатів роботи.
7. Забезпечення зворотного зв'язку.

Підбираючи людей в колектив, менеджер з персоналу, як правило, здійснюють свій вибір виходячи з навиків, знань і досвіду, що є у претендентів.

Актуальність даної теми полягає у тому, що підбір та формування колективу на підприємстві дуже важлива місія керівник. В обов'язки менеджера з персоналу входить розробка і підтримка корпоративного стилю компанії, підбір кандидатів на вакантні місця, створення системи заохочення і покарання працівників підприємства. Адже найголовніше – це результат, а щоб були результати, потрібна серйозна мотивація.

Висновок. Таким чином, роль менеджера з персоналу зазвичай варіюється залежно від розмірів компанії, політики керівництва відносно персоналу, корпоративної культури компанії і розмірів самого відділу роботи з персоналом.

Список використаних джерел.

- 1) Хміль Ф. І. Управління персоналом: підручник для вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. - К.:Академвидав, 2006.
- 2) Менеджмент персоналу - Мурашко М.І. - 3.1. Планування чисельності персоналу.
- 3) Кузьмін О.Є., Мала Н.Т. та інші Керівництво організацією: Навч. посібник.- Львів:Видавництво Національного університету «Львівська політехніка»,2008.- 244 с.
- 4) Савельєва В. С. Управління персоналом: навч. посібник / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. - Краматорськ: ДДМА, 2004. - 384 с.

Постановка проблеми. Ринкові умови формують високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу сучасного підприємства, знань і професійних навичок працівників. За таких умов стає проблема ефективного підвищення за кар'єрою сходинкою. Важливим завданням кожного керівника є правильна організація власної кар'єри та кар'єри своїх співробітників, а також формування злагодженої команди яка буде ефективно працювати для досягнення встановлених цілей.

Мета статті. Вивчення теоретичних засад, а також розробка практичних рекомендацій щодо організації управління кар'єрою на підприємстві.

Основні матеріали дослідження. До оцінки кар'єри людини можна підходити по-різному: по-перше, з позицій оточення працівника - людей, які судять про його кар'єри виходячи з власних уявлень, по-друге, з позицій самого працівника. Причому вибір пріоритетів здійснюється працівником виходячи зі своїх життєвих цілей, ціннісної орієнтації. Проте свою кар'єру працівник порівнює не тільки зі службовим просуванням, а й з життєвими цілями [1].

З метою дослідження в галузі управління кар'єрою нами проведено оцінювання сучасного його стану, взявши за основу ТДВ «Веселівський завод сухого знежиреного молока» Запорізької області. Вивчення практичного аспекту розвитку кар'єри в ТДВ «Веселівський завод сухого знежиреного молока» показало, що уявлення персоналу про кар'єру змінюються. Проте підприємство не враховує цих змін, тому управління кар'єрою відсутнє. Інтереси підприємства та персоналу з питань кар'єри не погоджені. При діагностиці проблем удосконалення кар'єри персоналу в сучасних умовах в ТДВ «Веселівський завод сухого знежиреного молока» було виявлено, що найпоширеніша проблема, це проблема щодо матеріальної мотивації. Більшість опитаних не бачать можливості кар'єрного росту, але працівники задоволені своєю роботою. Для забезпечення успішної діяльності підприємства та одержання від працівників самовіддачі необхідно надавати можливість кар'єрного просування. Планування кар'єри працівника має бути спрямоване на забезпечення зв'язку між цілями кар'єри, стратегією організації та стратегією розвитку персоналу. Однією з найбільш розповсюджених моделей управління цим процесом стала модель партнерства, а важливим документом в управлінні діловою кар'єрою є кар'єрограма.

Досить проблемним виявився аспект соціальної захищеності на підприємстві. Тому ми рекомендуємо підприємству перед прийняттям працівника на роботу укласти трудовий договір, у якому зазначається план кар'єрного просування працівника та, відповідно до якого, чітко зазначені заохочення соціального пакету та умови їх отримання.

Висновки. Отже, робота в ТДВ «Веселівський завод сухого знежиреного молока» повинна створювати умови для кар'єрного просування працівників, їх професійної самореалізації, надавати можливість вибору кандидата, який найбільш відповідає посаді. Все це знижує плінність кадрів, підвищує стабільність та ефективність діяльності органів управління.

Список використаних джерел.

1. Гнедич В. Організація та основні напрямки розвитку персоналу на підприємстві [Електронний ресурс]/В. Гнедич—Режим доступу до журн.: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2977>.
2. Літинська В. А. Управління кар'єрою персоналу: навч. посіб. / В. А. Літинська - Хмельницький: Цюпак, 2015. - 187 с.
3. Магась Г. А. Управління професійною кар'єрою як напрямок удосконалення мотивації персоналу у сфері охорони державного кордону [Електронний ресурс] / Г. А. Магась // Державне управління: удосконалення та розвиток. - 2013. - № 7.

Зімбиль І.Ф., магістр 2-го курсу ira.zimbil@mail.ru

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

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Важливу роль в економіці будь-якої країни відіграє зовнішня торгівля. Це обумовлено тим, що торгівельні операції з іншими країнами надають можливість поповнювати державний бюджет валютними надходженнями. Як результат, країна спроможна покращувати економічний і суспільний добробут своїх громадян. Для виявлення напрямків покращення здійснення міжнародної торгівлі товарами і послугами необхідно володіти інформацією щодо тенденцій її змін.

Метою статті є аналіз зовнішньої торгівлі України на основі застосування ряду показників та окреслення напрямків щодо її подальшої активізації.

Основний матеріал. Сьогодні в умовах інтеграції господарського комплексу Україна здійснює експортно-імпортні операції з усіма країнами ЄС. Водночас торговельні потоки розділені між країнами дуже нерівномірно. Станом на 2016 рік основні торговельні потоки спрямовані до таких країн, як Білорусь, Єгипет, Індія, Італія, Китай. На ці ж країни припадає більша частина імпорту України з країн ЄС. Загалом по всіх країнах ЄС обсяг експорту не досягає третини від загального експорту України, а імпорт складає майже 20 % [1]. Як свідчить проведений аналіз, протягом 2016-2017 років відбулося зростання експорту у 1,2 рази, імпорту – в 1,1 рази. Торгівельне сальдо, що мало від'ємне значення протягом 2000-2010 року, а також значення коефіцієнта покриття експорту імпортом, яке коливалось від 0,65 у 2013 році до 0,86 у 2017 році, свідчить про імпортозалежність країни у товарах. Основу експорту країни складають сировина і продукція мінімальної технологічної межі, тобто товари з низькою доданою вартістю, що позиціонує нашу державу як сировинний придаток розвинених країн (частка сировини становить більше 50 %). Причому така тенденція спостерігається уже довготривалий період, змінюється лише матеріальна субстанція: зменшується питома вага металів та мінеральних продуктів, а суттєво збільшується частка сільськогосподарської та продовольчої продукції. Зокрема, збереглися тенденції попередніх років щодо значної частки зернових культур (4,8%), мінеральних продуктів (13,1%), чорних металів (28,4%). На всі машини, обладнання й механізми припадає 11 %. Структура імпорту дещо інша: мінеральні продукти – 13,1 %, продукція хімічної промисловості – 6,8%, машини, обладнання й механізми – 11%. Отже, ці данні є додатковим підтвердженням факту, що для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів. Це ще раз вказує на те, що основні конкурентні переваги української економіки пов'язані з вартістю природних ресурсів, робочої сили та залежать від кон'юнктури зовнішніх ринків.

Висновок. Отже, Україна може використати позитивний досвід у здійсненні міжнародної торгівлі іноземними державами, але з урахуванням сучасного стану економіки країни. Поступовість і виваженість повинні стати визначальними для управління зовнішньоторговельною діяльністю України, адже заходи, спрямовані на швидкий вихід з кризи, не дають очікуваного ефекту повною мірою і не можуть відновити економіку в короткі терміни. Реформи, які сьогодні проводяться в Україні недосконалі, а митно-тарифне регулювання вимагає всебічного дослідження. Тому для того, щоб підвищити експортний потенціал України потрібно стабілізувати законодавчу базу у сфері експорту та імпорту, удосконалити митно-тарифний механізм. Ці умови будуть сприяти злагодженому регулюванню експортно-імпортних операцій і покращать стан економіки.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан зовнішньої торгівлі товарами в Україні / Т.Л. Вишинська, О.В. Генералов, І.М. Севрук. ScienceRise. - 2015. - № 3/3(8). С. 41–45.
2. Козак Ю.Г. та ін. Міжнародна торгівля: підручник. Київ – Катівце – Краков: Центр учбової літератури, 2015. - 272 с.
3. Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2017 році: стат. зб. / ДССУ. -К.,2018.-195с.

Клімова А.С., 21 МН група

Науковий керівник: Захарченко О.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет

anastasiyaklimova6969@gmail.com

Постановка проблеми. Зростання державних витрат у зв'язку з кризовими явищами в економіці країни та військових дій на сході призвели до зростання дефіциту бюджету і державного боргу, зокрема зовнішнього. Проблеми, пов'язані з управлінням державним боргом, його регулюванням, з вибором правильної боргової політики актуальні в Україні внаслідок необхідності залучення додаткових грошових коштів як всередині країни, так і за її межами. Україна стала вразливою країною як для зовнішніх, так і для внутрішніх факторів. Тому на сьогодні гостро постає питання забезпечення економічної безпеки країни.

Метою написання статті є дослідження впливу державного боргу на економічну безпеку України.

Основні матеріали дослідження. Україна на сучасному етапі її існування зіткнулась з проблемою нестачі матеріально-фінансового забезпечення. Впродовж років незалежності країни політика влади була спрямована не на розвиток сильної і економічно-незалежної країни, а на те, щоб побудувати дружні стосунки з іноземними країнами, які могли б опікати нашу державу. Тому не дивно, що на сьогодні, більшість державних підприємств не працює, спостерігається величезна міграція закордон на заробітки, тенденції знецінення національної валюти вражають, і найголовніше, станом на 30.09.2018 рік сума державного боргу складає 74,66 млрд. дол. США[1]. В 2017 році величина сукупного державного боргу складає 2,14 трлн.грн. В загальній структурі державного боргу на внутрішній припадає 36,4%, а на зовнішній – 63,4% станом на 30.09.2018р.[1]. Відзначимо, що країни з динамічно розвиненою економікою зміщують свої орієнтири на внутрішній ринок, зокрема внутрішню заборгованість, яку простіше обслуговувати.

Протягом аналізованого періоду (2009-2018 рр.) спостерігається зростання обсягів довгострокових запозичень сектору загального державного управління в 1,79 рази (з 26518,7 млн.дол. станом на 31.12.2009 року до 47502,3млн. дол. станом на 30.09.2018 року).[1] Інтенсивне збільшення темпів зростання державного боргу починається з 2014 року.

Зростання державного боргу викликає негативні наслідки для національної економіки, такі як підвищення податків, обмеження можливостей приватного підприємництва, погіршення життя населення через необхідність обслуговування державного боргу, перерозподіл доходів на користь власників державних цінних паперів, і в кінцевому рахунку, відбувається підризок фінансово-кредитної системи.[2].

З точки зору оцінювання економіки країни та економічних загроз для суспільства важливим є не тільки абсолютна величина державного боргу, а відсоткове відношення державного та гарантованого державою боргу до величини ВВП. Згідно з маастрихтськими домовленостями допустимим вважається державний борг що не перевищує 60% від ВВП. Отже, за даними Міністерства фінансів України відношення державного боргу до ВВП країни в 2017р. складало 71.8 %. Визначимо загрози на економічну безпеку країни від подальшого зростання відсотку борга до ВВП:

- залежність від зовнішніх джерел кредитування (МВФ та інші), тобто виконання умов фінансових організацій;
- бюджетні обмеження, як наслідок безробіття, соціальна напруга, економічна стагнація підприємств;
- зменшення інвестиційної привабливості країни;
- вимоги кредиторів, щодо масштабної приватизації привабливих активів країни.

Висновки. Отже, належний рівень економічної безпеки досягається здійсненням єдиної державної політики, підкріпленої системою скоординованих заходів, адекватних внутрішнім і зовнішнім загрозам. Без такої політики неможливо домогтися виходу з кризи, примусити працювати механізм управління економічною ситуацією, створити ефективні механізми соціального захисту населення.

Список використаних джерел.

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>
2. Инфопедия. Державний борг – сутність, види та соціально-економічні наслідки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/16x1131e.html>

УДК 331. 57 (477)

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Кравченко К. В., 2 курс,

Науковий керівник: Захарченко О. Г., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Однією із найгостріших соціально-економічних проблем розвитку сучасної української економіки є безробіття. Безробіття є невід’ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Воно викликане як об’єктивними, так і суб’єктивними обставинами. Причиною безробіття є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Саме тому це явище являється як економічною, так і соціальною проблемою.

Мета статті. Дослідити стан безробіття в Україні, виявити основні проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення.

Основні матеріали дослідження. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і складає реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя. Показник, який визначає відношення кількості безробітних до загальної чисельності економічно активного працездатного населення країни, називається рівнем безробіття. Проаналізуємо рівень безробіття в Україні з 2000 по 2017 роки:

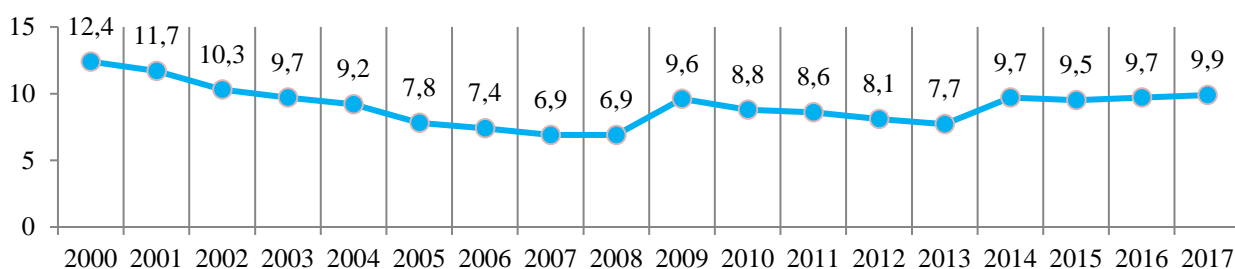


Рисунок 1 Рівень безробіття з 2000 по 2017 рр, %

За даними рис. 1 рівень безробіття в Україні з 2000 по 2017 рр. має тенденцію до коливання. З 2000 року по 2007 рік рівень безробіття зменшується з 12,4 % до 6,9 %. З 2008 року по 2009 рік рівень безробіття різко виріс з 6,9 % до 9,6 %. Вже з 2010 по 2013 роки рівень безробіття знову почав зменшуватися з 8,8 % до 7,7 %. З 2013 по 2014 рік рівень безробіття підвищився з 7,7 % до 9,7 %. У 2014-2015 роках безробіття зменшилось на 0,2 % з 9,7 % до 9,5 %. А вже починаючи з 2015 по 2017 роки безробіття починає зростати з 9,5 % до 9,9%.

За даними рис. 2 рівень безробіття населення працездатного віку у 2007 р. порівняно з 2017 р. був значно менший, 6,9 % у 2007 р. і 9,9 % у 2017 р. За регіонами найбільший рівень безробіття у 2007 р. спостерігався у Чернівецькій (9,7 %) і Рівненській (9,6 %) областях. А найменший рівень безробіття у 2007 році був у м. Києві (3,3 %) та Одеській області (4,8 %). Основними причинами незайнятості безробітних працездатного віку (за методологією МОП) у 2007 р. виступали: звільнення за власним бажанням, з причин економічного характеру, непрацевлаштованість після закінчення навчальних закладів, звільнення у зв'язку з закінченням терміну дії трудового договору.

У 2017 р. найбільший рівень безробіття був у Луганській (17,6 %), Донецькій (15,1 %) і Рівненській (12,6 %) областях. А найменший рівень безробіття у 2017 р. спостерігався у Харківській (6,3 %) і Київській (6,7 %) областях. До причин безробіття у 2017 р. можна віднести звільнення за власним бажанням та за згодою двох сторін, вивільнення з економічних причин. Також значну частку у структурі безробіття 2017 р. займали ті особи, які не могли працевлаштуватися після закінчення вищих навчальних закладів.

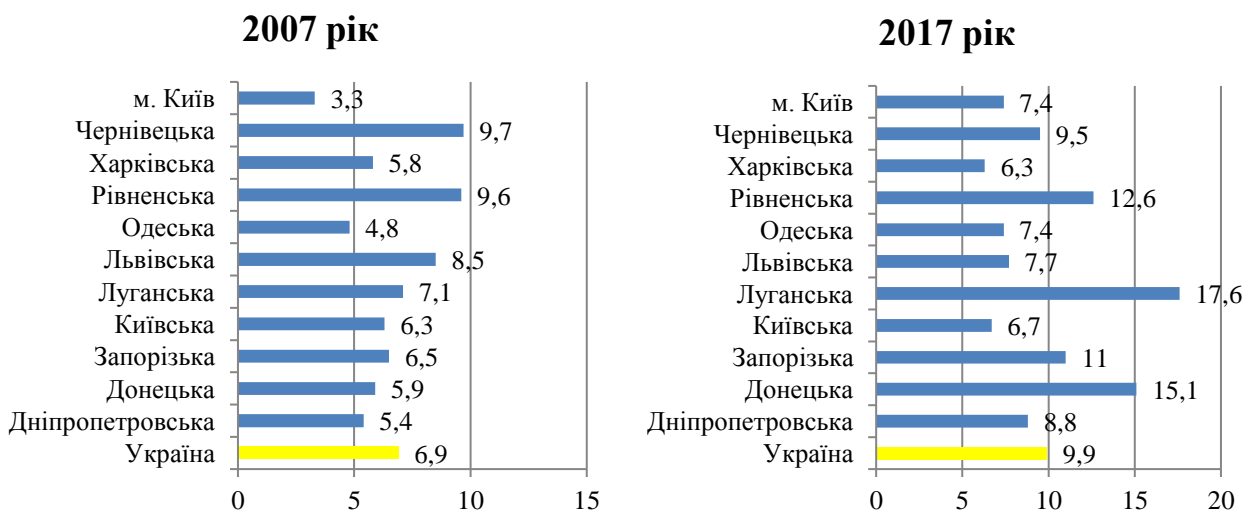


Рисунок 2. Рівень безробіття населення працездатного віку (за методологією МОП) за регіонами у 2007 і 2017рр., %

До найменшої частки безробітних відносились ті, які були демобілізовані з військової строкової служби, а також ті, які мали проблеми зі здоров'ям. До інших причин відносились переселенці, які через військовий конфлікт втратили робоче місце та постійне місце проживання.

Висновки. Для подолання безробіття в Україні потрібно проводити такі заходи, як: практична реалізація державної та регіональної програм зайнятості; приведення законодавства України у відповідність із міжнародними нормами; захист внутрішнього ринку праці; забезпечення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності безробітних; усунення невідповідності між потребою у кваліфікованих кадрах і фактичною професійно-кваліфікаційною структурою пропозиції робочої сили; технічне оснащення та вчасна модернізація робочих місць, що дозволить забезпечити дотримання одного із головних принципів організації заробітної плати на підприємстві – перевищення темпів зростання продуктивності праці над темпами зростання заробітної плати; ліквідувати фіктивні робочі місця та зменшити приховане безробіття.

Список використаних джерел:

1. Лисюк О.С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012.

2. Семенова К.Д. Аналіз впливу економічної кризи на рівень безробіття в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012.
3. Горяча О.Б. Проблеми безробіття в Україні // Чернівці, БДФА. Nauka.Zinet.info/Інтелект-портал.
4. Ярова Л.Г. Аналіз рівня безробіття в Україні та напрямки його подолання / Л.Г. Ярова // Глобальні та національні проблеми економіки : [електронне наукове фахове видання]. – 2015.
5. Мельничук Л. С. Основні проблеми зайнятості населення України // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія» Серія: Економіка. – 2012.
6. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 331.5

СТАН МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Краєва О.В., 21МК, 2 курс

Науковий керівник: Захарченко О. Г., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail : kraeva1105@gmail.com

Постановка проблеми. Проблема молодіжного безробіття займає дуже важливу позицію, оскільки саме молоді люди є двигуном економіки країни. Необхідним є забезпечити молодь умовами для розвитку і життєдіяльності, тому що це має пряму залежність з подальшим успішним розвитком економічного становища країни і суспільства в цілому.

Метою статті є вивчення та розкриття такої проблеми молодіжного безробіття в Україні, оскільки наслідки молодіжного безробіття є більш руйнівними, ніж дорослого для добробуту населення і держави загалом.

Основні матеріали дослідження. За даними Національного банку України рівень безробіття серед молоді зріс, незважаючи на економічне зростання у 2016-2017 роках. Кількість безробітної молоді віком від 15-24 роки становила більш ніж 15% усього безробітного населення, та 18,9% економічно активного населення відповідного віку. Це пояснюється тим, що більшість молоді до 24 років навчаються, а також треба звернути увагу на той фактор, що значна частина молоді у цьому віці не має певного необхідного досвіду і навичок, котрі відповідають вимогам відповідної роботи. [1] За дослідженнями експертів Міжнародно валютного фонду чинниками молодіжного безробіття є економічні спади та кризи, внаслідок яких його рівень перевищує рівень безробіття серед дорослих. [2]

Дані Державної служби статистики України щодо динаміки рівня молодіжного безробіття за 2014-2018 роки можна побачити в Таблиці 1. [1]

Таблиця 1 - Рівень безробіття молоді та всього економічно активного населення за 2014-2018 роки (у % до відповідної вікової групи)

Вікова група	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	Відношення 2018 року до 2014 року у %
15-24 років	23,1	22,4	23,0	18,9	17,1	74,03
25-29 років	11,1	11,2	11,7	11,3	10,7	93,4
Всього економічно активного населення	9,3	9,1	9,3	9,5	8,9	95,7

З таблиці видно, що рівень безробіття молоді у віці 15-24 років перевищує рівень безробіття всього населення більш ніж у 2 рази, це пов'язано насамперед з тим, що в цьому віці особи переважно навчаються (у середньому до 24 років), саме тому не можуть працювати, а одразу після отримання диплому не можуть знайти роботу, оскільки спостерігається відсутність певного професійного досвіду, що є необхідним для отримання роботи. За досліджуваний період рівень безробіття дещо зменшився і це показує, що деякі заходи щодо поліпшення становища на молодіжному ринку праці все ж таки були застосовані і мали певний ефект.

Висновок. Подолання безробіття є необхідним, оскільки окрім економічних наслідків воно призводить також і до соціальних та психологічних, таких як збільшення кількості самогубств, вбивств, смертності від серцево-судинних захворювань, психічних хвороб. Подолання молодіжного безробіття є не менш важливим, оскільки молодь рухає нашу економіку і є інвестиціями в економічне зростання держави. Необхідно стимулювати активізацію участі молоді на ринку праці, шляхом подолання стереотипів щодо їх низької кваліфікації.

Список використаних джерел.

1. Режим доступу до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Дубич К. В. Сучасні світові тенденції та українські реалії молодіжного безробіття / К. В. Дубич // Вісник НАДУ при Президентіві України. – 2017.

УДК. 338.48 (477)

ТУРИЗМ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: МОЖЛИВОСТІ І ЗАГРОЗИ

Овесков О.В. студент 1 курсу спеціальності «Туризм» ТДАТУ

Науковий керівник: Демко В.С., викладач кафедри економіка ТДАТУ

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У зв'язку з реформуванням економіки України, активною зовнішньоекономічною діяльністю, виходом на міжнародні ринки, в тому числі й на ринки туристичних послуг та прийняття Державної програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [1], виникає необхідність ефективного використання потенціалу туристичної галузі з метою підвищення її конкурентоспроможності, що, в свою чергу, неможливо без забезпечення належного регулювання діяльності в сфері туризму

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженнями у галузі туризму займалися й внесли вагомий внесок такі відомі вітчизняні вчені, як: Цибух В.І., Любіцева О.О., Мальська М.П., Худо В.В., Сокол Т.Г., Кифяк В.Ф. та ін. Але окремі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детального розгляду щодо перспектив розвитку туризму в окремих регіонах України, зокрема у Запорізькій області.

Мета статті – окреслити основні напрями подальшого розвитку туризму в Запорізькій області на основі проведення SWOT-аналізу галузі в регіоні та визначення стримуючих факторів соціально-економічного розвитку області при ефективному використанні туристичного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Ефективне використання туристичного потенціалу України може дати потужний поштовх для розвитку всієї галузі країни та соціально-економічного розвитку її регіонів. Так за даними ООН за 2017 рік, щорічно у світі здійснюються близько 1 млрд подорожей за кордон (не рахуючи внутрішній туризм) [3]. На долю туризму приходить 10% глобального ВВП і 6% - загального світового експорту. У розвинутих країнах цей показник досягає 8%. Для порівняння доля туризму в національному ВВП складає лише 2% [2].

За даними Держкомстату, у 2017 році послуги туризму пропонувало більше 3500 компаній. Всього ними було реалізовано майже 1,6 млн путівок на суму понад 27 млрд грн. У літню пору 60% українських мандрівників відправляється до Туреччини, а з приходом зими — близько 80% купують тури до Єгипту. У список найпопулярніших країн увійшла Грузія, в якій відпочило близько 150 тис. українців. З приходом літнього сезону 2017 року інтерес до Болгарії виріс на 25% (країну відвідало більше 49 тис. туристів) і на 10% до Чорногорії (близько 25 тис. туристів) [2].

Сфера туризму охоплює багато галузей економіки (майже 50 суміжних галузей) і створює додаткові робочі місця. Станом на січень 2017 року Україну відвідало більш ніж 13,3 млн. іноземних громадян, з них службові, ділові та дипломатичні поїздки здійснили – 33,3 тис. чол., туристичні – 172,8 тис. чол., у приватних справах приїхало – 13,0 млн. чол., з навчальною метою – 2,1 тис. чол., у зв'язку з працевлаштуванням – 26 осіб, іммігрували – 3,1 тис. чол., культурний та спортивний обмін здійснило 168 тис. чол. [4, 5].

В Запорізькій області туризм - це перспективний напрямок розвитку діяльності малого та середнього бізнесу, це актуальне і перспективне джерело збільшення надходжень до бюджетів різних рівнів та можливість створення нових робочих місць.

Оцінка факторів впливу на розвиток туризму в Запорізькій області дозволив зробити SWOT-аналіз (табл.1), який дає змогу об'єктивно оцінити переваги всіх видів туризму та розробити ефективні заходи щодо упередження можливих проблем. Розгляд сильних аспектів дає змогу визначити потенційні можливості регіону та розробити ефективну стратегію його розвитку [6].

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного потенціалу в Запорізькій області*

Фактори, що сприяють розвитку туризму у Запорізькій області	
Сильні сторони (S)	(W) Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливі природно-кліматичні умови, наявність водних ресурсів: море, ріки, водосховище, ставки, мінеральні води, лікувальні джерела 2. Розвинута транспортна інфраструктура (залізничні станції, автомобільні траси, річковий порт, морський порт). 3. Велика кількість історико-культурних пам'яток, що сприятиме подальшому розвитку культурного, пізнавального, подієвого туризму 4. Потужно розвинуте сільськогосподарське виробництво, що сприятиме подальшому розвитку сільського (зеленого), екологічного, фермерського туризму. 5. Велике різноманіття та прийнятна ціна в місцях розміщення туристів: готелі, хостели, приватні садиби, апартаменти. 6. Наявність екологічно чистих продуктів, вирощених місцевими фермерами сприятиме розвитку гастрономічного туризму. 7. Підтримка з боку влади, громадських організацій заходів з залучення туристів у регіон 8. Інтер культурна привабливість регіону 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виражена сезонність 2. Проблема утилізації відходів 3. Необхідність постійного контролю стабільності природно-екологічної ситуації 4. Відсутність реальних важелів впливу органів з контролю за викидами шкідливих речовин 5. Непривабливий імідж південно-східних регіонів України в очах іноземців у зв'язку з АТО 6. Недостатня реалізація наявного рекреаційного та історико-культурного потенціалу області, низький рівень якості курортно-туристичних послуг. 7. Невідповідність рівня послуг міжнародним стандартам 8. Слабка диверсифікація туристичної пропозиції 9. Недостатньо розвинута інфраструктура в містах та селах (погані дороги, низький рівень і якість проживання)
Можливості області при подальшому розвитку туризму в регіоні	Загрози, що перешкоджають розвитку туризму

<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення зайнятості населення та їх доходів. 2. Покращення рівня життя в містах та селах. 3. Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги 4. Покращення бізнес-клімату в області, відновлення стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу 5. Формування позитивного іміджу в області, в Україні у світі. 6. Покращення інфраструктури сіл. 7. Збереження і покращення історико-культурних пам'яток 8. Зростання світового попиту на українську продукцію агропромислового комплексу 9. Доступність сучасних інформаційних технологій з розвитком туризму в області 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Політична нестабільність 2. Нестабільність курсу національної валюти 3. Зростання цін на енергоносії 4. Недосконала кредитна система для розвитку малого і середнього бізнесу. 5. Безробіття в країні підвищує рівень злочинності і тим самим відлякує туристів. 6. Дисбаланс екологічного стану через антропогенний вплив, природні катаклізми, кліматичні умови 7. Висока конкуренція та агресивна політика країн зі схожими базовими даними
---	---

*Складено автором

Результати проведеного аналізу дають впевненість стверджувати, що туризм в Запорізькій області має всі необхідні фактори для інтенсивного розвитку, а також відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він є джерелом надходжень до бюджету, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, сприяє зростанню добробуту населення, відіграє важливу роль у розвитку мирних і дружніх відносин між народами, розширенні міжнаціональних контактів.

Висновок.

Туристичний потенціал України та її окремих регіонів, при його ефективному використанні, може сприяти розвитку туризму, який забезпечить соціально-економічне зростання країни в цілому. Але це потребує систематичного державного втручання для нівелювання слабких сторін, визначених у проведеному SWOT-аналізі та у підсиленні сильних сторін. Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Запорізькій області, насамперед, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично усі галузі. Саме це і повинно стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел

1. Державна програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. – Київ, 2013. – 60 с.
2. Статистична інформація / Державний комітет статистики / Туристична діяльність України 2017 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні / А. А. Терехух, О. П. Макар, Г. Я. Ільницька // Молодий вчений. – 2017. – № 11(2). – С. 126-129.
4. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України // Електронний ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.zoda.gov.ua/article/2264/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti--na-period-do-2020-roku.html>

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО КОШИКА УКРАЇНИ

Мартінова М.О., 21 МН 2 курс,

Науковий керівник: Захарченко О. Г., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У більшості розвинених країн світу рівень життя громадян визначається вартістю їх споживчого кошика. Методика формування споживчого кошика є дуже актуальним питанням, тому що саме на основі споживчого кошика розраховується прожитковий мінімум для громадян, розмір пенсій, соціальних пільг та інших виплат. Востаннє уряд переглядав споживчий кошик у жовтні 2016 року, а до цього аж у 2000 році. При цьому Українське законодавство зазначає, що перегляд споживчого кошика має відбуватися кожні 5 років.

Мета статті. Дослідження споживчого кошика та проблем його формування в Україні.

Основні матеріали дослідження. Споживчий кошик – це набір товарів і послуг, необхідних для задоволення наших першочергових потреб у середньому за рік. Існують різні варіанти розрахунку споживчого кошика, які застосовуються в економічно-розвинених країнах. Статистичний – прожитковий мінімум встановлюється на рівні доходів, які мають 10-20% найменш заможніших громадян країни, застосовується у країнах з високим рівнем доходу (США). Соціологічний – базується на проведенні соціологічних опитувань населення про бажаний мінімальний дохід (Німеччина). Ресурсний – виходить з можливості економіки забезпечити прожитковий мінімум, застосовується у найрозвинутіших країнах (Швейцарія). Відносний – базується на визначенні медіанного доходу, коли половина населення має більший дохід, а інша – менший, застосовується в розвинутих країнах (Австрія). Нормативний – полягає у встановленні вартісної величини прожиткового мінімуму через споживчий кошик (Україна). Комбінований – поєднує кілька методів.[1]

В державному бюджеті України встановлюють важливий показник Мінімальної зарплати та прожиткового мінімуму, який формується з так званого споживчого кошику - Офіційно повний список складових кошика розраховується згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 №780 "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення". При формуванні мінімального набору продуктів харчування враховується їх хімічний склад та енергетична цінність, а також норми фізіологічних потреб, рекомендовані ВООЗ. Цей набір розрахований на основі норм споживання продуктів харчування для різних категорій населення, розроблених науково-дослідним інститутом харчування МОЗ України на підґрунті методичних розробок щодо фізіологічних потреб, здійснених Ленінградським інститутом гігієни праці ще 1990 року. Ці факти свідчать про необхідність вдосконалення структурного та нормативного оновлення споживчого кошика, який має забезпечити людині гідні умови проживання і праці.

Нині прожитковий мінімум на Україні в 2,4 рази нижче за межу бідності за класифікацією ООН (\$ 150 на одну людину). В Україні 60% людей живуть за цією межею. Навіть Міністерство соціальної політики вважає, що прожитковий мінімум повинен бути в 2,2 рази більше встановленого законом. Так, за період з 2010р по 2017р. в структурі сукупних витрат домогосподарств споживчі витрати з 90% зросли до 93,2% при цьому витрати на продовольчі товари складають 55,6%. В країнах ЄС витрати домогосподарств на продукти харчування складають близько 12% від загальних витрат. Отже, питання перегляду складу та методології розрахунку споживчого кошику є вкрай необхідним в розв'язанні соціальних проблем населення України.

Висновки. Доцільно виділити такі завдання щодо вдосконалення методологічного підходу до порядку формування споживчого кошику: визначення мінімального набору продуктів харчування на основі обстежень фактичного обсягу споживання в малозабезпечених сім'ях; розширення складу та покращення якості благ, що входять до складу мінімального споживчого кошику; забезпечення належного співвідношення витрат на продовольчі, непродовольчі товари та послуги.

Список використаних джерел:

1. Теслюк Н. П. Застосування зарубіжного досвіду формування споживчого кошика у підвищенні якості життя українця / Н. П. Теслюк, І. В. Горобінська // Вісник Національного транспортного університету. - 2014. - № 30(2). - С. 142-148. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2014_30%282%29__21

УДК 311.21

МОНІТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Мельник В.Ю., магістр 2-го курсу

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

*Таврійський державний агротехнологічний університет,
vuktoriya.melnik.97@gmail.com*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації світової економіки рівень соціально-економічного розвитку окремих країн значною мірою залежить від зовнішньоекономічного сектору. Отже, проведення комплексного моніторингу показників результативності міжнародної торгівлі є запорукою стабілізації економічного стану країни.

Мета статті. Метою статті є виявлення тенденцій змін показників здійснення міжнародної торгівлі в Україні.

Основні матеріали дослідження. Проведені дослідження показують, що після значного зростання у 2011 році (на 30%) експорту та імпорту в Україні, починаючи із 2012 року відбувалось поступове, а у 2014-2015 рр. – стрімке зниження цих показників. У 2016 році ця негативна тенденція продовжилася: експорт скоротився на 13,9%, а імпорт – на 6,6%. У 2017 році скорочення експорту триває і даний показник зменшується на 3,4%, причому імпорт збільшується на 3,5% порівняно з 2016 роком [3].

Розрахувавши коефіцієнт покриття імпорту експортом, ми визначили, що імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт, а їх різниця сягає 8% ВВП у 2017 році. Останні 5 років торговельний баланс України має від'ємне сальдо.

Зміна геополітичного вектору України має гео економічні наслідки та також суттєво відображається на зовнішній торгівлі, тому у 2017 році ЄС залишається одним з основних торговельних партнерів України, питома вага якого становила 38%. Важливими торговельними партнерами України у 2017 році є також Німеччина (7%) та Польща (5%).

За останнє десятиріччя товарна структура українського експорту практично не змінюється, має місце лише незначне коливання частки окремих товарних груп. Така ситуація свідчить про неефективну реалізацію експортного потенціалу. Домінуючу частку як у експорті (83,01% у середньому за 2013-2017рр.), так і в імпорті (90,99% відповідно) займає продукція промисловості.

Економіка України є відкритою, оскільки належить до економічних систем із високим значенням як експортної квоти – більше 45-50%, так і імпортної квоти – 40-45%. Переважання імпортної квоти над експортною свідчить про залежність внутрішнього ринку від імпортного.

Висновки. Проведені дослідження показали, що за аналізований період спостерігається негативна тенденція розвитку міжнародної торгівлі в Україні. При цьому Україна поступово розширює коло зовнішньоторговельних партнерів. Активне зростання частки ринку країн ЄС,

найбільшого за обсягами у світі, є важливою тенденцією розвитку зовнішньоторговельних відносин України. Позитивна динаміка збільшення обсягів зовнішньої торгівлі між Україною та ЄС свідчить про підвищення рівня співпраці та наявність потенціалу для подальшого співробітництва.

Список використаних джерел:

1. Єріна І.В. Міжнародна торгівля послугами: тенденції розвитку і структура українського ринку / І.В. Єріна // Статистика та економіка, аналіз. – 2012. – № 4. – С. 39–44.
2. Козак Ю.Г., Логвінова Н.С., Барановська М.І.-Міжнародна торгівля :Підручник./ За ред. Козака Ю.Г., Логвінової Н.С., Барановської М.І. –К.: ЦУЛ,2011.- 40с.
3. Статистика зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)

УДК 364.22

БІДНІСТЬ ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА СЬОГОДЕННЯ В УКРАЇНІ

Плясецька В.Р., група 21, спеціальність «Маркетинг»

Науковий керівник: Захарченко О. Г., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет
plyasetskaya.vicka@gmail.com

Постановка проблеми. Бідність є гострою проблемою держави, яка виникає як наслідок багатьох факторів. Деякими з них є: скорочення робочих місць, що призводить до безробіття, погіршення умов для сприятливого функціонування бізнесу, що негативно впливає на доходи населення, зниження продуктивності праці, як наслідок тяжких хвороб, поганої екології та умов праці тощо. Також, на рівень бідності впливають безліч інших складових, від наявності яких ситуація в країні тільки погіршується: корупція, низький рівень конкуренції, безробіття, наявність обмежень та перешкод для утворення малого бізнесу, нерівність і т.д.

Мета статті. Огляд ситуації в Україні за останні роки з аналізом статистичних даних.

Основні матеріали дослідження. Перш за все, зазначимо ключові терміни:

Бідність – це неможливість внаслідок нестачі коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу [1].

Межа бідності – це рівень доходу, нижче від якого є неможливим задоволення основних потреб [1]. Це частка прожиткового мінімуму на одну особу в розрахунку на місяць.

З вище зазначеного розуміємо, що межа бідності відповідає прожитковому мінімуму, тобто рівню доходів, за якого можливі мінімальні витрати на матеріальні блага та послуги для підтримання життєдіяльності людини. Прожитковий мінімум є різним для окремих верств населення, тому розглянемо *Таблицю 1* для висвітлення точної інформації згідно з даними сайту Міністерства фінансів України [2].

Таблиця 1

Прожитковий мінімум в Україні по соціальним і демографічним групам (грн.)

Період	Загальний показник	Діти до 6 років	Діти з 6 до 18 років	Працездатні особи	Непрацездатні особи
01.07.2018 – 30.11.2018	1777	1559	1944	1841	1435
з 01.12.2018	1853	1626	2027	1921	1497

Відповідно даним Державної статистики України, за 2017 рік 49,6% домогосподарств мали достатній рівень доходу, але не заощаджували, 38,1% - постійно відмовлялися від найнеобхіднішого, крім харчування, 7,8% - мали достатній рівень доходу і заощаджували, 4,5% - не вдалося забезпечити навіть достатнє харчування [3]. На 2017 рік в Україні близько

60% населення перебувало за межею бідності. Про це під час презентації звіту ПРООН щодо людського розвитку заявив постійний представник програми розвитку ООН в Україні Ніл Уокер [4]. У загальній кількості домогосподарств за 2017 рік із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами на місяць нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму найбільше складають в Дніпропетровській, Донецькій та Житомирській регіонах [3].

Висновок. Проблема бідності в Україні існує не перший рік. Навіть збільшення прожиткового мінімуму, рівня заробітної плати ситуацію не покращують через постійне підвищення цін, темпів інфляції, відсутності робочих місць тощо. Встановлений показник прожиткового мінімуму не відповідає реальним потребам населення. Тільки 7,8% домогосподарств з достатнім доходом заощаджують, а 38,1% витрачають майже весь свій дохід тільки на харчування. Це свідчить про несприятливу ситуацію в країні, та потребу у внесенні змін в її політику.

Список використаних джерел.

1. Наказ «Про затвердження Методики комплексної оцінки бідності» \ 2017 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE30596.html

2. Прожитковий мінімум в Україні. Міністерство фінансів України \ 2018 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/labour/wagemin/>

3. Державна служба статистики України \ 2018 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

4. ТСН. Україна. Стаття «В Україні за межею бідності перебувають близько 60% населення – ООН». \ 2017 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/v-ukrayini-za-mezheyu-bidnosti-perebuwayut-blizko-60-naselennya-oon-905400.html>

УДК 330.341.1

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Прокопеня П.С., 9-Б клас НВК №16 м. Мелітополя

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Мала академія наук учнівської молоді Мелітопольської міської ради Запорізької області

e-mail: pprokopena@gmail.com

Постановка проблеми. Для України, яка прагне стати розвинутою європейською державою, проблема сприяння інноваційній діяльності та практичного освоєння її результатів в інтересах сталого розвитку є пріоритетною. Однак, за результатами інноваційної діяльності в міжнародних рейтингах Україна поступається багатьом країнам.

Мета статті. Дослідження спрямоване на виявлення сучасних проблем розвитку інноваційної діяльності в Україні та визначенні перспектив її активізації.

Основні матеріали дослідження. Аналіз рейтингу агентства Bloomberg показав, що проблемними аспектами інноваційного розвитку України є: недостатні витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки (47 місце України у 2018 році з 50 досліджених країн); незначний обсяг виробленої доданої вартості (48 місце); низька продуктивність праці (останнє 50 місце); незначна частка високотехнологічних компаній (32 місце); низька концентрація дослідників (46 місце) [1]. За складовими елементами глобального індексу інновацій видно, що Україна має проблеми зі створенням умов для інноваційної діяльності:

політичне середовище (122 місце зі 126 досліджених країн), регуляторне середовище (78 місце), бізнес-середовище (100 місце). Проблеми з розвитком інфраструктури стосуються інформаційних і комунікаційних технологій (69 місце), загальної інфраструктури (89 місце) та екологічної стійкості (115 місце). Недостатній розвиток ринку обумовили умови кредитування (84 місце) та рівень інвестування (115 місце [2]. Європейське інноваційне табло демонструє відставання України у 2017 році по показникам «Інноваційне середовище» (4,1% від ЄС), «Зв'язки» (9,5% від ЄС) та «Інтелектуальні активи» (13,3% від ЄС). У відповідності до класифікації країн за ефективністю інновацій Україна у 2017 році була віднесена до категорії «Повільні інноватори», які мають відносну продуктивність в 2017 р. нижчу 50% від середнього показника ЄС у 2017 році (показник України – 27,8% від ЄС) [3].

Висновки. Для зміцнення позицій України у світових інноваційних рейтингах та зростання інноваційної активності її регіонів необхідно забезпечили подолання слабких ланок за рахунок акумуляції зусиль щодо якісного використання наявного інноваційного потенціалу шляхом: вдосконалення інноваційного законодавства у напрямі чіткого визначення і структурування цільових пріоритетів, використання програмно-цільового підходу до стратегічного планування інноваційної діяльності, надання цілісного характеру управлінню національною інноваційною системою, оптимізації податкової політики у питаннях стимулювання інноваційної діяльності, розвитку партнерських взаємовідносин між Україною та ЄС, запровадження нових підходів до фінансування науково-дослідних робіт і інновацій, подолання відокремлення науки та освіти від економічної практики.

Список використаних джерел:

1. Bloomberg Innovation Index 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/>
2. The Global Innovation Index 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.globalinnovationindex.org.
3. European Innovation Scoreboard 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en

УДК 339.56.055

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Шостак А.О., магістр 2 курсу,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет,

a.shostak13@gmail.com

Постановка проблеми. Розвиток зовнішньої діяльності є важливим чинником стабілізації економічної ситуації в Україні. Все більше підприємств виходять на зовнішні ринки в пошуках нових партнерів, інвесторів, ринку збуту товарів або сировинних ринків. Для України проблема оптимізації зовнішньої торгівлі має найважливіше значення, оскільки будуть створені можливості для успішних трансформацій в умовах включення в євроінтеграційні процеси.

Мета статті полягає у виявленні тенденцій зовнішньої торгівлі товарами в Україні та основних чинників її змін.

Виклад основного матеріалу. Однією з форм регулюванні здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені. Експортні та імпорتنі операції, як складові частини зовнішньої торгівлі є найважливішими джерелами одержання прибутку держави. Досягнення

максимальної ефективності експортних та імпорتنих операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу.

Починаючи з 2012 р., в Україні загалом спостерігалось зниження зовнішнього обороту товарів. Проте з 2016 р. зафіксовано збільшення обсягів торговельного балансу. У 2017 році Україна найбільше експортувала товар з Дніпропетровської області (16,3%), Донецької області (10,2%), Запорізької області (6,9%) та м. Київ експортував за межі країни - 22,5% загального обсягу експорту. У 2017 році найбільшу частку імпортували Дніпропетровська область - 9,3%, Київська область - 6,9%, Донецька область - 4,1% та м. Київ - 40,0%.

Проведене дослідження показало, що основними групами зовнішніх чинників, що стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, є чинники глобального середовища, фінансово-економічні, інституційні, політичні. Коментуючи основні з них, зауважимо, що ті чи інші впливи носять «міжгруповий» характер, оскільки формування економічної взаємодії і її середовища на міжнародному рівні визначається сукупним впливом різних чинників. Негативний вплив на стан зовнішньої торгівлі чинить також нестабільна політична ситуація в Україні, високий рівень корупції й недовіри до держави як гаранта виконання угод та контрактів, неформальні відносини між органами державної влади й бізнесом, лобіювання інтересів олігархічних кланів.

Висновки. Отже, виважена державна політика стимулювання експорту, організація оперативної роботи державних органів щодо активного просування української експортної продукції на зовнішні ринки та захист інтересів вітчизняних експортерів за кордоном зможуть зміцнити позиції України на світових ринках.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України: офіц. текст: за станом на 11.08.2013 р.
2. Підвищення конкурентоспроможності економіки України [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного інституту українсько-російських відносин. — Режим доступу: http://www.niurr.gov.ua/ukr/econom-/vzaem/rozdil_3-3.htm
3. Статистика зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Гармаш Максим, 1 курс

Науковий керівник: Вороніна Ю. Є., к.н.держ.упр., ст. викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ми живемо у світі сучасних технологій і дивовижних досліджень, адже саме в наш час людина може дихати під водою без балонів з повітрям, їздити на машині без водія, тримати в руках гнучкий смартфон, та літати на спортивних електронних літаках. Але все це робимо не ми, адже у нас не має можливості будувати ракети і відправляти супутники на орбіту. Тому ми купуємо у інших: ми не можемо повністю розробити свій ноутбук і продавати його в інші країни. І, тут навіть проблема не в тому, що це нікому не потрібно, а в тому, що ми його не зможемо зібрати самостійно, використовуючи деталі та програмне забезпечення нашого виробництва. Адже в нас немає цього. І мова навіть не йде про сучасні та інноваційні технології, якими можуть похвастатись інші країни.

Мета статті. Полягає у висвітленні основних проблем та перешкод, що стоять на заваді розвитку інноваційної діяльності в Україні, а також пошук шляхів їх вирішення.

Основні матеріали дослідження. Однак, не можна сказати, що наша країна відстала через людей, які тут народилися та систему навчання. Бо саме у нас живуть найкращі програмісти-аналітики, саме ми розробили титановий ендопротез та новий мам граф.

Так все ж таки що нам заважає увійти у світ сучасних технологій ?

По-перше, це не вигідно з фінансової точки зору, тому що, якщо технологія провалиться, компанія, яка розвивала її, втратить багато грошей. І така проблема є не тільки у нас, а й в інших країнах світу. По-друге, з України багато виїхало діячів, тому що не має перспектив для їх досліджень. Іншою причиною є дуже погана якість товарів, які ми експортуємо і через це не має престижу та довіри до наших технологій. Це і погана економіка та ситуація на сході України, висока конкуренція.

Очевидно, що у короткій проміжок часу вирішити ці питання можна тільки завдяки стрімкому скачку у економіці. Так, найпотужніша економіка світу – у США - будується перш за все на інноваціях. Після Південної Кореї Америка займає 2-е місце серед найбільш прогресивних країн світу. Серед першої п'ятірки компаній по капіталізації три технологічних гіганта США: Apple, Microsoft і Google. США щорічно отримують від експорту інноваційних технологій близько 700 млрд доларів.

Таку позицію штати зайняли завдяки значним інвестиціям в інноваційні продукти та послуги: уряд США витрачає близько 2,8% ВВП країни на наукові дослідження й інноваційну діяльність. Є й інші показові приклади того, як розвинені країни тяжіють до інновацій. Наприклад, Німеччина. Прийнято вважати, що країни з розвинутою економікою традиційно мають величезний промисловий потенціал і за рахунок цього досягають відповідних показників. Але саме в Німеччині була створена компанія SAP, яка розробляє і впроваджує найбільш складне та прогресивне програмне забезпечення для управління підприємствами. Китай також почав створювати своїх власних технологічних гігантів, недавнє IPO компанії Alibaba group з капіталізацією понад 200 млрд доларів - яскравий тому приклад.

Методика впровадження проривних інновацій полягає в нестандартному баченні тих потреб, які люди хочуть вирішити за допомогою продукту або послуги. Проривні інновації відносяться, в першу чергу, до неадресованих потребам людей. Багато завдань і проблем вирішуються легше після появи певних інновацій в нашому житті. Класичним прикладом проривних інновацій є винахід планшетного комп'ютера або смартфона. Електромобілі - ще один чудовий приклад проривної інновації, який вирішує потреби в бажанні людини легко пересуватися, як і раніше, але з мінімальним негативним впливом на екологію і можливістю значно менше витратити коштів на паливо. А компанія SpaceX, наприклад, проводить

дослідження щодо польотів в космос без втрати 1-х і 2-х ступенів, що дозволяє радикально переглянути вартість польоту.

Висновок. Для того щоб вирішити проблеми, які було наведено вище та стати великою державою, потрібно, в першу чергу, налагодити виробництво та економіку. Після цього залучити не тільки вітчизняних науковців, а й з інших країн. Також держава повинна підтримувати компанії та їх діячів, виділяти кошти на інноваційні продукти, співпрацювати з іншими країнами та розробляти спільні проекти. Тільки так ми зможемо по-справжньому вийти на новий рівень виробництва, збільшити ВВП та доступність продукції. Адже завдяки технологіям збільшиться якість і швидкість виробництва, покращиться екологія авторитет самої країни.

Список використаних джерел

1. Луциків І. В. Інноваційна діяльність в Україні: реалії сьогодення та перспективи розвитку. Тернопіль. – 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19865/4/article.pdf>

2. Науково-технологічний потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку / Б.А. Маліцький // Наука та наукознавство. — 2005. — № 3. — С. 4-19.

УДК 34

ПОЗИЦІЯ СТУДЕНТІВ ТАВРІЙСЬКОГО АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЩОДО ПИТАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СМЕРТНОЇ КАРИ В УКРАЇНІ

Гребельна Г.В., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко О.М., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Смертна кара в Україні була скасована 1 липня 2003 року, у зв'язку з підписанням Протоколу до Європейської конвенції про права людини, та замінена на довічне ув'язнення згідно з Кримінальним кодексом України [4]. Проте дискусії щодо її відновлення не припиняються. Так 25 вересня 2017 року була створена петиція за впровадження смертної кари в Україні, проте петицію підписало всього 113 чоловік з необхідних 25 тисяч. Пізніше, 23 листопада з'явилася ще одна петиція, що, на цей раз, вимагала, вже конкретно, впровадження смертної кари для чиновників та депутатів, що винні у корупції або крадіжках. Її підтримали вже 466 чоловік. Питання щодо введення смертної кари за корупцію піднімалось також ще у 2015, коли депутат Сергій Каплін зареєстрував у Раді законопроект, який вводить смертну кару, шляхом розстрілу, за корупційні злочини [2]. Також, нині, пропонують страчувати за державну зраду, зокрема злочини в зоні АТО.

Наразі, вважаємо актуальним питання доцільності введення смертної кари в Україні.

Мета статті. Аналіз аргументів на користь смертної кари та виявлення доцільності, або недоцільності впровадження смертної кари в Україні. Дослідження позиції студентів ТДАТУ щодо питання поновлення смертної кари в Україні.

Основні матеріали дослідження. Нами було проаналізовано аргументи «за» смертну кару з метою визначення, чи буде доцільним поновлення смертної кари.

1. Перший та найбільш популярний аргумент, що смертна кара убезпечить від подальших злочинів з боку злочинців, що будуть страчені.

На противагу цьому, на думку Європейської Ради, смертна кара позбавляє злочинця шансу на розкаяння та виправлення, тим самим не підтверджуючи їх винність, а роблячи з них жертв, що можуть в подальшому надихати на злодіяння інших. Крім того, це є позбавленням людини права на життя і санкціонованим державою вбивством [3].

2. Другий аргумент стверджує, що смертна кара є засобом залякування інших злочинців, що планують злочиння. Засновується цей аргумент на думці, що страх - головний важіль впливу на людину.

Але, за статистикою, в країнах, де смертної кари нема, рівень злочинності нижче, ніж в тих, де вона застосовується [5]. Причиною цього може бути агресивна відповідь на смертну кару з боку злочинців, які вважають що їм вже нема що втрачати. З історичної практики, також можна сказати, що кількість злочинів зростає, з причини, бажання уникнення покарання та «замітання слідів». До того ж, смертна кара ніяк не впливає на терористів, екстремістів та політичних злочинців, оскільки вони ладні навіть померти за свою ідеологію і взагалі вважають це за честь.

3. Третій аргумент є доволі матеріальним та стосується перед усім бідних країн. В них смертна кара є необхідністю, оскільки утримувати злочинців у в'язниці вони не мають коштів, або просто не хочуть їх на це витратити.

В Україні ж цей аргумент є недіяльним, у зв'язку з Постановою Кабінету Міністрів від 14 лютого 2017 року « Про затвердження порядку відшкодування вартості витрат на утримання засуджених в установах виконання покарань» [6].

4. Також як аргумент наводять існування смертної кари до сьогодні на Близькому Сході, в Азії та у 30 шатах США.

Проте все ще існує питання про ефективність смертної кари у цих країнах. Наведемо приклад Китаю, як азіатської країни та країни, в якій зареєстровано найбільшу кількість покарань (хоча точна кількість не відома, оскільки це є державною таємницею). Китай зберігає політику застосування смертної кари до тих, хто порушує затвержені кримінально – правові заборони. При цьому, смертна кара передбачується майже за кожний п'ятий злочин, передбачений кримінальним кодексом. Хоча китайські кримінологи зазначають, що наявність та активне застосування смертної кари не має серйозного впливу на криміногенну ситуацію в країні [1, С.156].

Щодо США, то тут кримінальна політика спрямована на гуманізацію кримінального законодавства. Так кожен рік принаймні один штат відмовляється від цього виду покарання, а там де він діє встановлюються все більш жорсткі рамки його застосування. Оскільки, за останні 100 років в США без достатніх підстав було страчено 23 людини.

Важливим також вважаємо факт, що збереження в країні смертної кари унеможливує її участь у Раді Європи, тим паче в Європейському Союзі. Так Білорусь є єдиною європейською державою, що не входить до Європейської ради. Там досі застосовується покарання шляхом смертної кари.

5. У випадку із пропозицією ввести смертну кару за корупцію, в якості аргументу, наводять те, що інші важелі впливу не працюють.

На прикладі того ж Китаю, смертна кара за корупцію може бути недієвою. Професор Пекінського інституту Ху Сінтоу вважає, що партійні керівники можуть уникнути покарання завдяки заступництву вищих чиновників, а також втечі закордон [7]. Якщо в Китаї питання ефективності кари є неоднозначним, то в умовах українського менталітету такі дії можуть бути ще більш недієвими.

В питанні впровадження смертної кари дуже важлива думка народу, бо в демократичних країнах, як наша Україна, такі рішення приймаються на референдумах. Наприклад, в Білорусі, попри невдоволення Ради Європи смертну кару не можуть скасувати через супротив народу. Тому, вважаємо важливим знати думку студентів, як молодого покоління щодо цього питання.

Шляхом анкетування нами, було досліджено позицію студентів ТДАТУ щодо впровадження смертної кари в Україні. 45% загальної кількості респондентів підтримали ідею поновлення смертної кари в Україні. Відповідно, інші 55% загальної кількості респондентів висловилися проти впровадження смертної кари. Ми виділили причини, з яких студенти підтримують поновлення смертної кари. Більша частина респондентів – 55% вбачають у

впровадженні смертної кари припинення злочинності та передбачення рецидиву з боку злочинців. 28% респондентів виступають проти довічного утримання злочинців з державного бюджету. 17% респондентів переконані, що інші методи кримінально – правового впливу не є дієвими. Крім того ми дізнались, які злочини студенти вважають достатніми приводами до покарання через смертну кару. 83% респондентів обрали таким злочином вбивство, 11% - корупцію і лише 6% - державну зраду. Також, було з'ясовано причини, з яких, інша частина студентів виступає проти смертної кари. Так 45% респондентів не вважають смертну кару ефективною. 27% респондентів дотримуються принципу гуманності. 23% респондентів оцінюють дане питання з точки зору своїх релігійних переконань. Ще 5% вважають смертну кару неприйнятною через недосконалість слідчого процесу та можливість страти невинного.

Висновки. Проведений аналіз аргументів на користь смертної кари, дає нам змогу стверджувати, що поновлення смертної кари в Україні є недоцільним через відсутність гарантій ефективності, а також через несприятливі зовнішньополітичні та зовнішньоекономічні наслідки. За результатами дослідження, можна зазначити, що серед студентів ТДАТУ переважає позиція, що поновлення смертної кари не є доцільним. По – перше, бо смертна кара на думку молоді не є ефективною для досягнення справедливості та забезпечення населення України від злочинів. По – друге, варто зазначити, що зараз важливу роль у суспільстві відіграє принцип гуманності. Отже, більша частина молодого покоління не готова підтримати впровадження смертної кари.

Список використаних джерел.

1. Агаев Д. О. Современные тенденции развития института смертной казни / Д. О. Агаев. // Пробелы в Российском законодательстве. – 2012. – №1. – С. 156–157.
2. Петров В. Смертная казнь: все "против" и "против" [Електронний ресурс] / Владислав Петров // REALIST.ONLINE. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://realist.online/article/smertnaya-kazn-vse-protiv-i-protiv>.
3. Про затвердження Порядку відшкодування вартості витрат на утримання засуджених в установах виконання покарань [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249749438>.
4. Против смертной казни [Електронний ресурс] // COUNCIL OF EUROPE PORTAL. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coe.int/ru/web/moscow/protiv-smertnoj-kazni?desktop=true>.
5. Рамазанов М. Смертная казнь за казнокрадство: опыт Китая [Електронний ресурс] / Марат Рамазанов // Русская правда. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ruspravda.info/Smertnaya-kazn-za-kaznokradstvo-opit-Kitaya-20483.html>.
6. Святенко Т. Страта: За що в Україні розстрілювали 20 років тому і чому перестали це робити [Електронний ресурс] / Тетяна Святенко // 112.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/statji/strata-za-shcho-v-ukraini-rozstriliuvaly-20-rokiv-tomu-i-chomu-perestaly-tse-robyty-356063.html>.
7. Смертна кара: за і проти [Електронний ресурс] // Етика сьогодні. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.etica.in.ua/smertna-kara-za-i-proti/>.

УДК: 347.771.78

ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Дударєва А., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко О.М., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Актуальність цієї теми зумовлена загрозою, якою наразі являє собою плагіат і не тільки з огляду на порушення прав авторів, а й для мистецтва, літератури і, особливо, національної науки та вищої школи. Прикладів присвоєння чужих результатів інтелектуальної діяльності без посилань на авторів було більш ніж достатньо в минулий час. Чи не менше, а може і більше, їх є і зараз.

Аналіз останніх даних. Кандидат юридичних наук Анна Штефан розглядала це питання і на вебсайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, побачила статтю під назвою «Цивільно-правові способи захисту авторського права і суміжних прав», автор В. Я. Кармазін, опублікована в журналі «Бюлетень Міністерства юстиції України», 2013 рік, № 3, с. 8–12. Зацікавившись працею з теми, яка входить до кола її наукових пріоритетів, в першому ж її абзаці вона впізнала вступ до своєї статті, що під такою ж назвою вийшла у 2009 році в № 2 журналу «Теорія і практика інтелектуальної власності». При порівнянні обох текстів виявилось, що в публікації В. Я. Кармазіна з деякими скороченнями відтворено текст її статті без жодного посилання на яке-небудь джерело. Юридичній спільноті відомі судові процеси щодо Владислава Теліпка, який у 2009-2011 роках видав під своїм іменем чимало наукових праць інших авторів, проте цим приклади наукового плагіату в Україні не вичерпуються. У 2009 році в номері 2 журналу «Часопис Київського університету права» вийшла стаття Т. В. Наливайко «Права і свободи в Україні: конституційно-правовий механізм захисту». Окрім першого та останнього абзаців, текст цієї публікації майже дослівно, з незначними змінами, відтворює наукову працю мого шановного друга і колеги Михайла Савчина «Механізм правового захисту конституційних прав і свобод в Україні», опубліковану у виданні «Правова держава», 2005 рік, випуск 16, без посилання на автора і джерело запозичення.

Можна навести сотні цитат про мету і призначення науки, і в жодній з них не йтиметься про створення ілюзії нового дослідження та імітації власних здобутків за рахунок іншого автора. Суспільство засуджує оприлюднення чужого твору під своїм іменем як таке, що не сприяє духовному, інтелектуальному, культурному розвитку, та шукає способи боротьби із плагіатом. Проте другою стороною цієї медалі є занадто широке використання терміну «плагіат» і поширення його на будь-які збіги — коли говорять про крадіжку ідей, плагіат законопроектів, передвиборчих програм тощо. Це зумовлює потребу чіткого визначення меж вчинення плагіату та його об'єктів.

Мета статті. На сьогоднішній день поняття плагіат дещо розмитою і часто плагіат не завжди можливо відрізнити від таких суміжних понять як: наслідування, запозичення, співавторство та інших подібних випадків, коли деяку схожість творів можливо.

Збіг окремої ідеї твору, зазвичай плагіатом не є, оскільки будь-який новий твір так чи інакше ґрунтується на ідеї, яка автору не належить.

Основні матеріали дослідження. Порушення авторського права в Україні, а саме: незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних, а також незаконне відтворення, розповсюдження, тиражування або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у значному розмірі, передбачено кримінальну відповідальність. Нажаль в даний момент порушення авторських прав в Україні не рідкість, тому ВР приймає дві статті «Адміністративна відповідальність за порушення авторського права - передбачена ст.51-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення.» і «Кримінальна відповідальність за порушення авторських прав - передбачена ст.176 Кримінального кодексу України. »

Згідно ст.51-2 за незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності на порушника накладається штраф від 10 до 200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції та обладнання і матеріалів, які призначені для її використання.

А в ст.176 кримінально-карним визнається умисне незаконне відтворення, розповсюдження об'єктів авторського права, якщо це завдало матеріальної шкоди у розмірі від 340 грн. Таке порушення авторського права тягне за собою штраф від 3 400 грн. до 51 000 грн.

або виправні роботи до 2 років, або позбавлення волі на строк до 6 років, з конфіскацією та знищенням всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп'ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувалися для їх виготовлення.

Одним зі складових видів порушення авторського права є плагіат. Плагіат у перекладі з грецької означає «крадіжка», що звісно розкриває лише частково суть цього явища. На перший погляд, плагіат не здається настільки серйозно проблемою. Більше, аж доки він не починає стосуватись нас безпосередньо. Плагіат несе шкоди не лише науковій спільноті, хоча, сам перед, від нього страждають наука та освіта. Він негативно впливає і на економічну ситуацію в країні, що не є одразу очевидно.

Тим часом і в період античності, і навіть в середні віки плагіат був досить рідкісним явищем, оскільки розмножити рукопис можна було, лише переписавши її від руки. Ситуація докорінно змінилася з розвитком техніки друкарства, коли твори творчої праці стали предметом торгівлі, що приносить матеріальний дохід авторам. Це призвело і до появи чіткої законодавчої захисту прав авторів.

Висновок. Необхідно створювати нову інформацію, а не видавати чужу за свою. Якщо любителі захоплюються і переходять кордон рерайтинга, то це вже плагіат і порушення авторських прав. Якщо використаний чужий текст, то завжди потрібно давати посилання на джерело. Якщо зробити рерайтинг статті, курсової роботи і т. п. – переписати її так, щоб зміст не змінилося, а змінилася лише структура, то спеціальні сервіси перевірки унікальності такі, як антиплагіат онлайн покажуть, що стаття унікальна. Для цього вони, в першу чергу і, призначені, щоб перевіряти матеріали для публікації.

Однак, в цьому випадку, плагіат залишиться плагіатом. Дуже важливим фактором є відсутність граматичних помилок в статті. І якщо замінити подекуди кириличні літери на латиницю, то це зробить текст унікальним, але з точки зору машини - з великою кількістю граматичних помилок. Особливо великої шкоди принесе таке втручання в ключові слова, які важливі для пошуку. Тому, важливим є перевірка тексту на орфографію в Word або інших програмах.

Таким чином, плагіат має низьку загальних та інституційних проявів і не тільки у авторському праві, залежить від фактичності обставинні, мети та способу запозичення чужого вивором, порядку й способах зазначеним такого запозичення.

Список використаних джерел:

1. Актуальность уникальной информации и проверка текстов антиплагиат онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://md-eksperiment.org/post/20160518-aktualnost-unikalnoj-informacii-i-proverka-tekstov-antiplagiat-onlajn>.
2. Виды нарушения авторских прав и какая ответственность за них предусмотрена [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://arifmetova.com.ua/index.php?p=news&sub=more&nid=21>.
3. Шишка Р. Б. Плагіат та його прояви і небезпеки / Р. Б. Шишка. // Часопис Київського університету права. – 2014. – №4. – С. 170–176.
4. Штефан А. Науковий плагіат: співвідношення використання ідеї та форми вираження твору / А. Штефан. // Захист прав. – 2016. – №4. – С. 68–79.

Клімова А.С., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко О.М., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В наші дні використання інформаційних технологій не має меж. Віртуальний простір переймає від реального все підряд, у тому числі й злочинність у її нових формах і проявах. Практично кожен чув про кіберзлочинність і, можливо, навіть особисто з нею зіштовхнувся. Кіберзлочинність, включає в себе різні види злочинів, що здійснюються за допомогою комп'ютера і мережі Інтернет. Об'єктом кіберзлочинів є персональні дані, банківські рахунки, паролі та інша особиста інформація як фізичних осіб, так і бізнесу і держави в цілому. Кіберзлочинність є загрозою не тільки на національному, а й на глобальному рівні. Дані обставини обумовлюють актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми поширення кіберзлочинності, вивченню способів протидії, а також боротьбі з кіберзлочинцями присвячені праці таких науковців як: В. Брижко, В. Бутузов, В. Пилипчук, К. Тітуніна, М. Швець, О. Юрченко та інші.

Метою написання статті є визначення загрози кіберзлочинів та боротьбі з ними. Дослідження інформаційно-правових аспектів протидії кіберзлочинності. Дослідження значення кіберполіції в умовах сучасності.

Виклад основного матеріалу. «Кіберзлочинність», «хакери», «комп'ютерний взлом», «крадіжка машинного часу» – ці терміни вже перестали бути екзотикою для юристів. Проблеми протидії злочинам у сфері використання комп'ютерної техніки активно обговорюється науковцями, досить швидко розвивається практика застосування відповідних норм законодавства про кримінальну відповідальність.

На сьогодні комп'ютерні злочини - це одна з найдинамічніших груп суспільно небезпечних посягань. Швидко збільшуються показники поширення цих злочинів, а також постійно зростає їх суспільна небезпечність. Це зумовлене прискореним розвитком науки й технологій у сфері комп'ютеризації, а також постійним і стрімким розширенням сфери застосування комп'ютерної техніки.

Розповсюдження комп'ютерних вірусів, шахрайства з пластиковими платіжними картками, крадіжки коштів з банківських рахунків, викрадення комп'ютерної інформації та порушення правил експлуатації автоматизованих електронно-обчислювальних систем – це далеко не повний перелік подібних злочинів.

Кіберзлочини – це суспільно-небезпечні діяння, які так чи інакше пов'язані з кіберпростором та комп'ютерною інформацією, що моделюється комп'ютерами. Такі злочини характеризуються наступними особливостями: високою латентністю, складністю їх виявлення та розслідування, складністю доказу в суді подібних справ, транснаціональною складовою в основному з використанням інформаційної мережі Інтернет, високим збитком навіть від одиничного злочину.

На сьогодні в Україні діє низка законів та нормативних документів різних рівнів, що охоплюють питання кібербезпеки держави. Це, зокрема, Закони України «Про інформацію», «Про державну таємницю», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про основи національної безпеки України», Указ Президента України «Про Національний координаційний центр кібербезпеки» та інші нормативно-правові акти. Крім того, у вересні 2016 року Верховна Рада України прийняла у першому читанні Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України».[2]

Стратегічними документами у цій сфері є Стратегія кібербезпеки України, Стратегія національної безпеки України, а також ратифікована Верховною Радою України «Конвенція про кіберзлочинність». Чинний Кримінальний кодекс України встановлює (відповідно до

розділу XVI) відповідальність за «злочини у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку».

Система злочинів у сфері кіберзлочинності, запропонована національним законодавством України, охоплює кримінальні правопорушення у сфері: використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку, механізм підготовки, вчинення або приховування яких передбачає використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку (у сферах платіжних систем); обігу інформації протиправного характеру із використанням електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку; господарських відносин та приватної власності, яка включає в себе незаконні фінансові операції та заборонені види господарської діяльності, що здійснюються за допомогою мереж електрозв'язку чи комп'ютерних мереж.[1]

Так, в чинному Кримінальному кодексі України є розділ XVI, який встановлює відповідальність за злочини у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку, до яких віднесено:

Стаття 361 Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за несанкціоноване втручання в роботу електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку

Стаття 361-¹ Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за створення з метою використання, розповсюдження або збуту шкідливих програмних чи технічних засобів, а також їх розповсюдження або збут

Стаття 361-² Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за несанкціоновані збут або розповсюдження інформації з обмеженим доступом, яка зберігається в електронно-обчислювальних машинах (комп'ютерах), автоматизованих системах, комп'ютерних мережах або на носіях такої інформації

Стаття 362 Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за несанкціоновані дії з інформацією, яка оброблюється в електронно-обчислювальних машинах (комп'ютерах), автоматизованих системах, комп'ютерних мережах або зберігається на носіях такої інформації, вчинені особою, яка має право доступу до неї

Стаття 363 Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за порушення правил експлуатації електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку або порядку чи правил захисту інформації, яка в них оброблюється

Стаття 363-¹ Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за перешкоджання роботі електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку шляхом масового розповсюдження повідомлень електрозв'язку. [4]

Кіберполіція — структурний підрозділ Національної поліції України, що спеціалізується на попередженні, виявленні, припиненні та розкритті кримінальних правопорушень, механізмів підготовки, вчинення або приховування яких, передбачає використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), телекомунікаційних та комп'ютерних інтернет-мереж і систем.[5]

Основні завдання Кіберполіції:

1. Реалізація державної політики у сфері протидії кіберзлочинності.
2. Завчасне інформування населення про появу новітніх кіберзлочинів.
3. Впровадження програмних засобів для систематизації та аналізу інформації про кіберінциденти, кіберзагрози та кіберзлочини.
4. Реагування на запити закордонних партнерів, що надходять каналами Національної цілодобової мережі контактних пунктів.
5. Участь у підвищенні кваліфікації працівників поліції щодо застосування комп'ютерних технологій у протидії злочинності.

6. Участь у міжнародних операціях та співпраця в режимі реального часу. Забезпечення діяльності мережі контактних пунктів між 90 країнами світу.
7. Протидія кіберзлочинам: У сфері використання платіжних систем, у сфері електронної комерції та господарської діяльності, сфері інтелектуальної власності, у сфері інформаційної безпеки.[5]

Висновки. Розуміння інформаційно-правових проблем протидії кіберзлочинності, а також можливостей їх вирішення підвищить ефективність розслідування кіберзлочинів правоохоронними органами України.

Для цього існує необхідність: деталізації законодавства, яке б відображало положення Конвенції про кіберзлочинність, щодо отримання електронних доказів, обмеження (блокування) певного інформаційного ресурсу (інформаційного сервісу), специфічних умов проведення обшуку і арешту цифрових (електронних) доказів; закріплення механізмів сприяння правоохоронним органам України операторів, провайдерів щодо забезпечення цілісності та неспростовності електронних даних, обмеження доступу абонентів до інформаційного ресурсу (інформаційного сервісу), адреси мережі Інтернет, веб-сайту, веб-сторінки, через які розповсюджуються злочинний контент тощо; створення у межах державно-приватного партнерства загальнодержавної бази IPадрес для забезпечення негайного розкриття вчинених кіберзлочинів; удосконалення протоколу офіційної правової допомоги з урахуванням норм національного законодавства для ефективного розслідування кіберзлочинів щодо вилученої та збереженої інформації у електронному (цифровому) вигляді; використання правоохоронними органами України механізмів, передбачених Угодою між Україною та Європолем про оперативне та стратегічне співробітництво у напрямку оперативного (через глобальну захищену міжнародну мережу електронного зв'язку) отримання інформації про кіберзлочини і кіберзлочинців. Перспективним напрямком у зв'язку з означеними проблемами є регулярне підвищення кваліфікації слідчих та інших задіяних співробітників правоохоронних органів з метою вивчення актуальних питань тактики проведення слідчих дій для отримання електронних доказів при розслідуванні кіберзлочинів.

Список літератури.

1. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
2. Марущак А.І. Пріоритети розвитку інформаційного права України // Інформація і право. – № 1(1)/2011. – С. 20-24.
3. Конвенція про кіберзлочинність від 23.11.01 р. // Офіційний вісник України. – 2007. – № 65. – Ст. 253.
4. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13.04.12 р. // Офіційний вісник України. – 2012. – № 37. – Ст. 1370.
5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29.12.16 р. “Про загрози кібербезпеки держави та невідкладні заходи щодо їх нейтралізації” : Указ Президента України від 13.02.17 р. № 32. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>

УДК: 347.9

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАЦІЇ ЯК МЕТОДУ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ НА ПРАВОВОМУ РІВНІ В УКРАЇНІ

Краєва О.В., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко О.М., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Питання вирішення конфліктів між населенням завжди є актуальним, саме тому має сенс постійно удосконалювати методи їх розв'язання. В останні роки доволі велика кількість країн світу, наприклад США, Бельгія, Фінляндія, Великобританія, Німеччина та інші країни Європи, почали звертатися до медіації.

В Україну цей метод вирішення суперечок на правовому рівні прийшов значно пізніше і пройшов складний шлях розвитку, який ще не завершено. Розвиток медіації був призупинений низкою взаємопов'язаних перешкод і проблем різного характеру, які повинні бути подолані шляхом зусиль держави і суспільства. Саме тому вона поки не набула поширення.

Аналіз останніх даних. Медіація на території України є новим явищем, яке розвивається повільними темпами, і цьому передують низка причин, таких як: низька правова культура населення; низький рівень довіри до даної послуги; недостатня поінформованість суспільства про медіацію; позиції сторін, які не бажають іти на компроміс.; специфіка національного правосуддя; відсутність належної фінансової підтримки; відсутність спеціалізованого законодавства.

Як варіанти шляхів вирішення цих проблем було запропоновано: проведення правової освіти та виховання населення з метою підвищення рівня правової культури; підвищення рівня довіри до послуги шляхом доведення до відома суспільства інформації про переваги медіації та її успішність порівняно з іншими способами вирішення спорів; активна інформаційна політика; розширення завдань міжнародних проектів із впровадження медіації в Україні; запровадження державного фінансування програм проведення медіації; поширення серед юристів знань та практичних навичок про медіацію; прийняття спеціального закону про медіацію.[1]

У деяких указах президента наголошувалось на необхідності розвитку альтернативних способів врегулювання конфліктів, зокрема в Указі Президента України «Про концепцію вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів» від 10.05.2006 р. № 361/2006, серед інших положень передбачено необхідність розвитку альтернативних (позасудових) способів врегулювання спорів, а також створення умов для стимулювання дешевших і менш формалізованих способів їх врегулювання, необхідність інформування громадськості про переваги таких способів захисту прав порівняно із судовим механізмом, також зазначено, що звернення до суду бажано використовувати як винятковий спосіб врегулювання юридичного спору.

Також звертається увага на необхідність впровадження медіації як ефективного засобу добровільного примирення потерпілого та правопорушника серед неповнолітніх в Указі Президента «Про Концепцію розвитку кримінальної юстиції щодо неповнолітніх в Україні» від 24.05.2011 р. № 597/2011.[2]

Якщо говорити про практичну роботу законодавця у створенні регуляторної бази, то історично перша згадка про медіацію в чинному законодавстві з'явилася у Законі України «Про безоплатну правову допомогу» (ст. ст. 2, 7) від 02.06.2011 р. №3460-VI, де медіація увійшла до визначеного переліку правових послуг.[3]

Після 2014 року почали впроваджуватися серйозні зміни у сфері медіації і вона, як процедура вирішення суперечок, з'явилась у текстах нових процесуальних кодексів.

Мета статті полягає в дослідженні медіації як явища в Україні, розкриття проблем її впровадження, а також розгляду подальших перспектив щодо ефективності врегулювання конфліктів за допомогою медіації.

Основні матеріали дослідження. Поняття «медіація» відповідно до проекту Закону України «про медіацію», зареєстрованому у парламенті №3665 від 17.12.2015, медіація – альтернативний (позасудовий) метод вирішення спорів, за допомогою якого дві або більше сторони спору намагаються в рамках структурованого процесу за участі медіатора досягти згоди для вирішення їх спору. На даний момент цей закон прийнято на першому читанні 03.11.2016 і зараз він готується на друге читання.

У статті 3 І-го розділу проекту Закону «про медіацію» визначається сфера застосування закону, тобто медіація може застосовуватися у будь-яких конфліктах (цивільних, сімейних, трудових та ін.), дія цього Закону поширюється на конфлікти резидентів, так і за участю нерезидентів, якщо процедура медіації проводиться на території України.

Участь у медіації є добровільною і будь-який тиск є забороненим, організація процесу медіації повністю залежить від конфлікуючих сторін, що безсумнівно є перевагою, оскільки вони мають право припинити його в будь-який час.

Також законом передбачено, що медіатор самостійно обирається обома сторонами, ці ж сторони визначають обговорювані питання стосовно їх спору та процедури. Дуже важливим моментом є те, що остаточні рішення приймаються виключно сторонами медіації.

Особливу увагу треба приділити статтям 7 і 8 II-го розділу щодо «процесу медіації», в яких визначається роль медіатора у всьому процесі. Медіатор не повинен залежати від сторін, державних органів та інших осіб, будь-яке втручання у його діяльність є забороненим. Медіатором зокрема не може бути законний представник певної сторони. Ця особа обов'язково повинна бути нейтральною, аби при проведенні процедури використовувати неупереджений підхід і враховувати всі обставини. Також до повноважень медіатора не припадає право остаточного визначення спору між сторонами медіації.

Що стосується результатів медіації, то домовленості можуть бути викладені письмово в договорі або оформлюватися угодою чи іншим документом відповідно до вимог чинного законодавства. Цей договір або угода обов'язкові до виконання для обох сторін, а у разі невиконання умов однією стороною інша має право звернутися до суду.[4]

Висновки. Медіація має відсутнє значення для врегулювання спорів і стає одним з найпопулярніших форм вирішення конфліктів. Вона починає набувати поширення навіть в Україні. На території України вже діють центри та організації медіації, зокрема Національна Асоціація Медіації України, Український Центр Медіації, центри навчання і надання послуг з медіації працюють у Києві, Одесі, Львові, Харкові, Вінниці, Маріуполі та інших містах України.

Впровадження медіації може забезпечити економічно ефективно позасудове вирішення спорів різного характеру. Оплачувати процес медіації є значно дешевшим, ніж судовий процес – це дуже важливий аргумент у сторону запровадження інститут медіації. Також домовленостей, досягнутих шляхом медіації, обидві сторони будуть дотримуватися добровільно і вірогідність збереження стабільних або нейтральних стосунків між сторонами є більшою, аніж у результаті судового процесу.

Список використаних джерел:

1. Ясиновський І. Г. Проблеми впровадження та проведення медіації в Україні [Електронний ресурс] / І. Г. Ясиновський. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/3250/%D0%AF%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20APP_55-31.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2. Яковець І. Перспективи впровадження інституту медіації в Україні. [Електронний ресурс] / Ігор Яковець // Правовий тиждень. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://legalweekly.com.ua/index.php?id=16061&show=news&newsid=122935>.
3. Закон України, стаття 2,7 «Про безоплатну правову допомогу». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/file/3460-17>
4. Проект Закону України «Про медіацію». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=3665&skl=9

УДК: 658.14(477)

СУЧАСНИЙ УПРАВЛІНЕЦЬ: ХТО ВІН?

Лупандіна Галина, 1 курс

Науковий керівник: Ортіна Г. В., д.н.держ.упр., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Щоб запобігти можливим негативним наслідкам через невважені дії того чи іншого керівника соціально-економічної системи будь-якого рівня, розробляються і втілюються в практику відповідні правила і вимоги.

Мета статті. Полягає у визначенні основних якостей та навичок, якими повинен володіти сучасний управлінець (керівник).

Виклад основного матеріалу. Термін «етика управління» визначає собою культуру життя і співпраці з людьми, така організація людських колективів, за якої кожен може творчо, максимально самовіддано виконувати посильну справу [1].

На сьогодні існує достатня кількість так званих «моделей» керівника, розроблених спеціалістами, які включають відповідні професійні та морально-особистісні вимоги. При цьому кожна така модель створювалася на основі практики. Їх суть полягає в тому, що виділяються основні риси, вимоги, якими повинен володіти сьогоdnішній керівник, менеджер: організаторсько-ділові риси, професійні, особистісні якості, риси характеру.

Моделі керівника є основою професіограм на штатні посади, на всі конкретні керівні посади з урахуванням особливостей діяльності даної організації, фірми, підприємства.

Так, модель керівника, запропонована В.М. Шепелем, включає три блоки якостей керівника [3]:

- загальні якості (високий рівень інтелекту, фундаментальні знання, достатній досвід);
- конкретні якості (ідейно-моральні: світогляд, культура, мотивація; науково-професійні: знання, досвід, компетенція; організаційні якості: уміння добирати і розставляти кадри, планувати роботу, забезпечувати контроль; психофізичні якості: добре здоров'я, схильність до системного мислення, тренувана пам'ять тощо);
- специфічні особистісно-ділові якості (комунікабельність, емпатичність, стресостійкість, красномовство тощо).

Р. Л. Кричевський виділяє такі якості сучасного керівника:

- високий професіоналізм. Це є основою формування і підтримання авторитету керівника;
- відповідальність і надійність. Дефіцит цих якостей ми постійно відчуваємо в нашому повсякденному житті;
- упевненість у собі, уміння впливати на своїх підлеглих. Успіх управлінської діяльності багато в чому визначається саме цією рисою, тому що, по-перше, у тяжкій ситуації можна поклатися на такого керівника; по-друге, упевненість керівника передається підлеглим, і вони діють відповідним чином; і, по-третє, це важливо при контактах з іншими керівниками;
- самостійність. Керівник повинен мати свою позицію, свою особисту точку зору на ті чи інші проблеми і підтримувати таку самостійність у підлеглих;

•творче вирішення завдань, прагнення до успіху. Це залежить від інтелекту керівника та його мотивації.

Керівник корпорації «Дженерал моторз» Р. Герстенберг визначає такі риси, якими має володіти менеджер [2]:

•компетентність – кожен менеджер повинен знати, як на високому професійному рівні виконувати свою роботу;

•високий ступінь відповідальності в усіх справах та збереження при цьому власної гідності;

•чуття нового та вміння йти на розумний ризик;

•гнучкість, чуття оточуючого, гостре сприйняття виникаючих потреб, відчуття часу, подій;

•висока працездатність, постійне прагнення бути кращим і робити все найдосконалішим чином.

Отже, щоб максимально проявити себе обізнаним зі справою керівником, завоювати довіру партнерів, необхідно дотримуватися ряду порад:

•не лякайтесь важко розв'язуваних завдань;

•серед багатьох завдань і проблем виберіть головні, пріоритетні та сконцентруйте на них увагу;

•розкладіть велику проблему на ряд менших і послідовно їх розв'яжуйте;

•умійте за необхідності сказати тверде «ні»;

•починайте робочий день з вирішення найбільш важких і неприємних справ;

•хто чітко планує, той виграє;

•приділяйте постійну увагу своєму здоров'ю;

•щодня виділяйте час для вивчення спеціальної літератури, підвищення професійного рівня;

•постійно аналізуйте власне життя, вчіться на власних помилках;

•уважно слухайте інших, але рішення приймайте самі;

•прагніть до ділових стосунків, відокремлюючи їх від дискусій і суперечок, що не стосуються справи;

•не втручайтесь у торги. Розбирайтесь спочатку з проблемами, а потім з людьми;

•визначайте суть інтересів у процесі ділового спілкування та підприємництва;

•при наближенні неприємностей сміливо йдіть назустріч, щоб або їх заблокувати, або, у крайньому разі, послабити неприємні наслідки;

•необхідно повсякденно запитувати себе: «Чи завжди я надаю достатньо уваги людям?», а також не забувати, що досягти чогось значного і великого можна лише тоді, коли ви навчитесь обмежувати себе.

Висновки: Отже, сучасний керівник повинен бути здатний мотивувати персонал і направляти його роботу на успішне досягнення цілей. В наш час керівник повинен вміти визнавати помилки і конструктивно виправляти їх. Керівникові не варто грати роль слідчого, який шукає винних, а концентруватися на оптимізації робочого процесу для недопущення невдач. Гідний сучасний управлінець повинен мати хороші знання в своїй галузі, вміти проводити наради, правильно розпоряджатися ресурсом своїх співробітників і досить швидко орієнтуватися в екстремальних ситуаціях. Така людина здатна відповідати за успіх підприємства і за кожного працівника.

Список використаних джерел:

1. Етика ділового спілкування / Навчальний посібник / Гриценко Т.Б – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

2. Етика ділового спілкування: Вимоги до сучасного керівника. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/5377172>

3. Шепель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. – М.: Дом педагогики, 2000. – С. 68-89.

Любишко Володимир, 2 курс

Застрожнікова І. В., к.н.держ.упр., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. При формуванні думки про політичного лідера для більшості виборців одним з головних мотивів є мотив особистої вигоди, особиста практична зацікавленість в діяльності політичного лідера. Політичне лідерство — це політичне явище, яке включає в себе відбір, висування, легітимацію і діяльність особистостей за допомогою певних PR-технологій, які є найпотужнішим комунікаційним каналом зв'язку між лідером і громадськістю. Тому використання PR-технологій як важливої складової виборчого процесу в Україні набуває дедалі більшого значення.

Мета статті. Полягає у визначенні місця та ролі PR-розвитку для кандидатів, які балотуються в депутати в Україні.

Основні матеріали дослідження. Одним з ключових напрямів політичного розвитку є фактор лідерства та технології його формування. Незважаючи на прихильність до тієї чи іншої політичної доктрини або політичної платформи, громадськість не в останню, якщо не в першу чергу, звертає увагу на особистість політика чи лідера політичного об'єднання.

Варто замислитися над питаннями: що спонукає громадськість брати участь у політичному житті країни, зокрема, у виборах? Які психологічні фактори впливають на формування у людей образу політичного лідера? Якою є структура цього образу? Яка з його складових найбільш важлива і потребує особливої уваги при конструюванні іміджу політичного лідера?

Реклама це маркетинг! Реклама кандидатів в депутати, як би це ми не називали - піар, просування, виборча компанія і т.д. Це все залишається рекламою, основна відмінність – люди повинні вибрати депутата, серед інших кандидатів.

Є 2 методи просування кандидатів за допомогою ЗМІ:

1. масові ресурси - ТВ, Банери, друковані ЗМІ;
2. цільові виборці - районне або міське просування, адресна розсилка, мітинг, промо-акції.

Головна помилка кандидата. Колосальна помилка в іміджі депутатів: від неохайного зовнішнього вигляду до того, що виявляється, що кандидати не працювали або не працюють, не ведуть ніякої суспільної діяльності. Важливим є і те, що вони не можуть «продати» себе, а саме не вміють «говорити». Глядач бачить і чує невпевненість в мові: заїкання, слова паразити, паузи (ем, аа, ее, і т.д). Все це негативно позначається на кампанії кандидата. Дослідження PR фахівців показують, що тільки 7% людей на всій Землі, можуть брехати і слухач в це повірить, навіть якщо він буде говорити непереконливо. А депутат повинен вміти «говорити» і говорити переконливо!

Основні прийоми і методики. Піар кампанія депутата - це багатогранний і дуже дорогий процес, який вимагає створення комплексних рішень по просуванню, які зачіпають максимально широкий спектр всіх доступних майданчиків і інструментів. Наприклад, поширеними майданчиками при піарі кандидата в депутати на сьогоднішній день є:

- Соціальні мережі;
- Власний сайт кандидата;
- Зовнішня реклама;
- ЗМІ;
- Інтернет-просування;
- Реклама радіомовлення;
- Соціальні опитування, акції, програми і т.д.

Помилки і нюанси розміщення в різних ЗМІ:

• **Соціальні мережі.** Соціальні мережі - самий НЕБЕЗПЕЧНИЙ інструмент просування. Тому що неконтрольований піар може обернутися для кандидата троллінгом, поливанням брудом, «стьобом» над його словами, іміджем і може занести всю виборчу кампанію.

• **Зовнішня реклама.** Зовнішня реклама вкрай специфічна. Необхідно правильно розставляти акценти і пріоритети при виборі наружної реклами, щоб отримати максимум результату при мінімумі вкладень. Тільки професіонали зможуть зберегти бюджет і охопити максимум аудиторії.

• **ЗМІ.** Один з найпотужніших ресурсів для просування при правильному використанні. Може зробити з кандидата героя, а при неправильній подачі можна загубити весь бюджет.

• **Інтернет – просування.** Помилкою буде не використовувати його, адже на дворі ХХІ століття, століття Інтернет-технологій.

• **Радіо.** Радіо просування, як правило, підходить для відомих депутатів, яких уже знають і, які вже давно закріпилися.

• **Акції.** Роль соціальних акцій, промо-акцій, різних мітингів також важко переоцінити. Однак є важливе «АЛЕ». Організація повинна проходити на якісному рівні, технології повинні бути сучасними, а не минулого століття або навіть початку 2000-х.

Висновок. PR-розвиток політика у виборчому процесі займає істотне місце, оскільки за допомогою цього досягаються основні цілі виборчого процесу, а саме обрання на виборчу посаду. Однак, своєрідністю PR-розвитку українських політиків є те, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх виборчих технологій. Сьогодні в умовах відсутності єдиних цілісних ідеологічних поглядів лідерів на розвиток держави, чіткої національної ідеї відсутній загальний стрижень, який визначає напрям дій і думок людей. Тому, в контексті політичної свідомості, в процесі PR-розвитку політика, наголос робимо саме на політичну психологію, в межах якої проходить формування іміджу певного лідера, і має місце процес маніпулювання свідомістю через застосування різноманітних політичних технологій.

Список використаних джерел:

1. Современный пиар кандидата в депутаты или как неумело слить деньги на рекламу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://b2b-creative.ru/blog/kak-effektivno-raspiarit-kandidata-v-deputaty.html>

2. Політичні PR-технології у виборчій кампанії: особливості застосування та оцінка ефективності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2013/politychni-pr-tehnolohiji-u-vyborchij-kampaniji-osoblyvosti-zastosuvannya-ta-otsinka-efektyvnosti/>

УДК: 37.504

ЕКОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА В УКРАЇНІ

Налбат Олександр, 1 курс

Передерій Данил, 1 курс

Науковий керівник: Сизоненко О. В., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Проблема смітників стоїть перед людством, мабуть, з того самого часу, як воно з'явилося на землі, і чим далі, тим вона стає серйознішою. На сьогодні в Україні проблема смітників – одна з найважливіших і найактуальніших серед проблем забруднення навколишнього середовища. Ця проблема настільки значима в усьому світі, що навіть з'явився такий вислів: «відходи беруть нас за горло».

Мета статті. Полягає у висвітленні основних проблем забруднення навколишнього середовища в Україні та пошуку оптимальних шляхів їх подолання.

Основні матеріали досліджень. Екологічна культура, насамперед, є напрямом людської діяльності та мислення, від якого істотним чином залежать нормальне існування сучасної цивілізації та її сталий розвиток у майбутньому. Екологічна культура має давню історію, вона є атрибутивною, тобто органічною складовою людського життя з часів його виникнення. Водночас вона — феномен ХХ ст., коли людство дедалі більше усвідомлює необхідність перелаштування свого життя, з тим щоб воно стало безпечним, здоровим, радісним, щоб екологічна культура кожного, зокрема і всіх разом, стала імперативом буття.

У кожному людському помешканні утворюється величезна кількість непотрібних матеріалів та виробів, починаючи від старих газет та журналів, порожніх консервних банок, пляшок, харчових відходів, обгортки та упаковок, закінчуючи битим посудом, зношеним одягом та поламаною побутовою чи офісною технікою. Кожного дня ми змушені стикатися з відходами: вдома, на вулиці, біля торгових точок. Всюди нас оточують папірці, обгортки з пластика, скло, целофан і т. ін. Зі зростанням кількості міст та промислових підприємств постійно збільшується кількість промислових відходів. Промислові і побутові відходи створюють безліч нових питань, таких як транспортування, зберігання, утилізація та ліквідація сміття.

Сміття утворюється і накопичується не лише у житлових приміщеннях, а й у офісах, адміністративних спорудах, кінотеатрах, магазинах, кафе й ресторанах, дитячих садках, школах, інститутах, поліклініках та лікарнях, готелях, на вокзалах, ринках чи й просто на вулицях. Викидаючи сміття, люди порушують один з основних екологічних законів — кругообіг речовин у природі. Адже, вилучаючи з природи чимало речовин, людина змінює їх до невпізнанності та повертає у природу у вигляді сміття, яке не розкладається на вихідні речовини природнім шляхом.

Коли більшість із нас виходить із під'їздів багатоповерхових будинків, перше, що бачимо, це смітники. Таке значне зростання кількості відходів - результат, передусім, зміни способу життя людей та надзвичайного поширення предметів одноразового користування. Нерегулярне вивезення побутових відходів, накопичення їх в міських кварталах викликає неприємний запах та сприяє розмноженню мух-переносників різних інфекційних захворювань.

Якщо не за рівнем життя, то принаймні за кількістю побутових відходів Україна не відстає від середньоєвропейського показника. Поступово наша країна перетворюється на смітник Європи. Щороку в Україні накопичується близько 10 млн. тонн сміття, близько 160 тисяч гектарів землі в країні зайнято під смітники (це близько 700 смітників, що існують в кожному місті або селі). Замість того, щоб приносити прибуток і без того небагатій країні, мільйони тонн відходів отруюють землю, воду, повітря. За прогнозами як закордонних, так і вітчизняних фахівців, екологічна ситуація в Україні, без перебільшення, наближається до критичної, адже переробкою відходів у нас займаються на дуже низькому рівні.

Майже всі сміттєзвалища країни є переповненими. За даними екологів, вони займають 7% території країни, що відповідає площі таких країн, як Нідерланди чи Данія. При цьому в Україні близько 6 тисяч офіційних сміттєзвалищ, а несанкціонованих — приблизно в 5 разів більше.

Сьогодні в Україні є 4 сміттєспалювальні заводи: в Києві, Дніпропетровську, Харкові та окупованому Севастополі. Але насправді працює тільки київський завод «Енергія». І, поки українці думають куди дівати сміття, в країнах ЄС інша халепа - де його взяти. Адже на переробці сміття можна мати дуже хороший бізнес. У розвинених країнах перероблені відходи давно стали повноцінним продуктом міжнародної торгівлі. З вторинної сировини отримують теплову та електроенергію. У Європі в кожній країні є спеціальні контейнери для сортування сміття. Зазвичай, розподіляють відходи на кілька основних категорій: пластик, папір, скло, органічні відходи і метал.

Найбільш ефективним видом переробки сміття є піроліз твердих побутових відходів, який включає дроблення і висушування сміття, видалення усіх неорганічних фракцій, нагрівання іншої маси до 485С без доступу повітря. Із 1 т органічної маси добувається 160 л

штучної низько-сірчистої нафти, 70 кг вугілля, горючі гази. Однак такі заводи досить дорогі й ефективні в дуже великих містах з дійсно великою кількістю відходів. Захоронення і спалювання - найпоширеніші шляхи, які застосовуються людством для вирішення проблеми твердих побутових відходів.

Не можна забувати про те, що екологічна культура як основа нашого майбутнього життя, починається з виховання екологічного мислення. Кожна дія людини впливає на стан навколишнього середовища, ми вбиваємо довкілля та відроджуємо його своєю життєдіяльністю. Тому від кожного з нас залежить, яким буде світ навколо нас завтра.

Висновок. Екологічна культура ще не стала у нашій країні пріоритетною. Система природоохоронних органів влади України має серйозні внутрішні проблеми, що заважають реалізації природоохоронного законодавства на практиці. І не лише в нас, а в усьому світі дається взнаки відверте нерозуміння дійсної ролі екологічної культури. У процесі формування екологічної культури насамперед потрібно пам'ятати, що все в нашому житті – від економіки до суспільної свідомості – так чи інакше пов'язано з екологією, з умінням поліпшувати навколишнє середовище та збереженням його для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Вісім екологічних проблем України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/235280/visim-ekologichnyh-problem-ukrayiny>
2. Екологічні проблеми забруднення в Україні: смітники. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/ecology/21417/>
3. Крисаченко В.С. Екологічна культура – Вступ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://geoknigi.com/book_view.php?id=1131

Новікова Олена, 2 курс

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сьогодні в українському суспільстві відбувається процес зміни управлінських поколінь. Унаслідок біологічного віку та соціальних причин вирішувати нагальні проблеми державного розвитку належить передусім молоді. Залучення до системи управління молодих, професійно та морально підготовлених кадрів може стати одним із важливих чинників підвищення ефективності державного механізму.

Однак у молодих людей є одна важлива особливість: при всьому своєму прагненні до активної діяльності, вони далеко не одразу бувають до неї підготовлені і здатні. Щорічно до системи державного управління залучаються десятки тисяч молодих людей. І державі важливо знати, чи мають вони здібності до управління.

Мета статті. Полягає у визначенні необхідності та можливостей залучення молоді до управлінської діяльності.

Основні матеріали дослідження. Уперше проблема залучення молоді до державної служби була заявлена в Стратегії реформування системи державної служби в Україні, де вказувалось, що для запобігання рецидивам непрофесіоналізму та некомпетентності необхідно залучати на державну службу висококваліфікованих фахівців нової генерації.

Тільки у 2002 р. у Щорічній доповіді про становище молоді в Україні «Нове покоління незалежної України (1991-2001 роки)» вперше була актуалізована проблема недостатньої участі молоді в процесах управління державою.

У 2003 р. була затверджена Програма підготовки та залучення молоді до державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, створення умов для її професійного зростання, яка окреслила основні напрями діяльності держави у напрямі відбору молоді до державного управління.

Складовими цієї діяльності на сьогодні є:

- вимоги, яким мають відповідати молоді особи, що претендують на певну управлінську посаду – обдарована молодь, лідери молодіжних громадських організацій, переможці регіональних конкурсів серед студентів профільних вузів;
- організаційно-правові засоби виявлення управлінських здібностей – кадровий резерв, стажування; результатом позитивного проходження зазначених вище процесів є, як правило, надання зазначеним особам переваги під час участі в конкурсі на заміщення вакантних посад в органах державної влади або направлення на навчання до магістратури державного управління;
- процедури та правила оцінки ділових та особистісних якостей претендентів – анкетування, характеристики-рекомендації, тестування, співбесіди;

У результаті сформованої практики до системного відбору потрапляють певні категорії молоді, які вже офіційно підтвердили свою перспективність для державного управління. Реальної перевірки управлінської здатності всіх інших претендентів на державні посади існуючі процедури забезпечити не в змозі.

Отже, складність завдань та функцій, покладених на органи державної влади, зумовлює необхідність формування нової управлінської еліти, залучення до системи державного управління молодих фахівців – кращих представників студентської молоді ВНЗ.

Необхідність залучення молоді до державної служби, важливість навчання і виховання молодих управлінських кадрів обумовлена низкою чинників, головними серед яких є:

- суспільне життя, яке стає дедалі динамічнішим, потребує наявності у державній службі енергійних, мобільних, здатних ефективно здійснювати

комунікації управлінців, котрі вміють легко адаптуватися до змін оточуючого середовища, приймати зважені управлінські рішення;

- саме молодь завжди швидко опановує нове, здатна привнести найновіші знання, технології до державного управління, і, таким чином, значно підвищити його ефективність;
- необхідність зміни поколінь передбачає поступове наслідування прав і обов'язків у всіх сферах суспільного життя (зокрема, і у державному управлінні).

Висновки. Отже, переважна частина молодих людей потрапляє до лав державного управління поза встановлених методів відбору. Недостатня задіяність молоді у реальних процесах прийняття рішень зумовлює необхідність пошуку нових методів виявлення та виміру управлінської здатності молоді. Можливим індикатором прояву управлінських можливостей молоді у сучасних умовах є виконання соціальних проєктів.

Вважаємо, що запропонований механізм допоможе виявити та оцінити управлінський потенціал значної кількості молоді, яка претендує на заняття посад у системі органів державної влади. На нашу думку, це сприятиме якісному оновленню персоналу, що унеможливить виникнення багатьох кризових ситуацій у сфері державного управління.

Подальша розробка даного напрямку має полягати у встановленні суспільних передумов, які впливають на формування основних управлінських компетенцій (знань, умінь і навичок) у молодого покоління громадян України.

Список використаних джерел:

1. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития / Под ред. Т. Конти, Ё. Кондо, Г. Ватсона. - М.: РИА "Стандарты и качество", 2015. - 280 с.
2. Оболенський О. Державна служба: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2003. - 344 с.
3. Сороко В. Оцінка ефективності діяльності державних службовців // Вісн. держ. служби України. - 2006. - № 2. - С. 20-26.
4. Мірчев М., Шереметов Г. Поліпшення результативності праці менеджерів з метою підвищення конкурентності організацій // Персонал. - 2005. - № 11. - С. 69-76.

УДК: 101.1

ПРОБЛЕМА ЗАХИСТУ ПРАВ ДИКИХ ТВАРИН

Плясецька В.Р., 2 курс

Науковий керівник: Нестеренко О.М., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Конституцією України передбачено захист прав тварин (домашніх, безпритульних, сільськогосподарських, диких) від жорстокого поводження, утримання у неволі, браконьєрства. Але, на жаль, особи, які вчиняють правопорушення щодо тварин все частіше не несуть відповідальності, поводяться з ними не гуманно, використовують в особистих інтересах. Якщо ж правопорушення було виявлено, то особи вчиняють методи корупції для запобігання відповідальності, як, наприклад, у випадку нелегального мисливства, утримання тварин у цирках, зоопарках.

Мета. Звернення уваги на проблему захисту диких тварин. Наявність даної проблеми свідчить про антигуманізм та байдужість людей як до тварин, так і до ситуації, що склалася. Звідси випливає, що потрібно приймати відповідні заходи до усунення наявних проблем.

Аналіз останніх даних та основний матеріал дослідження. 22 червня 2018 року Верховна Рада посилила покарання за жорстоке поводження з тваринами. 1 серпня президент України Петро Порошенко підписав закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманного ставлення до тварин" із зауваженнями і пропозиціями. На жаль, закон не поширюється на тварин, які зазнають знущань на фермах і в лабораторіях [1].

Ситуація в Україні щодо диких тварин погіршується. Так, зі статті Благодійного фонду захисту тварин та дикої природи в Україні, можна дізнатися, що, за даними волонтерів, значно зменшується популяція лосів через нелегальне мисливство. Про цю трагедію вони заявили заступнику Міністра екології і природних ресурсів України, який звернувся до Національної комісії з питань Червоної книги. Тому на початку року в Україні заборонили мисливство на лосів мінімум на 25 років [2]. Така ж ситуація починає постерігатися з приводу популяції вовків.

Ці дані свідчать, що треба посилити охорону за місцями проживання окремих видів диких тварин, підвищити штрафи та ступінь покарання за правопорушення. Варто приділити увагу тому, що це також є прикладом невиконання громадянами законів України, їхнє байдуже ставлення до держави та природного багатства країни.

Далі важливо відзначити протиправну діяльність цирків та зоопарків в Україні. У багатьох країнах світу вже заборонили циркам утримання диких екзотичних тварин. Це обумовлено жахливими умовами проживання, недостатнім годування, катуванням. Дресировки передбачають застосування фізичного насилля, що самі дресирувальники пояснюють як відсутність іншої можливості підкорити тварину. Якщо говорити про зоопарки, то більшість з них є в'язницею для тварин, бо їх спеціально, примусово вилучають з рідної місцевості. Але не всі зоопарки займаються такою діяльністю. Деякі, навпаки, рятують знесилених тварин з цирків, надають їм належний притулок. Можна привести у приклад Василевський зоопарк, який діє за таких принципів. Він сконцентрувався на допомозі хворим левам, організувавши для них реабілітаційний центр. На сьогоднішній день у них живуть сім левів, четверо з яких мають за плечима непростий життєвий досвід [3].

Варто зазначити, що перебування на своїй території пересувних цирків-шапіто, в спектаклях яких використовують тварин, заборонили вже в чотирьох містах України - Дніпропетровську, Львові, Луцьку та Миколаєві [4].

Зараз Верховна Рада України розглядає відразу кілька документів про обмеження і заборону використання тварин у цирках. Зокрема, впровадження законопроекту №5283 може повністю заборонити використання тварин в пересувних цирках.

Висновок. Отже, Україна тільки починає боротьбу щодо захисту прав тварин, розглядаючи нові закони, або внесення змін у наявні. Якщо порівнювати з іншими країнами, особливо європейського напрямку, Україна істотно відстає в законодавстві, що регулює реалізацію права власності на тварин і його позбавлення, право і норми використання тварин і регулювання поведінки з ними. Але, функціонування благодійних фондів, ініціативних проектів, організацій волонтерів намагаються врятувати ситуацію. Все ж цього недостатньо для вирішення проблеми, яка потребує державного втручання. Підтримка громадян важлива у прискоренні процесу ліквідації правопорушень, бо коли це усвідомить кожен – життя диких тварин буде вільним, а країна покаже приклад боротьби з насиллям та жорстокістю, як шлях до посилення стійкості закону.

Список використаної літератури:

1. Vegan / В Украине введена уголовная ответственность за жестокое обращение с животными. / 2018 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://veganstvo.info/977-v-ukraine-vvedena-ugolovnaya-otvetstvennost-za-zhestokoe-obraschenie-s-zhivotnymi.html>
2. Благодійний фонд «Беремицьке Біосфера» / Лось может попасть в красную книгу. / 2017 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bbco.com.ua/news/los-mozhet-popast-v-krasnuyu-knigu/>
3. Зоопарк в Васильевке. Официальный сайт – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://homezoo.com.ua/>
4. Канал 24 / Жестокость ради развлечения: почему украинцы протестуют против животных в цирках. / 2016 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://24tv.ua/ru/zhestokost_radi_razvlechenija_pochemu_ukraincy_protestujut_protiv_zhivotnyh_v_cirkah_n754172

Постановка проблеми. Проблеми, пов'язані зі становленням і розвитком громадянського суспільства, не втрачають своєї актуальності, оскільки за останній час в Україні з'явилися сучасні форми та практики самоорганізації громадян. Особливої гостроти набуло це питання у контексті соціально-політичних подій останніх трьох-чотирьох років, коли для значної частини українців такі поняття, як «громадянська свідомість» та «громадянська позиція», перестали існувати виключно в площині абстрактних міркувань, й набули здійснених форм.

Мета статті. Полягає у дослідженні процесу формування громадянського суспільства в Україні та світі, визначення основних перешкод на шляху його розвитку та аналіз факторів, які впливають на ефективність діяльності нових громадських ініціатив.

Основні матеріали дослідження. Громадянське суспільство є сукупністю недержавних організацій, які представляють волю та інтереси громадян. Елементами громадянського суспільства є різні об'єднання (професійні, творчі, спортивні, конфесійні тощо), що охоплюють всі сфери суспільного життя. Слід розрізнити поняття «суспільство» і «громадянське суспільство».

Суспільство - це соціальна система, система взаємодії людей, що пов'язані між собою інтересами у сфері виробництва, обміну, споживання життєвих благ і встановлюють межі поведінки в спільних інтересах за допомогою соціальних норм (у тому числі - юридичних).

Громадянське суспільство - суспільство з високорозвиненою системою взаємодії в межах права вільних і рівноправних громадян, їх об'єднань, з реальним забезпеченням державою їх рівних можливостей вільно і безпечно розпоряджатися своїми силами, здібностями, майном, спираючись на право і власну правосвідомість.

До основних ознак громадянського суспільства можна віднести наступні:

- 1) визнання автономної особи своїм головним суб'єктом, а її прав і свобод, честі й гідності - вищими соціальними цінностями; вміння протистояти сваволі держави;
- 2) самореалізація права вільних і рівноправних громадян через такі інститути, як сім'я, церква, різні об'єднання, засоби масової інформації тощо;
- 3) добровільне формування інститутів - громадських об'єднань на засадах самоорганізації і самоврядування та регулювання внутрішніх відносин відповідно до корпоративних норм, які створює кожний з них; забезпечення самоорганізації суспільства за допомогою координації;
- 4) задоволення матеріальних і духовних потреб та інтересів людини та її добровільних об'єднань завдяки громадській є співпраці, що відбувається поза безпосереднім втручанням держави;
- 5) наявність рівних можливостей громадян та їх об'єднань вільно і безпечно розпоряджатися своїми силами, здібностями, майном, власністю, що забезпечується державою;
- 6) урегульованість і упорядкованість суспільних відносин;
- 7) забезпечує самоорганізацію і структурування населення в народ.

Можна виділити три етапи становлення та розвитку громадянського суспільства у світі:

I етап (XVI—XVII ст.): процес визрівання передумов (економічних, політичних, ідеологічних) розвитку буржуазного суспільства, усунення юридичної нерівності, обмеження політичної влади правом;

II етап (кінець XVII — кінець XIX ст.): формування громадянського суспільства в найбільш розвинених буржуазних країнах на засадах загальної юридичної рівності, вільного підприємництва і приватної ініціативи.

Формальна рівність відкриває можливості для вияву індивідуальності: з'являється громадянин як самостійний суб'єкт, що усвідомлює себе індивідуальним членом суспільства. Держава все більш віддаляється від виконання функцій власника. Розвиваються правові механізми, що стримують політичну владу і підкоряють її закону. Відбувається становлення представницької демократії.

III етап (рубіж XIX—XXI ст.): розвиток постіндустріального суспільства з машинним виробництвом, фабричною організацією праці, загально-національним ринком; відокремлення влади від власності; перехід управління громадськими справами практично в руки вчених-спеціалістів із збереженням інститутів традиційної демократії та політичного плюралізму; розширення і поглиблення рівноправності людей.

Згідно з міжнародними оцінками, громадянське суспільство в Україні залишається неконсолідованим та значно відстає у своєму розвитку від громадянського суспільства європейських країн. Після отримання Україною незалежності почалися процеси демократизації суспільного життя, які принесли зміни насамперед в громадянське суспільство, яке перебувало на стадії зародження.

У зв'язку з цим сформувалася низка проблем, які гальмували розвиток громадянського суспільства :

- перебування довгий час населення під впливом тоталітаризму, у результаті чого, було важко прийняти нові демократичні реформи;
- відсутність у населення бажання до впровадження демократичних цінностей, а також постійного бажання повернути радянський режим та радянський уклад життя;
- активна маргіналізація громадського життя;
- за весь період існування незалежної України, люди не змогли усвідомити принципи побудови демократичної держави.

Відмінністю України від країн зі сформованим громадянським суспільством є той факт, що у державах Західної Європи набагато раніше відбувалися процеси формування громадянського суспільства. Якщо характеризувати суспільство України, починаючи з 2000-х років, в цей період відбувалися різні страйки, виступи, але участь населення в таких акціях була викликана суто проблемами соціального забезпечення. Тому можна з упевненістю говорити, що в цей період активність громадян була досить низькою, що і стало проблемою в побудові демократичного громадянського суспільства, адже людей у цей час хвилювали проблеми суто матеріальні, до політичного життя населення, а революція у 2004 році стала певним вибухом суспільної свідомості. За останні роки Україна впевнено крокує до становлення громадянського суспільства, і це підтверджується прийняттям Указу Президента України «Про розвиток громадянського суспільства в Україні», Закону України «Про громадські об'єднання», підвищенням активності громадян та створенням громадських об'єднань, організацій, рухів, акцій тощо.

Висновок. Отже, громадянське суспільство – це багатогранна структура, яка, насамперед, пов'язана з активністю громадян. Тільки консолідоване суспільство може пройти всі етапи та отримати право називатися громадянським суспільством. За останні роки Україна стала на шлях до становлення громадянського суспільства. Такі події дають надію на те, що наша держава дійсно рухається у правильному напрямку до побудови сильної процвітаючої держави, яка в найближчий час займе своє місце серед провідних світових держав.

Список використаних джерел:

1. Требін М.П./Громадянське суспільство: політичні та соціально-правові проблеми розвитку/2013р.
2. Указ Президента України «Про розвиток громадянського суспільства в Україні»;
3. Закон України «Про громадські об'єднання»;
4. Громадянське суспільство як здійснення свободи. Центрально-східноєвропейський досвід. Збірник. За ред. А. Карся. — Львів, 1999.

Стіпчук Денис, 1 курс

Науковий керівник: Єфіменко Л. М., к.н. держ.упр.,ст. викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постанова проблеми. Спілкування і знайомство в мережі – популярна і невід’ємна частина сучасного суспільства, таким чином зближуються люди різних культур з усіх кінців світу. Однак, на превеликий жаль, багато сучасних людей не розуміють, де закінчується здорове використання плодів інформаційних технологій і починається надмірне захоплення. У зв’язку з чим зростає велика кількість покоління серед підлітків і молодих людей інтернет-залежних, які стають жертвами віртуального спілкування, і для яких реальне життя стає складною, а іноді й неможливою.

Мета статті. Полягає у аналізі впливу соціальних мереж на життя та особистий розвиток людини, а також визначенні плюсів та мінусів користування соціальними мережами.

Виклад основного матеріалу. Характеризуючи спілкування в Інтернеті, психологи, зазначають, що тут відбувається не стільки групове спілкування, скільки велика кількість актів спілкування один на один. Причому кожна людина відіграє для партнера одну із своїх ролей. І не можна побачити справжнє ставлення цих людей один до одного, зробити висновки про них за межами цієї їхньої комунікації. Але водночас ці люди, спілкуючись анонімно, впливають один на одного. І цей вплив може бути значним — як позитивним, так і негативним. Психологи зазначають, що відвідування чатів упродовж тривалого часу нерідко приводить до того, що партнери по спілкуванню сприймаються вже як друзі, тобто відбувається нівелювання межі між віртуальним та реальним спілкуванням. Відзначається, що більшість відвідувачів чатів включено у постійну діяльність за рахунок наявності емоційних зв’язків з іншими відвідувачами, потреби у взаємодії, усвідомлення створеної своєї ролі та статусу в чаті, а також тенденції до продовження взаємодії в майбутньому.

Крім величезного, безумовно позитивного, ефекту спілкування в Інтернеті, спеціалісти виділяють і такі тривожні тенденції :

- надмірне захоплення «віртуальним простором» призводить до відриву від реального життя та зменшення життєвого досвіду;
- молоді люди мають практично безконтрольний доступ до величезної кількості матеріалів, що мають антигромадський, антигуманний і порнографічний характер;
- деякі люди, що не мають стійкої волі, стають інтернет-залежними. Внаслідок цього формується новий тип особистості з техногенним мисленням, який спілкування з людьми замінює спілкуванням з комп’ютером.

За даними різних досліджень, близько 10% Інтернет користувачів у всьому світі є залежними. У 1995 році світ вперше почав обговорювати тему інтернет-залежності. Розлад було описано американським психіатром Айвеном Голдбергом. На сьогоднішній день різко побільшало психологів, що займаються дослідженням цієї проблеми, оскільки число залежних зростає і це несе глобальний характер. У деяких країнах світу функціонують спеціалізовані консультативно-діагностичні служби, клініки і лікарні з даної проблематики. Ряд країн ведуть певні реформи, пов’язані з інтернет-залежністю, наприклад, у Фінляндії молодим людям з таким розладом дають відстрочку від армії.

На основі численних досліджень, розглядаються наступні рекомендації:

- По перше, кожна людина унікальна по своєму, тому не варто підганяти внутрішній світ іншої людини під своє стереотипне бачення.
- По друге, віртуальне спілкування повинне служити побудові або зміцненню відносин або знайомств в реальному житті, і це не повинно руйнувати

існуючих відносин в реалі. Важливо розуміти межу здорового віртуального спілкування і погоні за примарними світами.

- У третє, у віртуальному спілкуванні не варто очікувати і вимагати багато чого від співрозмовника, таким чином збільшується шанс отримати позитивний досвід, приємні емоції, оскільки вам не доведеться розчаруватися. Крім того не варто захоплюватися чуттєвої стороною вашого спілкування.

- По четверте, віртуальне спілкування – хороший засіб для нових знайомств, але тільки на першому етапі. Чим далі тривати віртуальний роман, тим менше шансів побудувати серйозні стосунки в житті.

- У п'ятих, не забувайте стежити за співвідношенням витраченого часу на спілкування в реальному житті і в Інтернеті, за співвідношенням кількості близьких людей з якими ви регулярно спілкуєтесь в звичайному житті з їх кількістю в мережі. Не забувайте, що за спілкуванням в мережі можна відволіктися від проблем, але проблеми реального життя не забувають про нас, і будуть гнати поки ми не будемо вирішувати їх.

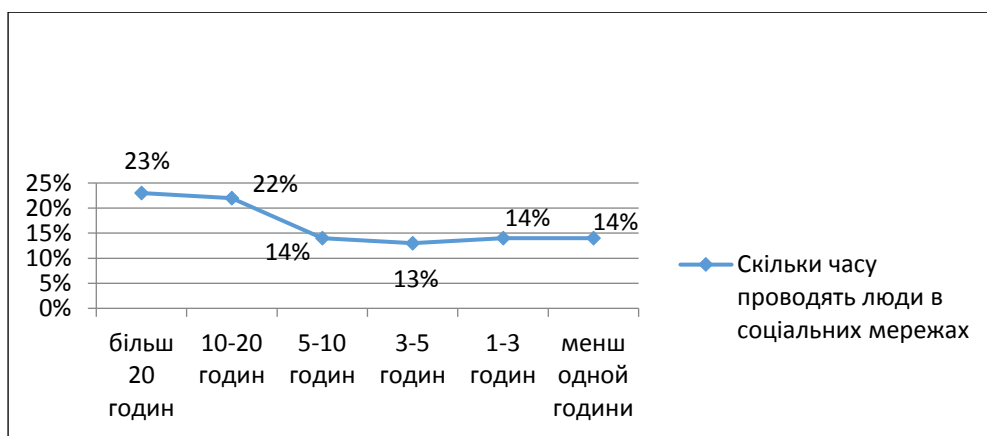


Рис. 1. Витрати часу на соціальні мережі, [1]

Згідно з дослідженнями веб-дизайн компанії «Go-Gulf», земляни разом провели в режимі «онлайн» вже 4 мільйони років. Понад 30% населення планети є користувачами Інтернету. У Великобританії таких 85%, в Індії – всього 7,5 %. 92% інтернет-користувачів використовують Інтернет для відправки електронної пошти і для використання пошукових систем, 83% – для отримання більш детальної інформації, пов'язаної зі здоров'ям або хобі, 81% – для отримання інформації про погоду, 78% – для отримання інформації про нові продукти, 76% – для читання новин, 72% – для розваги і 71% – для покупок в інтернет-магазинах. Це дослідження біло проведено у 2016 році.

Висновки. Потрібно відзначити, що не завжди знайомства в Інтернеті ведуть до справжньої зустрічі або розвитку відносин. Але, завдяки всесвітній павутині, коло спілкування розширюється і з'являються можливості встановити контакт з різними людьми. Однак, людина залишається жити в реальному житті, їй необхідно будувати сім'ю і бути в команді з іншими людьми. Де б ви не знаходилися, в кімнаті, в кабінеті, в магазині, на вулиці, є можливість подивитися навколо і побачити різноманітність і принадність людських облич, які не замінять ніякі людські досягнення в області інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Скільки часу ми витрачаємо на Інтернет? (2016). [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ij.ogo.ua/ya-zhurnalist/skilki-chasu-mi-vitrachayemo-na-interne/>

2. Проблема залежності від віртуального спілкування. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://garmonya.in.ua/problema-zalezhnosti-vid-virtualnogo-spilkuвання/>
<http://garmonya.in.ua/problema-zalezhnosti-vid-virtualnogo-spilkuвання/>

Танасова Н., 1 курс

Науковий керівник: Ортіна Г. В., д.н.держ.упр., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Серйозними проблемами сучасного суспільства є пасивне ставлення молоді до політичного життя країни; відсутність бажання впливати на прийняття та підвищення якості рішень, які стосуються життя та розвитку молоді; частіше, роль спостерігачів та низька громадська активність молоді. Саме ці фактори впливають на відсутність інтересу до процесу державотворення.

Мета статті. Полягає у розкритті значення участі молоді у процесах державотворення та вплив такої участі на розвиток та становлення молоді людини як особистості та свідомого громадянина своєї країни.

Основні матеріали дослідження. Участь молоді в громадському житті на місцевому та регіональному рівнях є важливою для становлення та розвитку здорового, демократичного суспільства. Це особливо актуально, враховуючи відсоток зниження участі молодих людей у традиційних політичних процесах, що спостерігаються за останні роки.

Ми часто стаємо свідками ситуацій, коли молоді люди не виявляють ініціативи і не хочуть брати участь в процесі прийняття рішень. Можливо, вони не хочуть брати на себе відповідальність, їх лякають труднощі чи те, що вони не зможуть зробити роботу своєчасно чи боїться що їхні думки не вважатимуть авторитетними через юний вік, мовляв ще не доросли до можливості вирішувати державні проблеми.

Але ось що я хочу сказати - молоді люди мають право брати участь у демократичних структурах і процесах нашої держави, можуть приймати участь у багатьох напрямках, починаючи з добровільної роботи до активної участі в організаціях, або від участі у неформальній освіті до агітації. Вони мають право бути почутими і приймати свої власні рішення з питань, які будуть впливати на них і їхнє життя.

Участь в процесах прийняття рішень – невід'ємне право будь-якої людини. Кожен з нас незалежно від віку має право на повагу, на справедливе ставлення, та на свою думку, бо можливість виражати свої погляди, відстоювати свою точку зору та захищати себе – дає молодій людині впевненість, вона краще буде підготовлена до труднощів дорослого життя. Тобто участь молоді людини в житті держави може стати фундаментом для надбання життєвого досвіду. Беручи участь у різних заходах, молода людина стає причетною до певної структури, потрапляє в інформаційне поле, налагоджує необхідні контакти з іншими людьми та організаціями. Може так статися, що перша зроблена справа стає основою для першого робочого місця.

Молодь не може розвиватися та допомагати будувати державу, якщо буде просто спостерігати, та дізнаватися про головні життєві цінності від когось. Тільки в процесі участі вона набуває досвіду, необхідних знань, навичок та впевненості у власних силах, тобто участь – це засіб розвитку та набуття практичних вмінь. Залучення молоді до роботи в громадських організаціях, Молодіжних радах, студентських органах самоуправління як за участю, так і без участі дорослих керівників, сприяє розвитку та зміцненню громадянського суспільства. Спільна участь молоді зміцнює відчуття солідарності, справедливості у суспільстві.

У молоді є потенціал, можливості та потреби, тому їх необхідно почути та підтримати. Молоді люди є громадянами міста чи села, в яких вони живуть, так само, як і будь-яка інша вікова група, а, отже, повинні мати доступ до всіх форм участі в житті суспільства, а також підтверджувати і підвищувати роль молоді в розбудові демократичної держави.

Висновок: Отже, участь молоді в прийнятті рішень – шлях до розвитку громадянського суспільства. Тільки коли державна політика, будь то на національному, державному або регіональному рівні, буде відображати реалії молодих людей, тоді буде відроджений інтерес молоді до політики.

Список використаної літератури:

1. Головатий М.Ф. Формування державної молодіжної політики в сучасній Україні (політологічний аналіз): Автореф. дис. докт. політ. наук. – 1999. – 15 с.
2. Зінченко А. О. Державна молодіжна політика: проблеми та перспективи / А.О. Зінченко – К.: Політ. менедж. – 2007. – № 1. – 186 с.

УДК: 351.711

ЕЛЕКТРОННЕ ВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ткаченко Маргарита, 1 курс

Науковий керівник: Сизоненко О. В., викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Глобальні процеси ХХІ ст. в світі знаменуються мобільністю, динамічним розвитком, а інформація стає потужним владним ресурсом, це вимагає нових підходів до організації суспільного життя та створення позитивного іміджу держави на міжнародній арені. Виходячи з цього, виникають нові вимоги до влади і до держави, а науковці порушують питання вдосконалення механізмів державного управління з використанням новітніх інформаційних технологій.

Мета статті. Полягає у визначенні сучасного стану та перспектив розвитку е-врядування в Україні в умовах проведення реформи децентралізації.

Виклад основного матеріалу. Електронне урядування - форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян. [1] Упровадження Е-уряду зумовлене, з одного боку, всебічними процесами формування інформаційного суспільства, вимогами сучасного суспільного розвитку, з іншого – прагненням більшості держав світу стати найбільш конкурентоспроможними в мінливих умовах економіки, заснованої на знаннях.

Згідно звіту UN E-Government Survey 2018, представленого Організацією Об'єднаних Націй, до топ-10 країн з найвищим індексом розвитку е-врядування належать: Данія (0,915), Австралія (0,9053), Республіка Корея (0,901), Великобританія (0,8999), Швеція (0,8882), Фінляндія (0,8815), Сінгапур (0,8812), Нова Зеландія (0,8806), Франція (0,8790), Японія (0,8783). [2]

Згідно Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 05.02.2015 р. та Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні від 01.04.2014 р. «публічні послуги повинні надаватися відповідно до державних стандартів з урахуванням необхідності забезпечення відкритості інформації про послуги, порядок та умови їх надання». Таким чином, кожен офіційний веб-сайт повинен містити відповідні веб-сторінки щодо процедур надання публічних послуг, діяльності ЦНАПів та інших корисних супровідних матеріалів: форми та бланки заяв, текстові та відео інструкції, контактні дані для онлайн та офлайн зв'язку.

На сьогодні в Україні абонентами Інтернет є близько 26 млн. осіб, з яких 29% постійно відвідують сайти органів влади та місцевого самоврядування. Усі центральні органи виконавчої влади мають офіційні веб-сайти. Частка, підключених до мережі Інтернет робочих місць у державних адміністраціях в обласних центрах складає 92%, а в районних 65%. Протягом останніх років у рейтингу розвитку е-урядування, який складається Організацією Об'єднаних Націй, Україна піднялася з 87-го на 62-ге місце. [2]

Однак, процес запровадження е-урядування в Україні стикається з рядом проблем, серед яких можна виділити:

- нерівність у використанні мережі Інтернет між міським та сільським населенням;
- використання інтернет-послуг старшим поколінням;
- обмеження у доступі до мережі Інтернет;
- незацікавленість громадян та необізнаність щодо е-взаємодії із органами публічної влади.

Насьогодні інформація про публічні послуги є доступною на 371 веб-сайті ОТГ (60%), а інформація щодо діяльності ЦНАПу – на 97 веб-сайтах ОТГ (16%). [3] Дані про найбільш популярні електронні сервіси на веб-сторінках територіальних громад наведено на рис.1.

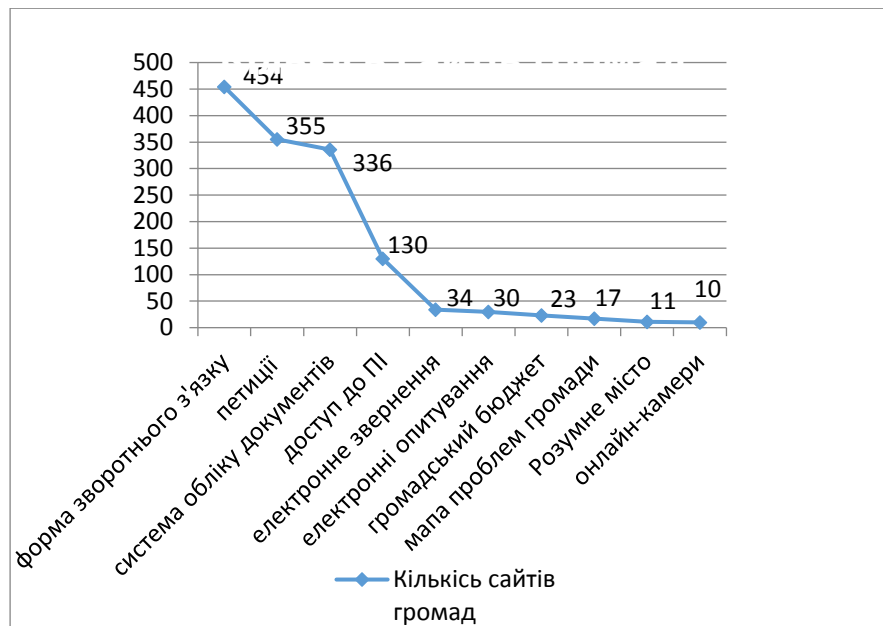


Рис. 1. Топ-10 локальних електронних сервісів на веб-сторінках громад, [3]

На сайтах окремих ОТГ також можна знайти інформацію за такими електронними сервісами як онлайн-трансляції, реєстрація у черзі до дитячого садочку, форуми, обговорення, консультації з громадськістю, карта ОТГ, карта ЖКГ, єдиний реєстр земель та об'єктів комунального майна, довідник підприємств, віртуальний ринок; контакт-центр, поіменне голосування депутатів, запис до лікаря тощо.

Висновки. Сьогодні впровадження електронного урядування в Україні здатне змінити саму природу влади, зробити її більш прозорою та підконтрольною громадськості. З точки зору взаємодії з громадськістю е-урядування є продовженням впровадження принципу «єдиного вікна», але мінімізує особисту присутність громадянина та об'єднує в одному місці набагато більше послуг. Воно створює умови для нормального розвитку бізнесу, поліпшення інвестиційного клімату, зростання економіки, а також забезпечує реальну участь громадян у політичних процесах.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації» від 8 листопада 2017 р. № 797-р
2. UN E-Government Survey 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2018>.
3. Публічні послуги та електронні сервіси для жителів ОТГ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://egromada.com/research/>

УДК: 316.62

УЧАСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ СВОГО МІСТА: ДУМАЙ
ГЛОБАЛЬНО – ДІЙ ЛОКАЛЬНО!

Ткаченко Маргарита, 1 курс

Науковий керівник: Вороніна Ю. Є., к.н.держ. упр., ст. викл.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Активна участь молоді у процесах прийняття рішень та вирішенні проблем в громадах, де вони проживають, має важливе значення для розбудови відкритого, демократичного, солідарного та квітучого суспільства. Участь в житті громади та активна громадянська позиція молоді передбачають наявність прав, засобів, простору та можливостей, а в разі необхідності – і підтримки для участі в процесі прийняття рішень та впливу на цей процес, а також участі в будь-яких формах діяльності з метою побудови кращого суспільства. Це є одним з головних стандартів, якими керується Молодіжна політика ЄС та Ради Європи.

Мета статті. Полягає у визначенні можливостей участі молоді у розвитку свого міста та своєї країни.

Основні матеріали досліджень. Сьогодні молодь формує тренди та прогресивний напрям розвитку суспільства, генерує ідеї, які змінюють світ. Відкритість до всього нового та оригінальність мислення дають змогу нам, молодому поколінню, брати активну участь у розбудові нашої країни.

Мабуть кожен з вас неодноразово замислювався над тим, як саме ви можете вплинути, посприяти розвитку свого міста, своєї країни. Упевнена, що у кожного виникало багато думок та бачень. Однак, на практиці свої ідеї реалізують лише одиниці. І, дійсно, є причини, чому молодь залишається пасивною. Інколи нас, молодь, лякає відповідальність, відсутність однодумців, труднощі, які з'являються на шляху до мети, відсутність впевненості в собі та досвіду, побоювання, що нас не сприймуть серйозно. Однак, сьогодні є багато різноманітних можливостей для студентської молоді у нашому місті, за допомогою яких можна реалізувати свої ідеї, вплинути на розвиток свого міста, та зробити свій особистий внесок у розвиток нашої країни. В першу чергу це:

- студентське самоврядування, де студенти мають можливість вирішувати питання навчання та побуту, захисту прав та інтересів студентів, а також брати участь в управлінні вищим навчальним закладом;

- молодіжний парламент, діяльність якого сприяє розвитку молодіжної політики в місті. Це унікальна можливість залучення молоді до управлінських процесів;

- школа успіху для молодих та амбіційних, тих, хто мріє змінити світ, знайти команду однодумців. Тут вчать працювати в команді, розробляти власні проекти та обговорювати їх з бізнесменами та громадськими діячами, вчать презентувати власні ідеї;

- школа місцевого самоврядування, мета діяльності якої полягає у підвищенні рівня активності молоді у громадському житті та надання можливостей талановитій молоді реалізувати себе. А також різноманітні воркшопи, тренінги тощо.

Участь молоді в житті свого міста чи села, в житті навчального закладу допомагає розвинути впевненість у собі, самоповагу, знання та вміння, необхідні для ефективного впливу на різні процеси, соціалізації, набуття практичних навичок управління. Це невід'ємне право будь-якої людини. Кожна людини незалежно від віку має право вести себе з достоїнством, право на повагу до оточуючих і відповідно до себе самого, на справедливе ставлення, на свою особисту думку, якщо навіть вона не збігається з думкою більшості дорослих та однолітків. Діти, підлітки та молодь мають право на участь в житті громади на рівні з дорослими. Бо участь сама по собі є розвитком, мета якого – бути вільним та здатним зробити вибір, та жити тим життям, яким хочеш та маєш жити. Суспільство вважається розвинутим настільки,

наскільки воно забезпечує можливості людей, в тому числі молоді, брати участь в суспільному житті.

Висновки. Можливість виражати свою думку та погляди, відстоювати свою точку зору та захищати себе – дає молодій людині впевненість та повагу до себе. Молоді люди можуть внести значний внесок у життя суспільства та громади. Бо найкращим експертом у вирішенні проблем молоді є сама молодь. Молоді люди можуть висувати нестандартні ідеї та пропозиції, про які не подумали дорослі.

Список використаних джерел:

1. Участь молоді в управлінні громадами / авт.-уклад. О.В. Кулініч, Д.С. Барінова, В.В. Нестеренко. – Х. : Харківський відокремлений підрозділ Центру розвитку місцевого самоврядування, 2018. – 48 с.
2. Державна цільова соціальна програма «Молодь України» на 2016-2020 роки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua/category/433>

УДК: 657.432

ФІНАНСОВА САНАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Шило А., 3курс

Науковий керівник: Горбова Н. А., к.пед.н.,доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У процесі становлення ринкових відносин в Україні, питання пов'язані з санацією підприємства мають важливе практичне значення. В умовах, коли майже всі ланки фінансової системи опинилися в кризі, з'явилась необхідність проведення санації підприємств з метою виведення їх з глибокої кризи. В даний час кожен суб'єкт, незалежно від виду основної діяльності і форми власності підприємства повинний реально оцінювати власний фінансовий стан.[7]

Метою статті є розкриття та уточнення сутності санації шляхом визначення основних функцій і характерних ознак, що притаманні їй, та дослідження і формування організаційно-економічного механізму управління санацією підприємства з урахуванням основних напрямів санаційної стратегії та забезпечення його ефективної реалізації в сучасних умовах

Основні матеріали дослідження. Недостатній фінансовий стан підприємства є причиною його неплатоспроможності, погіршення фінансової стійкості, які приводять до незапланованих втрат і не досягнення необхідного фінансового результату чи навіть банкрутства. Виходячи з цього питання дослідження фінансових засад проведення санації та стабілізації діяльності підприємства є важливим для забезпечення його подальшої роботи в ринкових умовах. [1]

Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 1992 р., **санація** — це система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміну організаційно-правової та виробничої структури боржника . Отже, санація за своєю правовою основою є лише інститутом переведення боргу. [3]

Фінансова санація здійснюється в декілька етапів, які впроваджуються у певній послідовності. Цілісною системою проведення фінансового оздоровлення окремого підприємства є так звана класична модель санації, яка широко використовується як основа для розробки механізму фінансової санації конкретних суб'єктів господарювання в країнах із розвинутою ринковою економікою.[4]

Перший етап починається з виявлення й аналізу причин і факторів фінансової кризи.

Наступним етапом санації є проведення причинно-наслідкового аналізу фінансової кризи. На підставі даних носіїв інформації (первісні бухгалтерські документи, рішення зборів акціонерів, фінансові плани тощо) визначаються зовнішні та внутрішні фактори кризи, а також фінансовий стан підприємства, глибину кризи.

Досконало досліджується фінансовий стан на основі розрахунку низки коефіцієнтів. Основними з них є показники ліквідності, платоспроможності, фінансового левериджу, рентабельності тощо. Коли отримано всі дані стосовно фінансового стану підприємства, роблять висновок про доцільність або недоцільність проведення санації. Якщо виробничий потенціал підприємства вкрай зруйновано, то приймається рішення про ліквідацію даного суб'єкта господарювання. Ліквідація може бути проведена як у примусовому порядку, так і на добровільній основі (злиття, продаж об'єкта).[6]

Окремим аналітичним блоком є формування стратегічних цілей і тактики проведення санації. При визначенні цілей санації слід враховувати, що кожне підприємство має обмежені ресурси, обмежені можливості збуту продукції та має здійснювати свою діяльність у рамках правового поля держави, в якій воно розташоване. Головною стратегічною метою санації є відновлення ефективної роботи підприємства в довгостроковому періоді.[5]

Відповідно до вибраної стратегії розробляється програма санації, яка являє собою послідовний перелік основних етапів та заходів, що необхідно здійснювати в ході фінансового оздоровлення підприємства.

Наступним елементом є проект або план санації, який розробляється на базі санаційної програми. Він має містити заходи щодо відновлення платоспроможності боржника, умови участі інвесторів, за їх наявності, у повному або частковому задоволенні вимог кредиторів, зокрема шляхом переведення боргу (частини боргу) на інвестора, строк і черговість виплати боржником або інвестором боргу кредиторам та умови відповідальності інвестора за невиконання взятих згідно з планом санації зобов'язань.[9]

План санації затверджується арбітражним судом, контролюється поквартально комітетом кредиторів і може бути скорегований при схваленні комітетом кредиторів. Він (план) має враховувати інтереси й пріоритети кредиторів, податкових органів, позикодавців, акціонерів і власників інших цінних паперів, постачальників тощо.[3]

Розгляд механізму санації, як одного механізму для розуміння досить складний, оскільки це багатогранний процес.

Перший етап — механізм кількісної оцінки стану підприємства. Метою механізму є одержання однозначної кількісної оцінки стану підприємства. Необхідно зазначити, що оцінку стану підприємства доцільно проводити як на основі інтегральних, так і на основі локальних показників.

Другий етап — механізм прогнозування тенденцій розвитку кризових явищ на підприємстві. Основним завданням цього комплексу є визначення тенденцій розвитку кризових явищ на основі прогнозу загального та локальних показників.

Третій етап — механізм розробки комплексу управлінських рішень щодо ліквідації розвитку кризи. Даний механізм передбачає синтезування всіх можливих варіантів дій в залежності від фази кризи, в якій знаходиться підприємство.

Четвертий етап — координація і контроль. Саме для того, щоб оцінити наскільки доцільним було проведення санації та наскільки правильно відбувається цей процес, необхідний останній механізм реалізації антикризових заходів. При санаційному процесі досить важливим є ідентифікація всіх можливих відхилень, оскільки ще існує можливість внесення певних корективів для забезпечення повного оздоровлення підприємства. [6]

Висновки. Незважаючи на численну кількість схвальних відгуків та переконаність вітчизняних економістів у доцільності проведення санації, частка ліквідованих підприємств досить значна. Це можна пояснити відсутністю кваліфікованих кадрів і незацікавленістю відновлення роботи життєздатних підприємств, відсутністю ефективних схем відновлення платоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Боярська З. І. Міжнародне комерційне право: навч. посібник / З. І. Боярська. — К. : КНЕУ, 2001. — 143 с.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. — 656 с.
3. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» № 2343- XII, від 14.05.1992.
4. Коваленко Д. І. Санація як форма реструктуризації процесів на промислових підприємствах України / Коваленко Д. І. // Актуальні проблеми економіки – 2008. — №12 (90) — 92–98 с.
5. Фінанси підприємств: підручник / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін.; Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. — 5-те вид., перероб. та доп. — К. : КНЕУ, 2005. — 546 с.
6. Карпунь І. Н. Санація в системі антикризового управління підприємством. www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_30/49.pdf.

УДК: 336.005

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Щербаков К.С., 3 курс

Науковий керівник: Горбова Н.А., к.пед.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. 17 червня 2018 року – дата, з якої набрав чинності новий Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» від 06 лютого 2018 року №2275-VIII. Цей нормативно-правовий акт покликаний стати базовим у регулюванні правового статусу майже 600 тисяч господарських організацій, утворених у формі товариств з обмеженою відповідальністю та товариств з додатковою відповідальністю.

Метою даної статті є розкриття особливостей функціонування товариств з обмеженою відповідальністю в Україні.

Основні матеріали дослідження. Безперечно, прийняття комплексного Закону про ТОВ є важливим кроком у реформуванні корпоративного законодавства України. Так, Законом про ТОВ змінюються підходи у правовому регулюванні статусу товариства та його учасників, реформується система корпоративного управління ТОВ, запроваджуються нові правові інструменти, спрощуються та деталізуються процедури державної реєстрації змін, пов'язаних з відчуженням часток та зміною складу учасників. Спробуємо проаналізувати основні нововведення цього Закону, з якими може зіткнутися корпоративний сектор.

Новацією діючого законодавства є втрата контролю над складом і кількістю учасників. Традиційно однією з ознак ТОВ була певна закритість товариства, обмеженість змін у складі його учасників. Згідно нового Закону про ТОВ відчуження учасником своєї частки відтепер може відбуватися взагалі без участі товариства шляхом державної реєстрації змін до відомостей про розміри часток у статутному капіталі чи склад учасників ТОВ.

Такими змінами законодавство полегшує входження у коло учасників ТОВ «непсиханих гостей», яких ще називають рейдерами. Рейдеру достатньо отримати частку у статутному капіталі, наприклад, номінальною вартістю 1 гривня після чого він на підставі відповідних норм Закону про ТОВ зможе:

- отримувати інформацію про господарську діяльність товариства
- отримати доступ до документів товариства;
- блокувати внесення змін до статуту або прийняття рішень, для яких вимагається одностайність.

Ще однією особливістю нового закону про діяльність товариств з обмеженою відповідальністю є певні труднощі з виключенням учасників. У новому Законі про ТОВ істотно змінився у порівнянні з Законом України «Про господарські товариства» (далі – Закон про ГТ) підхід до виключення учасника із товариства. Згідно із Законом про ГТ підставами для прийняття рішення про виключення із товариства були систематичне невиконання учасником обов'язків; виконання учасником обов'язків неналежним чином, перешкоджання своїми діями досягненню цілей товариства, невнесення (внесення неповністю) свого вкладу до статутного капіталу товариства (ч. 2 ст. 52, ст. 64).

Згідно ж Закону про ТОВ можливість виключення учасника із товариства обмежується тільки двома випадками:

1. якщо учасник прострочив внесення вкладу чи його частини (абз. 1 ч. 2 ст. 15);
2. у разі смерті, оголошення судом безвісно відсутнім або померлим учасника – фізичної особи чи припинення учасника – юридичної особи, частка якого у статутному капіталі товариства становить менше 50 відсотків.

Прихованою пасткою нового законодавства є обмеження господарської правосуб'єктності посадових осіб товариства. Відповідно до ч. 5 ст. 40 Закону про ТОВ член виконавчого органу товариства не може без згоди загальних зборів учасників або наглядової ради товариства, а член наглядової ради товариства – без згоди загальних зборів учасників:

1. здійснювати господарську діяльність як фізична особа - підприємець у сфері діяльності товариства;
2. бути учасником повного товариства або повним учасником командитного товариства, що здійснює діяльність у сфері діяльності товариства;
3. бути членом виконавчого органу або наглядової ради іншого суб'єкта господарювання, що здійснює діяльність у сфері діяльності товариства.

Новий закон регламентує більш тривалий строк для розрахунків із колишнім учасником. Згідно ч. 7 ст. 24 Закону про ТОВ товариство зобов'язане протягом одного року з дня, коли воно дізналося чи мало дізнатися про вихід учасника, виплатити такому колишньому учаснику вартість його частки.

Цією ж нормою передбачено, що статутом товариства, який діє на момент виходу учасника, може встановлюватися інший строк для здійснення такої виплати.

Передбачивши право товариства встановити у статуті «інший строк», законодавство таким чином дозволяє регламентувати в установчому документі більш тривалий строк для розрахунків із колишнім учасником.

Керуючись принципом «дозволено все, що не заборонено законом», товариство може передбачити у статуті строк для розрахунків, наприклад, 50 років. У такому разі вихід учасників із товариства не спричинятиме для нього жодних майнових наслідків.

Висновки. Огляд нововведень, які очікують на учасників корпоративного ринку при застосуванні норм Закону про ТОВ можна продовжити. Найголовніше це уважно підходити до питань правового забезпечення діяльності господарських товариств.

Література:

1. Наукова стаття: «10 пасток Закону про ТОВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/ogaragonych/article/30270>
2. Наукова стаття: «Новий закон про ТОВ: Україну очікує великий перерозподіл власності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/06/22/637927/>

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ОВОЧІВ

Андрущенко С.В., слухач магістратури,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку української економіки становлення ринку овочів в Україні відбувається на фоні певного економічного зростання, але в цій галузі існує багато невирішених проблем, зокрема зменшення обсягів виробництва та зниження його ефективності [2]. Формування ринку овочевої продукції відноситься до першочергових завдань та потребує використання інструментів стратегічного маркетингу, підвищення ефективності його функціонування.

Мета статті. Запропонувати основні напрями реалізації товарної стратегії ТОВ «Агрофірма Україна» та оцінити ефективність її реалізації.

Основні матеріали дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ТОВ «Агрофірма «Україна», яке спеціалізується на вирощування та реалізації овочів.

В результаті дослідження стратегічного потенціалу підприємства на ринку овочів та визначення його стратегічного положення обґрунтували, що для ТОВ «АФ Україна» найбільш ефективною буде товарна стратегія, яка включатиме наступні заходи – збільшення виробництва овочів за рахунок вирощування овочів закритого ґрунту.

Для обґрунтування вибору асортименту овочів закритого ґрунту використано метод аналізу ієрархій. Результати аналізу ієрархій свідчать, що найбільш ефективними та конкурентоспроможними видами овочевої продукції – є помідори та огірки. Для збільшення виробництва даних видів овочів пропонується їх вирощування у закритому ґрунті, а саме будівництво теплиці. При виборі даних видів продукції (помідори та огірки) підприємство керувалось наступними вигідними умовами для населення м. Мелітополя: виробництво імпортозамінної продукції; забезпечення населення екологічно чистими продуктами круглий рік; порівняно низькі ціни на продукцію.

Повна собівартість вирощування помідорів у 2019 році складе 579296 грн. Збільшення собівартості на наступні роки відбуватиметься за рахунок врахування середньорічного рівня інфляції. Повна собівартість вирощування огірків у закритому ґрунті у 2019 році складе 585605 грн. Найбільшу питому вагу у структурі собівартості займають витрати на заробітну плату, амортизацію та на електроенергію.

Розрахунками доведено, що виробництво овочів закритого ґрунту є ефективним та прибутковим для ТОВ «АФ Україна». Прибуток від реалізації помідорів та огірків складе у 2019р. 415,1 тис.грн. та 621,9тис.грн. Збільшення показників ефективності на майбутній період відбуватиметься за рахунок збільшення урожайності та ціни реалізації.

Внутрішня норма дохідності стратегії складатиме 91%, дисконтний період окупності 10,3 місяців, індекс прибутковості 3,17. Ці показники відображають високий рівень позитивних дисконтованих грошових потоків, одержуваних від реалізації товарної стратегії, що свідчить про її високу прогнозовану фінансову віддачу і позиціонує стратегію як інвестиційно привабливу.

Висновки. Таким чином, запропонована товарна стратегія сприятиме: збільшенню товарообігу в регіоні; у перспективі витіснення імпорту на даному сегменті ринку; створення здорового конкурентного середовища серед оптових і роздрібних продавців овочів на місцевому ринку; створення нових робочих місць. Впровадження товарної стратегії ТОВ «АФ Україна» повинно суттєво підвищити прибутковість підприємства та зміцнити його конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств /Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. - 230 с.
2. Гетьман Т. Стратегічні перспективи плодоовочевого бізнесу в Україні: у чому наші переваги та недоліки / Т. Гетьман // Агроогляд: овочі та фрукти. — 2007. — №1—2 (57—58). — С. 13—14.
3. Писаренко В.В. Перспективи розвитку галузі овочівництва / В.В. Писаренко // Економіка АПК. – 2010. – № 7. – С. 39–42.

УДК: 339.13

SMMТА ЇЇ ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ СЕРЕД ІНШИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ

Андрущенко С.В.

Науковий керівник: Олексенко Р.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Із поміж усіх наявних видів реклами, дослідити та визначити рекламу в соціальних мережах, як одну із самих ефективних та матеріально-незатратних.

Мета статті. Розглянути поняття «Таргетована реклама», її основні переваги та недоліки у застосуванні.

Основні матеріали дослідження. В наш час, коли відбувається швидке збільшення темпів розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи і способи представлення та поширення інформації. Головним напрямком розвитку онлайн маркетингові комунікації- взаємодії між окремими отримувачами і споживачами, та немаркетинговою організацією таспоживачами. Саме завдяки цьому і стало можливим ефективно поширювати інформацію і позитивну, і негативну про організацію чи індивіда. З точки зору маркетингу ми знаходимося на етапі впровадження в розумінні того, як це робити та які результати ми можемо отримати в майбутньому[3].

З'ясовано, що Інтернет середовище зацікавлює бізнескраїни у разі досягнення критичної маси проникнення, тобто коли понад 20% населення стають користувачами Інтернету. Отже, українські підприємства неможуть невикористовувати Інтернету в підприємницькій діяльності, й досвід країн зі значно вищим рівнем проникнення фіксує подальше зростання цієї ролі світової інформаційної мережі[6].

Соціальні мережі різних видів охоплюють практично всі категорії споживачів, тому грамотно складене рекламне повідомлення може бути досить результативним і поліпшити імідж підприємства або підвищити впізнаваність його продукції.

Багато вітчизняних і зарубіжних маркетологів та соціологів, що працюють в сфері реклами, проводили фундаментальні дослідження, вивчаючи принципи нетворкінгу і шляхи просування товарів в соціальних мережах. Серед них: К. Бруган, М. Далворт, Е. Декерс, Н. Динелло, Д. Кремньов, С. Мейнуорінг, Дж. Сміт, Дж. Фоллс, Д. Халімов.

Міжнародний кадровий портал hh.ua провів маркетингове дослідження серед жителів України, які користуються соціальними мережами. Головною причиною проведення даного дослідження – визначити основні причини популярності соціальних мереж серед українців. Згідно з результатами дослідження 84,4% українців, що користуються соціальними мережами, спостерігають за життям своїх знайомих, 23,11% шукають однодумців, 16,5% займаються саморекламою, 12,3% зав'язують за допомогою мережі любовні відносини, а 6,3% користуються соціальними мережами лише тому, що це модно [2].

Реклама в соціальних мережах має міжнародну аббревіатуру SMM, що означає Social

Media Marketing.

Важливо знати основні переваги та недоліки реклами в соціальних мережах.

Переваги реклами в соціальних мережах: спрямованість на цільових відвідувачів, докладний аналіз рекламної компанії, велика аудиторія, дешевизна реклами в соціальних мережах, що в свою чергу грає велику роль для власників малого бізнесу та підприємців, які тільки відкривають власну справу.

Недоліки реклами в соціальних мережах: дуже важко фільтрувати якісний трафік, немає чіткого прогнозу результату відрекламної кампанії, що запускається, не знання інструментів для створення ефективної реклами.

Як ми можемо бачити недоліків теж не мало, але багато з них можна звести до мінімуму, якщо знати, як ефективно застосовувати інструменти для реклами. Для цього можна запросити спеціаліста із аутсорсингової компанії [5].

В сучасних умовах, для власників бізнесів процес збору інформації про своїх майбутніх потенційних клієнтів є набагато простішим, ніж було раніше, тому що кожен учасник соціальних мереж добровільно вказує такі цінні з точки зору рекламодавця дані про себе, як вік, стать, сімейний статус, перелік інтересів, уподобань тощо. За допомогою таких даних можна дуже гнучко управляти цільовою спрямованістю (таргетингом) поширюваної в соціальних мережах реклами, показуючи рекламні оголошення, наприклад, тільки учасникам з певного регіону або учасникам певного віку.

Основний вид реклами в соціальних мережах є таргетована реклама (від. англ. слова target — ціль), що в прямому сенсі цього слова означає “вицілювання” клієнтів. Далі ми розглянемо саме визначення “таргетована реклама” та її головні переваги.

Таргетована реклама – це текстові, медійні або мультимедійні оголошення, які демонструються тільки тим користувачам мережі, які задовольняють певним набором вимог, заданому рекламодавцем. Одне з найбільш перспективних напрямків - таргетинг в соціальних мережах, в яких зібрана найповніша і достовірна інформація про користувачів Інтернету.

Однією із головних переваг таргетированной реклами є можливість донести рекламне повідомлення тільки до тих, кому воно дійсно може бути цікаво. Це, з одного боку, забезпечує більшу ефективність реклами, що особливо актуально при оплаті за системою CPV, а з іншого – дозволяє зменшити негативний вплив рекламного ефекту за рахунок того, що пропонувані товари і послуги з більш високою ймовірністю будуть дійсно потрібні користувачеві в момент демонстрації оголошення.

Також таргетинг дозволяє значно скоротити витрати на рекламу без падіння цільового трафіку. Це працює практично з будь-якою моделлю оплати, а не тільки з уже згаданої CPV. Коректно настроєний таргетинг дозволить також поліпшити якість посадкових сторінок сайту з точки зору пошукової системи, оскільки користувачі будуть активніше взаємодіяти з ними, забезпечуючи позитивний вплив поведінкового фактора.

Таргетовану рекламу також простіше відстежувати і керувати нею. Якщо знати заздалегідь, якими критеріями повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше при необхідності скорегувати рекламну кампанію, щоб вивільнити нерационально витрачаються кошти і перенести їх на більш перспективні напрямки [4].

Саме цей принцип високої таргетованості рекламних оголошень якраз і закладено в основу дії рекламної системи соціальної мережі, яка багато в чому, доречі, схожа на найвідоміші системи контекстної реклами (Google AdWords, Яндекс.Директ). Тут для розміщення таргетованого рекламного оголошення рекламодавець вказує набір критеріїв, за якими буде здійснюватися визначення цільової аудиторії припоказах, може вибрати бажаний формат оголошення, а також може встановити бажану ціну за клік[1].

Висновки. Підсумувавши всю наведену вище інформацію, слід зазначити наступне: соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільова аудиторія, висока оперативність управління рекламою та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ. Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в

соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренда чи товару на ринку.

Список використаних джерел:

1. <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>
2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream>
3. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13097>
4. <https://www.likeni.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/>
5. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43528/1/Tsunenko_reklama
6. <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4497/1/29%20-%2035>

УДК 681.5

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Андрущенко С.В., 11МБМК

Науковий керівник: Арестенко Т.В,

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Обов'язковим інструментом маркетингу будь-якого сучасного підприємства або бренду є Інтернет-маркетинг. Розвиток Інтернет-маркетингу за кордоном розпочався значно раніше, ніж в Україні, отже, його досягнення в цій галузі в багатьох розвинених країнах більш значущі. Тому для національних брендів доцільним є, вивчати успішний закордонний досвід, адаптувати його до вітчизняних умов, спостерігати за іноземними тенденціями у сфері Інтернет-маркетингу для одержання результатів маркетингової діяльності.

Мета статті. Дослідження ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку вітчизняних підприємств у сучасних умовах. Основними завданнями статті є аналіз та узагальнення теоретичних аспектів визначення сутності поняття "маркетингові технології" та розгляд найважливіших їх характеристик.

Основні матеріали дослідження. Розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування маркетингових технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [3].

Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі [1].

В. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [5, с.14].

На думку Н. Туніцького маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка

сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [4].

С. Міхнєєва, розглядаючи технології інтернет-маркетингу, зауважує наступні види маркетингових технологій, які застосовуються компаніями в даний момент для просування свого продукту чи послугу [2, с. 240]:

- 1) створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет, відкривають компанії необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку;
- 2) пошуковий маркетинг. Як правило, пошук продукту в мережі Інтернет починається із запиту в пошуковій системі. Пошукова оптимізація, пошукова реклама є найважливішими технологіями Інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції, у так званій топ пошукової видачі;
- 3) Інтернет-реклама виділяється високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, дає можливість управляти бюджетом рекламної кампанії й оперативно простежити за її ефективністю. Вона представлена у двох основних видах: банерна й контекстна реклама;
- 4) email-маркетинг — це індивідуальні розсилання по електронній пошті. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів;
- 5) відео-маркетинг. Сьогодні розроблені для ПК програми дозволяють створювати відеоролики за різною тематикою будь-якому користувачеві, який може розмістити його в мережі на якому-небудь сервісі, наприклад, на YouTube;

З поміж усіх видів технологій інтернет-маркетингу керівництво підприємства має визначити найбільш вигідні та найефективніші для застосування у своєму бізнесі, використання яких призведе до отримання максимальних прибутку.

Висновки: Підсумувавши всю наведену вище інформацію, слід зауважити наступне: перераховані технології Інтернет-маркетингу мають свої особливості й специфіку. Реалізація стратегії просування SMM-маркетингу приведе до збільшення популярності компанії в соціальних мережах і блог-сфері, яка в свою чергу дасть можливість збільшити поінформованість громадськості про діяльності компанії. Проведення й участь у різних заходах, таких як он-лайн-виставки, веб-конференції й вебінари, на цільових сегментах ринку сприятимуть популяризації компанії в професійних співтовариствах, що приведе до підвищення ділової репутації компанії.

Список використаних джерел.

1. Ефективна наука [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Михнеева С. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С. Михнеева, Г. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». — 2015. — № 1 (33). — С. 239–247.
3. Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013
4. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Н. О. Туніцький. – Київ, 2010. – 21 с
5. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ СИРОВИНИ АГРОСФЕРИ

Андрущенко С.В., 11 МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І. В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Розвиток світових ринків сільськогосподарської сировини та продукції сьогодні набуває швидких темпів росту, тому є актуальною вже тривалий час. Дослідженню питань глобалізації та процесу адаптації аграрного сектору України до викликів глобального характеру присвятили свої публікації І. Р. Михасюк, О. М. Могильний, Г. І. Мостовий, О. О. Сидоренко та ін. Питанням визначення можливого впливу глобалізації на розвиток різних секторів агропромислового комплексу України присвятили свої роботи А. Гончарук, С. Зоря, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, Штефан фон Крамон-Таубадель та ін. Проблемам глобалізації присвячено багато наукових праць, до яких, зокрема, належить і робота авторів П. Т. Саблука, О. Г. Білоруса, В. І. Власова, в якій дослідники висувують тезу „про переростання сучасного глобалізму в економічний державно-корпоративний імперіалізм”, що поряд із відомими можливостями кооперації та інтеграції несе великі загрози та негативні наслідки.

Мета статті – дослідження сучасних світових тенденцій сільськогосподарських ринків сировини та впливу глобалізації на аграрний сектор України та вирішення проблем його адаптації.

Основні матеріали дослідження.

Особливістю розвитку світового експорту сировинних товарів є також нижчі темпи зростання торгівлі продовольством і сільськогосподарською сировиною порівняно з торгівлею паливом і сировиною мінерального походження. Якщо в 60–70-і роки питома вага продовольства у світовому експорті становила приблизно 20%, то на сьогодні вона скоротилась до 10%, а сільгоспсировини – з 10 до 3%. При цьому питома вага мінеральної сировини та палива залишається майже незмінною – на рівні 12–14%. Скорочення експорту продовольства зумовлене підвищенням рівня самозабезпеченості країн, що імпортують продовольчу сировину та продукти харчування, внаслідок реалізації національних програм модернізації сільського господарства та розвитку власної харчової промисловості, а також застосування окремими країнами та інтеграційними угрупованнями протекціоністських заходів щодо сировинного експорту країн, що розвиваються.

Суттєвою особливістю ринку сировинних товарів є високий ступінь його урегульованості, що об'єктивно зумовлено нестабільністю ринку, наявністю великої кількості виробників і високим рівнем конкуренції. Серед інструментів регулювання світових ринків сировини слід виокремити створення асоціацій експортерів та укладання міжнародних товарних угод. Основні країни-експортери: Албанія, Болівія, Ботсвана, В'єтнам, Гвінея, Ісландія, Монголія, Нікарагуа, Нова Зеландія та інші.

Основною продовольчою продукцією є зернові і продукти їх переробки, олійне насіння, рослинна олія, жири, овочі, фрукти, м'ясо, м'ясопродукти, молочні продукти, кава, какао, риба, морепродукти.

Зернові є наймасовішим продовольчим товаром на світовому ринку. Найпоширеніші зернові культури – пшениця, кукурудза, рис забезпечують 3/4 світового виробництва зерна. Пшеницю вирощують сім десятків країн, серед них особливо вирізняються США, Канада, Австралія, Казахстан, Росія, Україна. Вони є житницями всього світу.

Основними районами вирощування кукурудзи є Північна і Південна Америка. Її батьківщиною вважається Мексика. Інтенсивно кукурудзу вирощують у США, Західній

Європі, а також в Аргентині, яка є її основним експортером. Значні за обсягом урожаї збираються також у Китаї, Бразилії, Мексиці, Південно-Африканській Республіці.

Понад 90% світових посівів рису припадає на країни Азії (на Індію та Китай – 60%). Наприкінці ХХ ст. щороку світовий збір рису сягав 530 млн. т. Третина зібраного врожаю припадала на Китай, близько чверті – на Індію. Помітними виробниками рису є також Індонезія, Бангладеш, В'єтнам, Таїланд, М'янма, Японія, Філіппіни, Бразилія. Ячмінь поширений в Україні, Росії, Китаї, Чехії, США, Канаді. Близько 50% світових посівів вівса припадає на США і Канаду. Жито поширене у Росії, Польщі, Франції, Білорусі.

Північна Америка нині продукує понад 40% світового врожаю бобів сої. Батьківщиною сої є Південно-Східна Азія. Перший комерційний урожай у США було зібрано у 1924 р. Відтоді США перетворилися на найбільшого світового продуцента сої.

Соевої олії у світі щороку виробляється понад 20 млн. т, понад чверть її експортується. Країни світу щороку продукують понад 4 млн. т бавовникової олії (частка міжнародної торгівлі нею – 7%), 1,8 млн. т кукурудзяної олії (1/3 її надходить у світову торгівлю), 9 млн. т соняшникової олії (1/3 припадає на міжнародну торгівлю), 11 млн. т рапсової олії, понад 16 млн. т пальмової олії (переважно надходить на світовий ринок).

Цукрову тростину вирощують у тропічному і субтропічному поясах здебільшого країни, що розвиваються (Бразилія, Маврикій, держави Карибського басейну, Австралія, Індія). Основну масу цукрового буряку вирощують в економічно розвинених країнах (США, Великобританія, Центральна та Східна Європа).

Основну кількість м'яса, молока та іншої тваринницької продукції виробляють розвинені країни світу. У світі щороку виробляється понад 160 млн. т. м'яса. Основними постачальниками худоби на світовий ринок є США, країни Європейського Союзу, Австралія, Аргентина, Бразилія, Уругвай, Нова Зеландія, Данія.

Велику рогату худобу молочного напрямку розводять у густонаселених регіонах Європи та Північної Америки. Скотарство м'ясного напрямку поширене в Аргентині, Австралії та США – країнах, де є великі площі природних пасовищ. Свинарство найінтенсивніше розвинене у Китаї та США. Вівчарство – традиційна і високорозвинена галузь в Австралії, Новій Зеландії, Аргентині, Великобританії, США.

Світове виробництво м'яса птиці становить щороку близько 45 млн. т, яєць – понад 500 млрд. штук. 80% продукції птахівництва припадає на курей, 15–17% – на індиків. Сьогодні птахівництво розвинене у багатьох країнах світу, оскільки практично не залежить від природних умов.

Висновок: Взаємодія національних господарств відбувається на основі різноманітних виробничих, економічних та політичних відносин, які реалізуються через зовнішню торгівлю, надання послуг, рух капіталу, обмін інформацією з наукових знань, обмін здобутками культури і через міграцію робочої сили. Розглядаючи політичну й економічну карти світу, можна помітити істотну особливість у розміщенні країн, що мають показники економічного розвитку вищі пересічних по світу - вони утворюють кілька територіально близько розташованих груп.

Список використаних джерел

1. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання // Економіка АПК. -2007. -№ 2. - С.3-10
2. Саблук П.Т. Розвитку АПК -- надійність і стабільність // Економіка АПК. -2005. -№ 4. - С.11-16.
3. Світова економіка: Підручник для студ. вуз./ Авт. кол.: А.С.Філіпенко та ін.. -К.: Либідь, 2000. -581, с.
4. Соколенко С. И.Современные мировые рынки и Украина,. -К.: Демос, 1995. -355 с.
5. Сонько С. П. Ринок і регіоналістика: Навчальний посібник для студ. економ. та економіко-географічних фахів вищ. навч. закладів,. -К.: Ніка-Центр: Ельга, 2002. -378 с.

Білоконь С.О.

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Міжнародна торгівля є своєрідним проявом світового товарного ринку. Світовий товарний ринок — це частина світового ринку, система обмінних відносин якого побудована на організації купівлі-продажу продуктів матеріального виробництва. Нині він є ареною гострої конкурентної боротьби між експортерами аналогічних або взаємозамінюваних товарів, а також зіткнення інтересів експортерів та імпортерів. Гострота суперечностей іноді досягає такого рівня, що деякі конфлікти нагадують війни (слід згадати «текстильну», «автомобільну», «комп'ютерну» торговельні війни).

Мета статті. Основними завдання дослідження є аналіз структури та тенденцій змін розвитку світового ринку.

Основні матеріали досліджень. Міжнародні зв'язки виступають сьогодні найважливішим фактором економічного зростання, структурних зрушень і підвищення ефективності національного виробництва, одночасно є і каталізатором диференціації країн, нерівномірності їх розвитку.

З виникненням суспільного поділу праці і товарного виробництва розпочався процес формування ринку, тобто обміну за законами товарного виробництва та обігу. В своєму розвитку ринок пройшов через кілька форм: внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок і світовий ринок.

Внутрішній ринок становить собою найпростішу форму товарно-грошових відносин між виробниками та покупцями, при якій товари реалізуються самими виробниками покупцям, які відразу оплачують товар і забирають його з ринку. Внутрішній ринок був характерним для ранніх стадій розвитку товарного виробництва.

Невдовзі після виникнення грошей на ринку між продавцем та покупцем (як безпосереднім споживачем товару) з'явився посередник, ім'я якому - купець. З їх появою розпочався процес спеціалізації ринків та формування національного ринку. Національний ринок - це внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців. В рамках національних ринків товарів відбувся поділ на роздрібні ринки та оптові ринки, ринки праці, ринки товарів.

У складі світового ринку розрізняють ринок товарів і послуг, ринок робочої сили, ринок капіталів, ринок технологій і валютний ринок. Про кожного з них мова йтиме в наступних темах. А тому в даному випадку обмежимося розглядом лише найбільш загальних характеристик феномену світового ринку.

Первісним елементом світового ринку є внутрішній ринок, який здійснює торговельні операції з внутрішньої торгівлі. Національний ринок поєднує внутрішню та зовнішню торгівлю даної країни. Світовий ринок - це сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів і послуг.

Світові товарні ринки — це сфера обміну товарами та послугами між різними країнами, пов'язаними між собою торговими, науково-технічними, кредитно-фінансовими та іншими формами економічних відносин, основаних на міжнародному розподілу праці. Виходячи з територіальних кордонів — світові товарні ринки є сукупністю національних товарних ринків окремих країн.

Структуру світового товарного ринку можна розглядати в трьох аспектах — регіональному (або географічному), товарно-галузевому та соціально-економічному. Згідно з регіональною структурою світового ринку розрізняють ринки окремих країн або їх угруповань.

Нерівномірність економічного розвитку країн світу пов'язана з розбіжностями природно-ресурсного потенціалу, забезпеченістю сировиною, енергією, трудовими ресурсами, рівнем науково-технічного розвитку, ємкістю внутрішнього ринку, залежністю від зовнішнього ринку. Конкурентна боротьба на світовому ринку, характер торговельної експансії, концентрація виробництва, ведуть до постійних змін в економічному потенціалі країн та регіонів, що відбивається на розвитку регіональних ринків товарів та послуг. Якщо після другої світової війни світовим торговельним лідером товарів та капіталів виступали США, то на сучасному етапі розвитку виділяються три центри світової торгівлі: США, Західна Європа, Японія, які концентрують 80% загального її обсягу (відповідно 13%, 46% та 8% світового товарообігу).

Значне місце у світовій торгівлі в 80-90-ті роки посідають нові індустріальні країни (Мексика, Бразилія, Аргентина, Чилі) в Латинській Америці, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань у Південно-Східній Азії.

Пануюче положення за обсягами світового товарообігу, посідає Західна Європа. Половину західноєвропейського товарообігу формують країни - ФРН, Франція, Великобританія, Італія з високим рівнем економічного потенціалу, ємким насиченим внутрішнім ринком, високими експортними квотами товарів та послуг

Висновок. Світовий товарний експорт розміщується по країнах та регіонах світу досить нерівномірно. Так, наприкінці 1990-х рр. на розвинуті країни припадало близько 65 % світового товарного експорту, в тому числі на Європейський Союз — 32 %, США — 16 %, Японію — 6 %. Значна частина їх товарообороту припадає на взаємну торгівлю. Питома вага країн, що розвиваються, коливалась в останні десятиріччя в межах 20—24 %. Вони в основному залишаються постачальниками сировини, продовольства та порівняно простих виробів готової продукції на світовий ринок. Разом з тим окремі країни з даної групи, передусім «нові індустріальні країни», демонструють значні зрушення у структурі свого експорту, інтенсифікації зовнішньоекономічної діяльності. Їх частка у світовому експорті становила в середині 1990-х рр. близько 11 %.

Список використаних джерел

1. Кузубов М. Аналіз і оцінка ситуації на ринку агропродовольчих товарів в Україні // Економіка АПК. - 2002. - № 6. - С. 88-92
2. Лановик Б. Д. Історія господарства: Україна і світ: Підручник для студентів вузів. - К.: Вища школа, 1995. - 478, с.
3. Мазуренко О. В. Розвиток інтегрованих формувань в АПК // Економіка АПК. - 2006. - № 3. - С. 89-93.
4. Мірошніченко І.В. Напрями активізації і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі України // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - № 3. - С. 76 – 84
5. Міхаліна І. Стан та джерела фінансового забезпечення агропідприємств України // Вісник академії державного управління при Президентіві України. - 2005. - № 4. - С. 197-203

Баландін С.А., 11 МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми: Сільське господарство сучасної цивілізації пройшло неймовірно складний шлях становлення і розвитку. За час переходу до індустріального укладу сільське господарство набуло характеристик провідних промислових секторів економіки. Завдяки досягненням машинобудування, хімії, біології відбулися якісні зміни щодо вирішення продовольчої проблеми, зокрема, значно зросла врожайність сільськогосподарських культур та продуктивність тварин. Проте, у результаті глобальних змін клімату, виснаження екологічної системи, скорочення природних ресурсів, придатних для ефективного ведення сільськогосподарської діяльності, питання розвитку аграрного сектора набуває особливої актуальності.

Мета статті: метою є відображення реального стану та визначення проблем розвитку аграрного сектора Української економіки.

Основні матеріали досліджень. В Україні головним ресурсним потенціалом є земля. А тому в історії України не тільки нині, але й з найдавніших часів аграрне питання завжди було актуальним і складним. Сьогодні, саме в аграрному секторі створюється більше третини національного доходу, формується 70% обсягу загального роздрібного товарообороту, зосереджено біля третини основних виробничих фондів, працює четверта частина населення, зайнятого в економіці України.

За даними ООН, українська земля має можливість повноцінно годувати 100 млн. чол. Досягти цього можна при нормальному господарюванні. Сьогоднішній стан сільського господарства України є критично небезпечним. Щороку з полів вивозиться до 600 млн. т родючого ґрунту, за останні 30 років середній вміст гумусу знизився з 3,5% до 3,2%, різко зросла кислотність і засоленість, площа ерозованих земель щорічно збільшується на 80-100 тис. га і досягла третини ріллі. Радіонуклідами забруднено понад 3,5 млн. га сільськогосподарських угідь і майже 70 тис. га виведено з обороту. Чорноземи вкрай забруднені пестицидами і нітратами, середня концентрація забруднення на 1 кв. км у 6,4 разів більша, ніж у США і у 3,2 рази більша, ніж у країнах Європейського співтовариства.

Значно погіршилося матеріально-технічне оснащення сільського господарства. На кожний фізичний трактор в Україні зараз припадає 72 га орних земель. У Німеччині цей показник становить 8, Франції - 12, США - 28 га. На 1000 га припадає лише 7 зернових комбайнів, а в Німеччині - 25, у США та Франції - 19.

У таких несприятливих умовах міг тільки тривати спад сільськогосподарського виробництва.

Для виходу із кризового стану в агропромисловому комплексі уряд України розробив Національну програму розвитку основних галузей сільського господарства, ключовою метою якої є зупинення спаду агропромислового виробництва, досягнення раціональних норм споживання продуктів харчування на душу населення, визначення основних напрямів економічних, спеціальних та правових відносин в аграрній сфері, створення економічного механізму функціонування різних форм власності та господарювання.

Основними шляхами реалізації Національної програми є докорінне поліпшення наявного ресурсного потенціалу, нарощування його якісних і кількісних параметрів, державна підтримка пріоритетних напрямів розвитку агропромислового виробництва, широке застосування економічних важелів у виробничих відносинах, формування господаря землі. Виконання програми забезпечить у 2005 році споживання на душу населення хлібопродуктів

- 135 кг, картоплі - 132, овочів - 161, плодів і ягід - 90, м'яса - 80, молока - 380, яєць - 280, риби - 7,2, олії і маргарину - 13,4, цукру - 39 кг.

Стабільний розвиток сільськогосподарського виробництва можливий при докорінній зміні соціально-демографічної ситуації на селі, подоланні гострої депопуляції на основі підвищення народжуваності, матеріальній підтримці сільських сімей, ефективній міграційній політиці тощо. Сільськогосподарське виробництво має деякі особливості. А саме:

- природнокліматичні умови, структура ґрунту впливають на продуктивність праці;
- природнокліматичні фактори зумовлюють і ритм виробництва, його сезонний характер, значний розрив між робочим періодом і часом виробництва;
- особливості використання техніки, фінансування і формування доходів сільськогосподарських підприємств у зв'язку з сезонним характером виробництва;
- остаточний розмір доходів формується лише наприкінці року, після реалізації продукції;
- спеціалізація виробництва зумовлена географічними і природнокліматичними факторами;
- значна частина виробленої продукції споживається в середині господарств;
- велика залежність результатів виробництва від погодних умов вимагає створення в господарствах страхових фондів на випадок посухи, повені, іншого стихійного лиха.

Ринкова економіка передбачає розвиток та конкуренцію різних форм власності - державної, кооперативної, приватної і, відповідно, рівноправних видів господарювання - державних господарств, колективних сільськогосподарських підприємств, агропромислових об'єднань, фірм, кооперативів, товариств, агрокомбінатів, орендних колективів, особистих підсобних та фермерських господарств. Усі форми господарств мають право на функціонування, але в процесі еволюції, з урахуванням науково-технічного прогресу в сільському господарстві, природних умов, економічних і соціальних факторів, перспективи їх розвитку не однакові. Переважного розвитку набувають ті форми, які забезпечують найбільш високу продуктивність праці, ефективне використання землі за умови збереження її продуктивного потенціалу. З точки зору національних традицій і зарубіжного досвіду, поширеною формою господарювання на найближчу перспективу стало фермерське господарство.

Висновок. Таким чином, сучасне використання земельних ресурсів не відповідає вимогам раціонального природокористування. Порушено екологічно допустиме співвідношення площ ріллі, природних кормових угідь, лісових і водних територій, що негативно впливає на стійкість агроландшафту, викликає деградацію ґрунтового покриву.

Список використаних джерел

1. Мочерний С. В. Методика економічного дослідження,. -Львів: Світ, 2001. -415 с.
2. Мочерний С. В. Основи економічних знань: Підручник для вищих закл. освіти І-ІІ рівнів акредитації. -К.: Академія, 2001, 2002. -310 с.
3. Мудрак Р. Продовольчі витрати в контексті економічного зростання України //Економіка України. - 2005. - № 6. - С. 73-78
4. Паламарчук М. М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії: Посіб. для викладачів, наук. працівн., аспірантів. - К.: Знання, 1998. -415, с.
5. Панасюк Б.Я. Обґрунтування напрямів розвитку агропромислового комплексу // Вісник аграрної науки. -2005. -№ 7. - С. 61-65

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СИРІВ

Бовкун Г.О., слухач магістратури,
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки першочерговими завданнями сучасних підприємств виступають ефективна організація виробництва товарів і надання послуг, забезпечення стійких конкурентних переваг, збільшення частки ринку та як наслідок покращення результатів фінансово-господарської діяльності [3]. Ключовим елементом досягнення комерційного успіху підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективах виступає маркетингова товарна політика. Тому питання щодо здійснення вибору маркетингової товарної стратегії є досить актуальним на сьогодні.

Мета статті. Запропонувати основні напрями реалізації товарної стратегії ПАТ «Бель Шостка Україна» та оцінити ефективність її реалізації.

Основні матеріали дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності ПАТ «Бель Шостка Україна», яке займає провідне місце серед виробників сирів.

В результаті аналізу ринку сирів та проведеного анкетування виявили потенційний попит на сири преміум класу. Концепція товарної стратегії передбачає вивід на ринок сирів з добавками українського виробництва. Аналіз ринку свідчить про незначну конкуренцію на даний вид продукції з боку вітчизняних виробників. За кордоном вже існують такі сири, але вони мають високу ціну.

Для збільшення конкурентних переваг продукції на прикладі підприємства ПАТ «Бель Шостка Україна» запропоновано виробництво сирів з добавкам на вже існуючому обладнанні. Аналіз споживчої поведінки за допомогою анкетування свідчить про структуру споживчих переваг що нових видів сирів з додаванням грибів, оливок, французьких трав та зелені і часнику. Заплановано виробництво сирів на три роки 2019-2021рр., з його зростанням у середньому на 5% щорічно. Для збільшення інформаційної обізнаності про нову продукцію розраховано ефективність проведення наступних видів рекламних заходів: проведення промо-акції, яка передбачає проведення дегустації нових видів сиру у мережі супермаркетів, збільшення витрат на рекламу на місці продажу та у спеціалізованих журналах.

Розрахунками доведено, що виробництво та реалізація нових видів сирів є ефективними для підприємства. Так у 2019р. прибуток становить 8672,5, рентабельність виробництва та продажу відповідно 42,5% та 32,67%. Щодо динаміки даних показників на майбутні роки спостерігається збільшення прибутку на 3622,3 тис.грн., рентабельності виробництва та продажу на 7,5п.п. та на 2,33п.п відповідно.

При розрахунку фінансово - економічної моделі (горизонт планування – 3 роки) стратегії, на підставі прогнозованих грошових потоків були отримані наступні показники фінансово - економічної ефективності: дисконтований період окупності 13,5місяці, чиста дисконтова на вартість 12750,8тис.грн., індекс прибутковості 1,7. В цілому, згідно з отриманими показниками фінансово-економічної ефективності стратегії, можна зробити висновок про її фінансову реалізованість і прийнятний рівень ризику.

Висновки. Таким чином, товарна стратегія — це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства творіння, яке обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфеля підприємства, та його іміджу.

Список використаних джерел

1. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 289 с.
2. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні проблеми економіки – 2008.– № 7(85).– С.133 – 136.
3. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.

УДК: 336

АНАЛІЗ «КОЛЕСА БРЕНДУ» КОМПАНІЇ «АВК»

Бончужна Є.Ф., 6 курс

Науковий керівник: Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Бренд - це обличчя фірми на ринку, невід’ємна складова успішної маркетингової компанії. Від правильного позиціонування товару залежить розробка бренду. Починаючи роботу над брендом спочатку розробляють сутність та ідентичність. Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами. Однак сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, правильно вимірюючи споживче сприйняття марки і вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, намагатися досягти максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду.

Мета статті. Проаналізувати бренд компанії «АВК» за допомогою моделі «Колесо бренду».

Виклад основного матеріалу. Існує безліч різних методів і рекомендацій з розробки ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей побудови бренду є так зване «Колесо бренду» (Brand-wheel), розроблене британською компанією Bates Worldwide. Суть методу, полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу. «Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

Ключовими брендами компанії АВК є: Королівський Шарм; Труфальє; Трюфель; Королівський Шедевр; Шоколадна ніч; KRESKO; Бам-Бук; Мажор; Жувіленд; Шоколад АВК; Гулівер; Хто сказав Му?

За даною моделлю проаналізуємо бренд «Королівський Шарм».

Перша складова за якою характеризуємо бренд – це атрибути. Тобто, що представляє собою бренд. Колір, дизайн, розмір. Дизайн даного бренду виконаний в одному стилістичному напрямленні з головним логотипом компанії. Використовується багата палітра кольорів, яка гармонійно поєднана з самим зображенням. І особливістю виступає те, що під кожен смак підібраний свій колір.

Наступна оболонка – переваги. Це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. В даному випадку потреба не дуже специфічна, адже цукерки – це товар повсякденного вжитку. Проте, вони задовольняють потребу в насолоді. Також це зручний подарунок на будь-яке свято. Тому серед переваг потрібно виділити: універсальність; вишуканість – адже сама назва говорить про це та упаковка робить образ цукерок повноцінним; економічність – ціна даного продукту досить конкурентна, якщо порівнювати з іншими товарами; смакові якості – сировина дуже якісна та сама рецептура на високому рівні, тому це позитивно впливає на смакові якості цукерок.

Цінності. Цінність бренду формується поєднанням унікальних властивостей товару і особистих висновків покупця. Тобто, які емоції відчуває споживач при використанні бренду. Купуючи цукерки «Королівський шарм», споживач відчуває насолоду. По – перше ергономічну, адже в руках тримає розкішну, зручну упаковку. По – друге насолоду смаку, тому що цукерки дійсно смачні. По – третє належність себе до певного соціального класу. Адже беручи до рук цукерки розумієш, які вони вишукані.

Індивідуальність. Тобто потрібно мати уявлення якби бренд був людиною, яким би він був. Королівський шарм – назва говорить сама за себе. Перш асоціація, яка виникає – вишукана, граціозна особа. Жінка, яка належить до королівської знаті. Тобто ці цукерки несуть в собі образ вищого суспільства.

Суть бренду. Головна ідея, яку пропонують споживачу - АВК - якість гарантовано! Чесне ім'я і бренд - наші найдорожчі нематеріальні активи! Знак «АВК» на упаковці став символом гарантії якості!

Список використаної літератури:

1. Електронна бібліотека. Брендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_brending/
2. Сайт компанії АВК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://avk.ua/ua/uk>

УДК 339.5:633/635

ДИНАМІКА СВІТОВОГО АГРАРНОГО РИНКУ

Бріцин А. О., 11 МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І. В., к.е.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Розглядаючи політичну й економічну карти світу, можна помітити істотну особливість у розміщенні країн, що мають показники економічного розвитку вищі пересічних по світу - вони утворюють кілька територіально близько розташованих груп. І це не просто географічний факт, а одна з важливих закономірностей географії сучасного світового господарства: формується поліцентрична система його територіальної структури.

Мета статті. Пропонується проаналізувати особливості функціонування світового ринку аграрної продукції та структуру світового ринку аграрної продукції.

Основні матеріали дослідження. Сукупність різноманітних підприємств, що виробляють товари або надають послуги, утворює господарську систему.

Світове господарство - система національних господарств, що пов'язані і взаємодіють за законами міжнародного поділу праці [3, с. 38].

Взаємодія національних господарств відбувається на основі різноманітних виробничих, економічних та політичних відносин, які реалізуються через зовнішню торгівлю, надання послуг, рух капіталу, обмін інформацією з наукових знань, обмін здобутками культури і через міграцію робочої сили.

Наймогутніший центр світового господарства склався в Північній Америці. Ядром цього центру є економіка США, з нею тісно поєднуються економіки Канади і Мексики. На частку цієї трійки країн при 7 % населення світу припадає 22-23 % національного продукту та виробництва промислової продукції, 12-13 % сільськогосподарської продукції світового господарства. Найважливіші особливості господарства цих північноамериканських країн такі: багатий ринок збуту; могутність американських банків, трестів, концернів, що контролюють не тільки національне багатство своєї країни, а й перетворюються на транснаціональні корпорації; високий технічний рівень промисловості США і Канади; високий науковий потенціал США і Канади; потужний військово-промисловий комплекс США [3, с. 42].

Не менш потужний центр світового господарства сформувався в Західній Європі, країни якої мають не просто спільну географічну приналежність, а й однорідні соціально-економічні

системи. Внаслідок спільності низки внутрішньо- і зовнішньополітичних інтересів європейського капіталу, незважаючи на суперництво і взаємну боротьбу його національних угруповань, в Західній Європі відбувся глибокий процес економічної інтеграції. Тут сформувалося Європейське економічне товариство (ЄЕТ), яке згодом трансформувалося в Європейське співтовариство (ЄС). До нього з 1996 року входять 15 країн з населенням 370 млн. чоловік: ФРН, Франція, Італія, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Великобританія, Ірландія, Данія, Іспанія, Португалія, Греція, Австрія, Фінляндія, Швеція [3, с. 43]. Це значне економічне угруповання, ринок якого за своїми можливостями попиту можна порівняти з ринком США. Тут посилюються міжнаціональні зв'язки великих монополій, зростає залежність і супідрядність господарств сусідніх країн.

Найбільш динамічні процеси економічного розвитку відбуваються в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР). Японія, Китай та група країн і територій «далекосхідних тигрів» формують інтеграційне ядро цього регіону. На його частку припадає понад 1/5 світового економічного потенціалу, а «вага» всіх країн АТР набагато більша. В регіоні сформувалось інтеграційне утворення АСЕАН [3, с.44].

Регіон Північної Євразії, де розташовані держави, що утворилися після розпаду СРСР, також займає помітне місце в світовій економіці. Між тим, під впливом сучасних геополітичних процесів, у світі є передумови формування й інших регіональних систем економічної взаємодії. Це, по-перше, тісно пов'язані між собою регіони Середземномор'я і Причорномор'я (до якого входить і територія України), по-друге - регіон Середнього Сходу та Центральної Азії в якому протягом двох тисячоліть було міцно пов'язане життя країн і народів.

Ефективність міжнародних економічних відносин тієї чи іншої суверенної країни багато в чому визначається вправністю її зовнішньоекономічного менеджменту та вибором стратегії й тактики зовнішньоекономічного маркетингу. Менеджмент (управління) - це діяльність з координації праці інших людей. Складається з двох основних компонентів: уміння організувати господарський процес і так званої підприємницької інтуїції, що ґрунтується на глибоких знаннях законів ринку і необхідній інформації [1, с. 90]. Маркетинг (ринкознавство) - це програмно-цільовий метод роботи підприємця або підприємства на ринку. Він полягає у вивченні ринку, просуванні на ринок товарів і послуг, створенні такої ситуації, за якої якість, кількість та ціна товару відповідали б попиту на ринку [1, с.93].

Світове господарство - система, що має багато складних структур. Структура - внутрішня будова системи та сукупність стійких зв'язків у ній, що забезпечують її цілісність [1, с. 98]. З-поміж численних структур світового господарства найважливішими є соціально-економічна, функціонально-господарська та територіальна.

Діяльність ТНК є причиною того, що в усьому світі можна бачити марки «Тойота» чи «Нісан», «Форд» чи «Дженерал моторе», «БМВ» чи «Фольксваген» або продукцію радіоелектроніки фірм «Госіба», «Мацусіта» («Панасонік»), «Соні», «Дженерал електрик», «Вестінгауз» ІБМ та ін. Особливо активна діяльність ТНК США, Японії, ФРН, Великобританії, Франції [3, с.257].

Висновки. З наведеного матеріалу можна зробити висновок, що рівень розвитку аграрного ринку напряму залежить від рівня розвитку певного регіону, можливість виходу за межі національних ринків, а також від менеджменту маркетингу.

Список використаних джерел

1. Мочерний С. В. Методика економічного дослідження, - Львів: Світ, 2001. -415 с.
2. Паламарчук М. М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії: Посіб. для викладачів, наук. працівн., аспірантів. - К.: Знання, 1998. -415, с.
3. Саблук П. Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні // Економіка АПК. -2004. -№ 12. - С.3-15
4. Трегобчук В.М. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агропромислового комплексу // Економіка АПК. -2005. -№ 7. - С.3-11.

**АМБІТНІ ІДЕЇ, ЯК ДВИГУН СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ВІДДІЛУ ТА РОЗВИТКУ ЦІЛОЇ КОМПАНІЇ****Бріцин А. О., 11МБМК,****Науковий керівник: Арестенко Т. В., к.е.н., доц.***Таврійський державний агротехнологічний університет***Постановка проблеми.** Все пропало, шеф!

Іноді цими трьома словами можна описати нинішній стан маркетингового відділу на підприємстві. Скільки разів менеджери стикалися з проблемою «творчу кризу» у своїх підлеглих. У такі моменти пасивності може здатися, що нічого змінити вже не можна. Багато керівників намагаються стимулювати своїх працівників підвищенням заробітної плати, пільгами і соціальними послугами, але в підсумку вони так і не отримують бажаного результату. А кошти вже витрачені.

Який же вихід з такого неприємного становища? Звільнити весь відділ маркетингу і почати шукати нових співробітників? Можливо, однак, дуже затратно і ризиковано. Але є інший варіант, який може здатися абсурдним на перший погляд, але практика показує, що він реально діє. Для того щоб маркетинговий відділ знову почав працювати, як парова машина, потрібно ... дати їм ще більше роботи!

Мета статті. Розглянути концепцію «амбітної ідеї» у якості практичного та ефективного інструменту стимулювання маркетингового відділу зокрема та розвитку компанії в цілому.

Основні матеріали дослідження. Комусь може здатися, що великі та успішні компанії занадто консервативні і пуританські, проте це не так. Такими компанії стали багато в чому завдяки реалізації грандіозних і зухвалих цілей. Подібно підкорення гірської вершини або польоту на Місяць, такі відчайдушні і ризиковані ідеї притягують людей, заряджають адреналіном і генерують сильний імпульс для просування вперед. У компаніях з баченням свідомо застосовують такі цілі для стимулювання прогресу і тому у вирішальні моменти історії обходять своїх конкурентів.

У всіх компаній є свої цілі. Однак існує відмінність між звичайними цілями і прихильністю грандіозним, захоплюючим дух завданням. Згадаймо польоти на Місяць в 1960-і. Сама оптимістична наукова оцінка шансів місячної місії на успіх в 1961 році була 50 на 50, а більшість експертів і зовсім були налаштовані песимістично. І, тим не менш, Конгрес схвалив заяву Кеннеді, зроблену 25 травня 1961 року: «Ця нація повинна взяти на себе зобов'язання до кінця цього десятиліття висадити людину на Місяці і повернути його на Землю живим і здоровим». Якщо взяти до уваги всі за і проти, подібна заява на ті часи звучала зухвало. Але саме вона стало важливою складовою потужного механізму, який стрімко спричинив розвиток цієї країни. [1. с.127]

Подібно польоту на Місяць, несподівані і божевільні ідеї можуть стати точкою фокусування зусиль, часто викликаючи колосальний підйом командного духу. У таких проектах є чітка фінішна риса, щоб організація знала, коли вона досягне мети, а люди люблять орієнтуватися на фінішну пряму.

У чому ж суть таких великих, нахабних і амбітних проектів? В першу чергу, це стимулювання руху вперед всієї компанії (або окремого підрозділу), дати свого роду імпульс і змусити своїх людей ворушитися. Такі ідеї повинні «змушувати кров бігти швидше по жилах», щоб персонал вважав її що надихає. Вони зухвалі і потрапляють в ту перехідну зону, де логіка і здоровий глузд підказують: «Це нерозумно», але прагнення до прогресу, та намагання довести всім, що великими може стати хто завгодно, наполягає: «Ми віримо, що зробимо це, не дивлячись ні на що».

Візьмемо, наприклад Walt Disney Company. У 1934 році Уолт Дісней поставив собі за мету зробити щось нечуване в кіноіндустрії: зняти успішний повнометражний анімаційний

фільм. На створення «Білосніжки» була кинута велика частина ресурсів компанії, і Дісней не звертав уваги на тих, хто назвав фільм «Дурість Діснея». Зрештою, хто захоче дивитися такий довгий мультфільм? Більше того, через два десятиліття, після цілої серії повнометражних фільмів, включаючи «Піноккіо», «Фантазія» і «Бембі», компанія вирішила реалізувати ще одну з «божевільних ідей Діснея»: побудувати парк розваг принципово нового типу, який пізніше став відомий як Діснейленд. Ці сміливі, часто ризиковані і самовпевнені ідеї в результаті зробили Walt Disney Company знаменитою та успішною. Та для того, щоб реалізувати такі амбітні ідеї, потрібна безрозсудна впевненість в своїх силах. І це лише один приклад, але це можна спостерігати і в інших відомих компаніях, таких як Boeing, Ford, Motorola, Sony і IBM. [1, с.135]

Висновки. Відмінність успішних компаній від їх конкурентів полягає, подекуди, у тому, що одного разу вони запропонували своєму персоналу «божевільну» ідею і зуміли її реалізувати. Звичайно, такі ідеї далеко виходять за межі зони комфорту, але саме це і служить струсом для маркетингового відділу в першу чергу, на плечі якого лягає багато завдань. Якщо менеджеру вдасться запалити серця своїх підлеглих, вони будуть готові кинути всі свої таланти і енергію на вітвар цієї мети. Бажання досягти чогось більшого і великого, стали першим і успішним і, врешті-решт, довести всім, що ви чогось варті - це дійсно потужний інструмент. І, до того ж, досить ефективний.

Список використаних джерел.

1. Коллінз Д. Побудовані навечно: Успіх компаній, що володіють баченням / Д. Коллінз, Д. Поррас. – Москва, 2014. – 368 с. – (Манн, Іванов і Фербер).

УДК 339.138

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Гасан.В.Д., 21 ПТ,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сьогодні про таке явище як вірусний маркетинг не чули, мабуть, лише далеко не всі користувачі веб-простору. І це при тому, що активне інтернет-впровадження вірусних технологій відбулося відносно недавно - всього пару-трику років тому, а саме поняття "вірусності" в рекламі і зовсім налічує менше десяти років від роду.

Мета статті. Розглянути концепцію вірусного маркетингу у якості практичного та ефективного інструменту маркетингових комунікацій.

Основні матеріали дослідження. Вірусна реклама - це один з основних інструментів маркетингу, які використовуються в процесі просування бренду в інтернеті і в соціальних мережах. Метод передбачає створення контенту, який по максимуму зацікавить користувачів. Запущена в мережу вірусна реклама буде поширюватися з ініціативи цільової аудиторії. Всі потенційні клієнти ознайомляться з інформацією максимально швидко.

Основні складові вірусної реклами - це:

яскрава, унікальна і незвичайна ідея;

довірче природне послання, що містить інформацію про продукт, що просувається.

Саме такі оголошення поширюються з максимально високою швидкістю. Через те, що інформація передається від людини до людини без стороннього втручання, така реклама була названа вірусної.

Відеоролики, фотографії та невеликі текстові повідомлення найбільш популярні. Цікаві матеріали зазвичай містять зображення рекламованого об'єкта або згадка про нього. Оголошення доповнюються посиланнями на співтовариства в соціальних мережах і основні

інтернет-ресурси компаній. Текстові повідомлення зазвичай представляють собою Незвичайні новини або смішні історії. Правильно підібраний контент буде залучати, дивувати, смішити або навіть шокувати користувачів. Це призведе до максимально швидкого поширення вірусної реклами. Люди обов'язково поділяться цікавою інформацією зі своїми друзями, знайомими і родичами. Це робить вірусний маркетинг ідеальним інструментом для просування брендів в соціальних мережах.

З основних проблем цього явища можна виділити тільки те що вірусна реклама немає цензури, тому неготова до сучасного контенту випадкова людина може стати навіть жертвою якоїсь неприємної нав'язаної реклами (сексуального характеру або жорстокої поведінки) Тому пропонується посилити контроль за розсиланням такої реклами з попередженням про кримінальну відповідальність.

Споживачі вже давно перестали довіряти звичайній рекламі. Саме тому для залучення користувачів доводиться маскувати пряме поширення інформації про продукти чи послуги під цікавий для цільової аудиторії контент.

Розвиток інтернет-технологій і поява інструментів для таргетування призводять до того, що традиційні види реклами поступово відходять у минуле. Механізми ж сучасних методів залучення нових клієнтів безперервно вдосконалюються. Вірусний маркетинг з кожним роком стає дешевше і ефективніше.

Висновки. Інтернет революціонував всі аспекти життя, включаючи економіку і маркетинг. Представляючи основні методи і методи онлайн-маркетингу, це дослідження пролило світло на можливості і проблеми Інтернету. Основними перевагами Інтернету є його ефект розширення прав і можливостей, усунення географічних бар'єрів, доступність 24 години / сім днів, економічна ефективність, відстеження та персоналізація. Однак впровадження Інтернету в області маркетингу пов'язано з такими недоліками, як проблема цілісності, відсутність особистого контакту, безпеку і конфіденційність, відсутність довіри. Якщо ці подвійні характеристики Інтернету не були взяті до уваги, їх не можна використовувати в повній мірі. Основи онлайн-маркетингу, засновані на міркуваннях такого розгляду, гарантують його фінансові цілі.

Список використаних джерел:

1. <http://www.greenpr.ru/services/main/>
2. <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-marketing-problemy-i-vozmozhnosti.php>

УДК 339.138:330.341.1:334.716

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Гребельна Г., 2 курс,

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Підприємства, які намагаються забезпечити тривалий стабільний розвиток постійно удосконалюють, покращують свою маркетингову діяльність, розробляють та запроваджують нові або значно покращені технології, методи, інструменти, маркетингові заходи, тобто дотримуються концепції інноваційного маркетингу.

Мета даного дослідження полягає в аналізі головних аспектів інноваційного маркетингу на базі вітчизняного та іноземного досвіду.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) — інновації — і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових —

інноваційних — інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Інноваційний маркетинг може розглядатись у таких аспектах:

- як філософія бізнесу, де пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, що полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягнення конкурентних переваг через використання інновації;
- як аналітичний процес, де передбачається здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів тощо;
- як активний процес, де вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновації на ринок;
- як макроекономічний інструментарій, де орієнтує розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій [1].

Основні принципи інноваційного маркетингу: націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на цих засадах інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій й практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Особливості інновації як товару обумовлює необхідність проведення відповідних маркетингових заходів, а саме:

- здійснення маркетингових досліджень ринку нововведень, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації;
- формування ринкового попиту на нововведення; адаптація інновацій до потреб ринку;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів для інновацій;
- позиціонування інновацій відносно товарів – конкурентів чи товарів-замінників;
- розроблення стратегії та тактики маркетингу інновації;
- пошук нових сфер застосування та їх дифузія [2].

Висновки. Важливим завданням інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційного процесу.

Список використаних джерел:

1 Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lektsii.com/3-38212.html>.

2 Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://pidruchniki.com>.

ФАКТОРИ МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МОРОЗИВА

Дударева А., 2 курс,

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Ринок морозива є одним з найбільш розвинених ринків харчових продуктів України. Це сталося завдяки протекціоністській політиці українського уряду по відношенню до місцевих виробників. Введення у середині 90-х рр. мита на імпортоване морозиво в розмірі EUR 1 на 1 кг ввезеного морозива «очистило» ринок від панівного тоді польського морозива і дало «зелене світло» вітчизняним виробникам, які не забарилися цим скористатися.

Мета дослідження полягає в аналізі сучасного стану ринку морозива в Україні, виявленні факторів впливу на ринкову ситуацію та перспектив розвитку даного ринку.

На сьогоднішній день сформувалося кілька сильних «гравців», які виробляють близько 90% всього виробленого в Україні морозива. Найбільші з них: ТОВ «Ласунка», ВАТ «Житомирський маслозавод «Рудь», «Геркулес», ВАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ«ЛІМО»), Фірма«Ласка», ЗАТ«Хладопром», ТОВ«Еліт»(ТМ «Ажур»), ВАТ «Вінтер», ТОВ «Айс-Запоріжжя». Основні фактори, які формують якість даної продукції - це співвідношення і кількість компонентів суміші. Так, зі збільшенням сухих речовин суміші поліпшується консистенція, утворюється більш ніжна структура, але при надлишку структура стає тістоподібною, щільною, знижується освіжаючу дію морозива [1]

Як і для будь-якого товару, на виробництво морозива впливають фактори макро- та мікросередовища. Фактори макросередовища: клімат, який впливає на рівень продажів (також на продаж цього товару впливає сезонність - влітку продажу вище, ніж взимку); демографія: чим більше в нашій області дітей і молодих людей, тим більше рівень продажів (люди пенсійного віку менш активні в покупці солодкого. Вони вважають за краще виробників радянського часу; і не схильні пробувати нові марки товарів.); політика: укази Президента, законодавчі акти, розпорядження; економіка, а саме загальна економічна ситуація в країні - рівень безробіття, рівень доходів сім'ї впливає на загальний рівень купівельного попиту; соціальний фактор: тут може бути важливий рівень допомоги на дитину у матерів-одиначок, який також впливає на попит - як часто зможе мама купувати своїй дитині солодощі (морозиво); науково-технічний прогрес впливає на виробників морозива у придбанні нового обладнання, здатного запропонувати ринку нові моделі морозива в новій упаковці, незвичайної форми, екзотичні інгредієнти або інгредієнти-замінники натурального продукту і т.п; культура: від традицій, звичаїв споживання солодкого залежить попит [2].

Фактори мікросередовища: постачальники відіграють важливу роль, так як відповідають за поставку сировини (наприклад, молока), напівфабрикатів, устаткування; до контактних аудиторій відносяться ЗМІ, які мають потужний вплив на потенційних покупців; податкові органи, місцева влада, фінансові й т.д. (від того наскільки ліберально ставляться перераховані вище установи до розвитку підприємництва, залежить успіх діяльності будь-якої фірми); конкуренти грають важливу роль у розвитку бізнесу; споживачі - це найважливіша фігура в процесі діяльності будь-якої фірми, вони «диктують» умови ринку: кажуть, що їм подобається купувати, а що ні (це відбивається на продажах).

Висновки. Аналіз ринку морозива України показав, що за останні кілька років він значно змінився, у бік більш якісного розвитку.

Список використаних джерел:

1 Морозиво: у чому користь та шкода [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.menslife.com/ration/morozhenoe-v-chem-polza-i-v-chem-vred.html>

2 Ринок морозива України. 2018 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2018-god>

Душеніна А.О., 11МБМК

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В сучасному аграрному секторі виникають складні виробничі відносини, певна система земельних відносин власності у процесі виробництва сільськогосподарської продукції, її розподілу, обміну та використання. Головне завдання що стоїть перед галузями АПК – це зростання сільськогосподарського виробництва, надійне забезпечення країни продуктами харчування та сільськогосподарською сировиною, об'єднання зусиль усіх галузей комплексу для одержання високих кінцевих результатів.

Мета статті. Вивчення і визначення діяльності АПК в сучасних умовах господарювання, обґрунтування механізму організації і ефективного функціонування різних форм господарювання та ринкових відносин в АПК, оцінка потенціалу України на світовому аграрному ринку

Основні матеріали дослідження. Аграрний сектор економіки України має досить потужний ресурсний потенціал: майже чверть світового запасу родючих чорноземів, сприятливі кліматичні умови, працюючі та високоосвічені трудові ресурси, вигідне геополітичне розташування. Сільськогосподарській продукції займає 12-13 % у структурі загального експорту України. У галузевій структурі АПК України провідне місце займає сільське господарство. Саме в аграрному секторі зайнято майже 70 % працівників середнього віку та виробляється більше 65 % продукції АПК [1, с. 518]. За характером продукції сільське господарство відноситься до II підрозділу суспільного виробництва предметів споживання.

Аналізуючи структуру та інфраструктуру внутрішнього споживчого ринку України, можемо констатувати, що процес утворення роздрібних мережевих організацій сконцентрований практично лише у великих містах. Для переважної кількості міст і сіл країни характерне домінування низькоефективних за продуктивністю праці форм торгівлі. Як свідчать дані обстежень, за останнє десятиліття близько третини товарообігу припадає на частку базарів та організованих і неорганізованих ринків. Зрозуміло, що це призводить до значних обсягів виробництва й продажу нелегальної і контрафактної продукції. Трансформація товаропотоків сільськогосподарської продукції відбувається переважно у напрямі комерціалізації збуту продукції. Комерційні канали стають основними і водночас найменш організованими, упорядкованими і прозорими. Це призводить до суттєвих фінансових втрат товаровиробників.

Високоефективне та стабільне функціонування споживчого ринку продовольчих товарів, особливо в умовах трансформаційної економіки, залежить від рівня розвитку інфраструктури торгівлі в Україні [5, с. 141].

Повільно відбувається наповнення новоствореної інфраструктури аграрного ринку, особливо біржової та оптової торгівлі, товаропотоками сільськогосподарської продукції. Недостатньо використовуються регуляторні можливості держави для стабілізації аграрного та продовольчого ринків, зокрема резервні, інтервенційні, заставні та регіональні закупівлі.

Існуючий рівень споживання порівняно з науково рекомендованими нормами споживання основних продуктів свідчить про великі можливості нарощування потенціалу аграрного ринку. Частина споживчого попиту продовжує орієнтуватися на імпорتنу продукцію, яка може в достатній кількості вироблятися і в Україні, але неконкурентоспроможна. Причиною цього є недостатня підтримка пропозиції продукції на ринок, рівень якої значно поступає досягнутому у провідних країнах світу, а також низький рівень якості продукції, її сортування, фасування і пакування.

Внаслідок неефективної цінової політики, неповного використання дієвих інструментів регулювання цін на ринку складається стрибкоподібна кон'юнктура цін, продовжується нарощування диспаритету цін у сільському господарстві по рівняно з іншими галузями економіки, зростають втрати виробників та споживачів.

На аграрному ринку недостатньо використовуються можливості балансового методу його регулювання та моніторингу. Залишається низьким рівень по інформованості учасників, не забезпечується ефективно балансування кількісних і якісних параметрів попиту і пропозиції, що періодично дестабілізує ринок.

Великий експортний потенціал аграрного сектору суттєво стримується невисоким рівнем інвестиційно-інноваційного оновлення сільського господарства та інфраструктури ринку, державного протекціонізму експорту конкурентоспроможної на зовнішніх ринках продукції, затягування з оформленням членства України у вигідних для співробітництва міжнародних торговельних організаціях, гармонізації вітчизняної нормативної бази з міжнародними системами.

Затягується реалізація заходів адаптації вітчизняного ринку до умов, прийнятих у Світовій організації торгівлі. Цей процес потребує відповідної трансформації системи регулювання аграрного ринку з урахуванням заходів та інструментів, узгоджених з правилами СОТ, нарощування державної підтримки в рамках прийнятих у цій організації процедур.

Висновок. Розв'язання визначених проблем створить сприятливі умови для розвитку інфраструктури аграрного ринку, поліпшить цінову кон'юнктуру та фінансовий стан аграрного сектору. Особливістю функціонування світового ринку аграрної продукції є посилення попиту на аграрну продукцію через збільшення чисельності населення світу та покращення його купівельної спроможності. Україна є його активним учасником. Державні органи України розуміють пріоритетність завдання з посилення ролі країни на світовому ринку аграрної продукції, про що свідчать як чинні нормативно-правові документи, так і співпраця українських органів влади з іноземними організаціями в контексті розвитку аграрного сектору України.

Список використаних джерел

1. Беренштейн Б.Л. Формування аграрного ринку // Економіка АПК. -2006. -№ 2. - С.98-103
2. Кириленко І. Г. Актуальні проблеми розвитку аграрного ринку в Україні в контексті формування балансів продовольчих ресурсів // Економіка АПК. - 2004. - № 12. - С.16-23
3. Кузубов М. Аналіз і оцінка ситуації на ринку агропродовольчих товарів в Україні // Економіка АПК. - 2002. - № 6. - С. 88-92
4. Мірошніченко І.В. Напрями активізації і перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі України // Актуальні проблеми економіки. -2005. -№ 3. - С. 76 – 84
5. Панасюк Б.Я. Обґрунтування напрямів розвитку агропромислового комплексу // Вісник аграрної науки. -2005. -№ 7. - С. 61-65

УДК 339.138

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЦІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Кацак О., ст. гр.41МК

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання вимагають маркетингової підтримки діяльності підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування.

Мета статті: обґрунтування необхідності використання маркетингу на сучасних підприємствах.

Важливість маркетингу підтверджується досвідом представлення на ринку різних видів товарів. Найчастіше буває так, що цілком можливим вдається розроблення програм маркетингового забезпечення технологічно слабому або застарілому товару. При маркетинговій підтримці він стає конкурентним і перемагає на ринку більш гідні товари. Товари ж з очікуваними та корисними для споживача якостями, здатні максимально повно та точно задовольнити потреби за обмеженням засобів купівлі, часто виявляються неконкурентоспроможними через відсутність у них маркетингової підтримки.

Так відбулось кілька років тому з придбанням вітчизняними фермерами закордонної сільськогосподарської техніки, обладнаної електронною системою витрати палива, системою контролю за роботою вузлів та агрегатів та за умовами роботи механізаторів. Реклама цієї техніки містила інформацію лише про їх позитивні характеристики та можливості. Однак існують і зворотні якості: американський трактор «Джон Дір 8120» дорожче вітчизняного ХТЗ-1631 усередньому в 3,6 рази, плуг фірми «Лемке» дорожче українського аналога в 3,9 рази, зарубіжне сівалка єдиного посіву дорожче українського аналога сіялки «Клен» - в 4,7 рази. Крім того, мають місце високі експлуатаційні витрати «іноземців» - в 1,5-2 рази вище, ніж у вітчизняної техніки. До того ж, у процесі експлуатації з'ясувалася економічна недоцільність масового придбання цієї техніки вітчизняними підприємствами. Цілковито зрозумілим є те, що Україні вигідно вживати кошти на виробництво техніки на батьківщині, обравши зразки техніки з продуктивністю в 2-3 рази нижче, але дешевше у 3-8 разів зарубіжних аналогів. За ціновими критеріями техніка України та країн СНД залишається поки що більш конкурентоспроможною, натомість, при деяких більш низьких якісних показниках [1]. Додамо, що саме потужні маркетингові програми сприяли проникненню на вітчизняний ринок іноземної сільськогосподарської техніки за наявності аналогів на внутрішньому ринку. Їхня ж відсутність стоїть на заваді імпортозаміщення.

Для того, щоб вітчизняні підприємства, які виробляють сільськогосподарську техніку, могли гідно представити свою продукцію, необхідно, за прикладом зарубіжних фірм, впроваджувати сучасний дієвий, індивідуальний для кожного виду продукції, маркетинг.

Так, провідними виробниками сільськогосподарської техніки Німеччини, які досить серйозно відносяться до використання маркетингу для підвищення рентабельності господарювання. Ними організовані мережі фірм-дилерів, які працюють з фермерами за принципом: «У мене купив – мені й продай». Купуючи у своїх клієнтів вживані сільськогосподарські машини, фірми ремонтують їх і знову продають. На продаж йде і техніка «чужих» виробників, які можна перекупити у сільгоспвиробників. Ціни в цьому сегменті ринку привабливі для споживачів.

В нашій країні маркетингові служби недостатньо послідовно займаються активним дослідженням ринку, отримують та формують інформацію, на підставі якої виробництво має адаптуватись до ринкових вимог. На деяких же підприємствах сільськогосподарського машинобудування функції маркетингу реалізуються вибірково – за потреби пропаганди товару для покращення збуту.

Таким чином, доцільним є визнання необхідності удосконалення маркетингу для потреб підприємств вітчизняного сільськогосподарського машинобудування.

Список використаних джерел

1. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК в Україні // Економіка АПК.- 2003.- №2.- С. 19-29.

ВАЖЛИВІСТЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кашуба Н.І., 11МБМК,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає виробництва і просування якісного товару за доступною ціною до цільових споживачів на основі ретельно відібраної інформації, тому постає необхідність отримання своєчасної і точної інформації про різні аспекти життєдіяльності людини, що визначає важливість комунікації в сучасному світі.

Мета статті. Розкрити сутність та важливість стимулювання збуту як форми маркетингових комунікацій.

Основні матеріальні дослідження. Діяльність більшості підприємств переважно зорієнтована на збут – діяльність, що забезпечує реалізацію продукції і передачу права власності на неї від виробника споживачу, а маркетингом починають займатися, коли з'являються проблеми зі збутом. Так як кінцевою метою підприємства є отримання прибутку, то підрозділи підприємства-виробника зорієнтовані на споживача. Це потребує виконання певних маркетингових функцій, і вони їх виконують. Але кожен підрозділ це робить відокремлено один від одного, автономно. Маркетинг не тільки створює умови для виходу на ринок, а також сприяє закріпленню позицій підприємства на ринку, розширенню продажів, швидкій зміні характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і вимог споживача. Грамотна розробка програми маркетингу є найважливішим елементом техніко-економічної діяльності підприємства.

Аналізуючи роботу Вивериця К. П. можна сказати, що в умовах зростання конкуренції між підприємствами даної галузі, перед розробниками програми стимулювання збуту виникає багато завдань з вибору інструментів стимулювання, визначення інтенсивності та часу проведення заходів, вибору засобів поширення інформації тощо. Інтенсивність стимулювання грає важливу роль на етапі розробки програми. Необхідний індивідуальний підхід в залежності від ситуації на підприємстві, адже при темпі попиту постійно падає необхідний більш сильний стимул. Говорячи про умови участі, можна відзначити що стимули можуть бути запропоновані як всім, так і тільки деяким групам споживачів. Розробник програми також вирішувати яким чином слід поширювати відомості про програму стимулювання і яким чином привернути до неї увагу споживачів. Ефективність стимулювання багато в чому залежить від вибору часу його проведення. Доцільно також домогтися узгодженості окремих заходів щодо термінів. При цьому важливо не допустити таку послідовність при якій хоча б одну дію щодо стимулювання збуту продуктів виявилася в тіні будь-якого іншого заходу. Також важливим фактором при розробці програми стимулювання є складання бюджету кампанії. Розмір необхідних коштів для стимулювання збуту може розраховуватися шляхом визначення витрат на проведення кожного конкретного заходу, які доцільно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку.

Висновок. Розкривши суть і значення стимулювання збуту, можна зробити висновок, що в сучасний час воно займає важливе місце у системі просування товарів і послуг в цілому, а також має ряд переваг для фірми. Порівняно з рекламою, воно дозволяє швидко впливати на попит. Воно допомагає залучати нових покупців і підтримувати прихильність до продукту або магазину.

Список використаної літератури

1. Браун К. Практичний посібник зі стимулювання збуту. / Браун К., 2003.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / Герасимчук В. Г., 1994.
3. Климін А. І. Стимулювання продажів. / Климін А. І., 2007.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер., 1990.

Кашуба Н.І., 11 МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. За останні 10 років зміни у структурі виробництва плодоовочевої продукції були відносно незначними. Основна частка на ринку, як і раніше, належить картоплі. Однак, якщо в 2007 році на дану продукцію припадало близько 68% всього об'єму виробництва плодоовочевої продукції в Україні, то вже в 2016 році цей показник знизився до 64%. В той же час, помітно збільшилася частка овочів борщового набору, тепличної продукції та сезонних овочів. Такі тенденції, в першу чергу, ми пов'язуємо з більш стрімким зростанням споживання інших овочів та баштанних культур. Ось чому ця тема потребує подальшого дослідження.

Мета статті. Пропонується дослідити Україну на експортному ринку заморожених овочів та фруктів.

Основні матеріали дослідження. За даними доповіді «Експортні можливості для українських овочів, фруктів і ягід», оприлюдненої Ukrainian Food Export Board (Рада з питань експорту продовольства), споживання заморожених фруктів і овочів стає глобальним трендом на протипагу споживанню консервованої продукції, продажі якої щороку скорочуються на 1%. Зараз у світі на експортні ринки постачається приблизно 9% усього виробництва фруктово-овочевої замороженої продукції, і попит зростає на 5% щороку. Основними споживачами є США, країни ЄС і Китай з країнами Південно-Східної Азії, де досягнутий високий рівень урбанізації. У табл. 1 наведені дані про виробництво заморожених фруктів та овочів в Україні. У табл. 2 наведені дані про експорт української цибулі у фізичному вимірі. У табл. 3 наведені дані про експорт української цибулі у грошовому еквіваленті.

Таблиця 1 – Виробництво заморожених фруктів та овочів в Україні, тис.т

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Фрукти	7,46	10,53	11,84	9,13
Овочі	17,72	20,52	14,59	11,6

Таблиця 2 – Експорт української цибулі у фізичному вимірі, тис.т.

2015 р.	2016 р.	2017 р.	2017р. (8 міс.)	2018 р. (8 міс.)
18,5	13,1	16,2	13,4	13,3

Таблиця 3 – Експорт української цибулі у грошовому еквіваленті, млн.\$

2015 р.	2016 р.	2017 р.	2017р. (8 міс.)	2018 р. (8 міс.)
2,8	2,3	2,93	2,2	3,03

Щоправда, конкуренція на світовому ринку овочів і фруктів шокового заморожування чимала — на найближчому привабливому для України ринку ЄС є власні виробники, крім того, стрімко нарощує обсяги постачання Латинська Америка.

Згідно з нещодавнім звітом IndexBox «ЄС: заморожені фрукти — звіт про ринок, аналіз і прогноз до 2025 року», виробництво заморожених фруктів у Євросоюзі минулого року становило 799 000 т, а двома ключовими постачальниками стали Польща (359 000 т) та Італія (173 000 т). Але разом з тим ЄС — і найбільший імпортер заморожених фруктів, яких минулого року ввезли до європейських країн 1,3 млн т (на 2,2 млрд євро). Найбільшим покупцем цієї продукції традиційно виступає Німеччина, яка у 2017-му вибрала 30% загального обсягу імпорту — 404 000 т.

Україна вже має певні позиції на європейському ринку свіжих фруктів, ягід та овочів, але виробництво замороженої продукції, а, відповідно, й її експорт, мають досить нестабільний характер. В основі технології — процедура шокового заморожування при температурах від $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$, і потрібно обладнання для промивання, очищення, бланширування, заморожування та упакування. Також є необхідність інвестування у склади-морозильники для зберігання продукції — адже між заморожуванням у пік сезону збору врожаю та реалізацією є інтервал у декілька місяців.

Та попри затрати у 2017-му Україна збільшила експорт овочів у півтора раза (до 8200 т), а у грошовому вимірі — у 2,5 раза (до \$8,8 млн). Цього року, за даними фахівців, тенденція набирає силу. До овочів підтягуються і заморожені фрукти, експорт яких поступово теж зростає. Щоправда, головним покупцем української замороженої продукції поки виступає Білорусь, яка займає в експорті частку 36,6%. На другому місці — Польща, яка небагато поступається Білорусі в обсягах (34%). Втім, Україна ще може встигнути активно пограти і на овочевому фреш-ринку — цього року в ЄС склалася вкрай несприятлива ситуація з врожаєм цибулі. Наприклад, Нідерланди недобрали 30% планованого врожаю, склався дефіцит культури у Німеччині, Франції, Іспанії.

Крім того, є ще одна проблема — розміри самих цибулин менші, ніж звикли європейські споживачі та переробники. Проте, в Україні цибулевий сектор обіцяє великі можливості. Вітчизняні аграрії здатні постачати європейським покупцям цибулю в категорії 60–80 мм (мінімальний розмір цибулин, який потрібен). Крім того, в Україні зібраний і непоганий врожай цибулі більш затребуваної категорії 80–100 мм. Тому, за даними європейських аналітичних агенцій, українські постачальники мають намір не тільки постачати цибулю до ЄС, а й закріпитися на ринках Індонезії, Сінгапуру та Малайзії у період, коли туди ще не почалося постачання продукції з Австралії та Нової Зеландії, які будуть збирати врожай через декілька місяців.

Висновки. З наведеного матеріалу можна сказати, що виробництво заморожених продуктів - це досить прибуткове заняття. Виробники потроху переводять його зі статусу сезонного в основний бізнес. Останні 2 роки в Україні спостерігається підвищення врожайності фруктів та ягід, і така тенденція триватиме. Оскільки більшість виробників просто не знають, куди подіти надлишки врожаю на складах, їхня вартість знижується, тож кожен фермер намагається збути їх до того моменту, як фрукти зіпсуються. Це посприяє переробникам, які за дешевизни сировини не втрачають у кінцевій вартості.

Список використаних джерел

1. Беренштейн Б.Л. Формування аграрного ринку // Економіка АПК. -2006. -№ 2. - С.98-103
2. Вантух В.П. Методика дослідження ресурсного потенціалу в АПК // Економіка АПК. -2006. -№ 4. - С.54-58
3. Ванькович, Данило. Критерії інвестиційної привабливості аграрного комплексу України та їх аналіз // Економіст. -2003. -№ 12. - С.36-39
4. Гальчинський А. С.Основи економічних знань. -К.: Вища школа, 2002. -542, с.
5. Гладій М.В. Національна сільськогосподарська палата України: сприяє розвитку, захищає інтереси, підтримує ініціативи // Економіка АПК. -2005. -№ 6. - С.3-5.

Розвиток ринку сиру зазвичай слідує за «молочними» тенденціями. По-цьому якщо відзначається великий "урожай" молока, то можна помітити зростання ринку і розширення асортименту сиру. Тому, щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Мета статті дослідити маркетингове середовище ПАТ «Звенигорода» на ринку сирів, проаналізувати слабкі та сильні сторони діяльності фірми.

Маркетингове середовище підприємства — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Маркетингове середовище включає в себе мікросередовище і макросередовище [1].

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище — середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Елементи мікросередовища:

1. Вище адміністративне керівництво (правління спілки селян, кооперативу, голова селянського (фермерського) господарства, тощо)

2. Служби і відділи обліково-технологічного взаємозв'язку (служба обліку, постачальників, ремонту і встановлення обладнання тощо)

3. Служби і відділи наукових та конструкторських розробок (НДС, проектно-технологічне бюро)

4. Служби маркетингу і постачання (служба маркетингу, відділ матеріально-технічного постачання і збуту) [2].

За рахунок аналізу факторів макро- та мікросередовища з'ясувалось, що ПАТ «Звенигорода» може зіткнутися з такими загрозами, як: погіршення екологічного середовища, через що й неякісна сировина; зниження купівельної спроможності населення призведе до зменшення об'єму реалізації продукції підприємства; застаріле обладнання та відсутність інвестування в інноватизацію устаткування підприємства може не дати бажаної якості для споживачів сирної продукції та призвести до втрати постійних клієнтів. Проте знайшлися і сильні сторони, що дають можливість ПАТ «Звенигорода» піднятися у конкурентній боротьбі: досить відомий бренд і позитивний імідж торгової марки; значно широкий асортимент продукції, що демонструється на ринку, на відміну від конкурентів; налагоджена системи постачання сировини і матеріалів на виробництві, що не призведе до форс-мажорних ситуацій; вдале географічне положення ПАТ «Звенигорода» й сприятливі для реалізації своєї продукції звички й традиції населення, що тут проживає.

Висновки. Разом із дослідженням маркетингової середовища ПАТ «Звенигорода», був проведений аналіз споживчих запитів, де визначено, що найважливішим критерієм при виборі сиру є його смак та ціна, а от найменш важливим критерієм для споживачів є склад. Також найбільше споживчих запитів мають зрілі споживачі достатнього та середнього рівня достатку та споживачі середнього віку середнього достатку. Менші запити мають зрілі малозабезпечені споживачі, молодь, студенти та малозабезпечені споживачі середнього віку.

Список використаних джерел:

1 Маркетингове середовище - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/244-marketingove-seredovishhe.html>.

2 Сутність маркетингу та його сучасна концепція - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bookss.co.ua/book_sutnist-marketingu-ta-jogo-suchasna-koncepciya_842/3_tema-2.-marketingove-seredovishhe-ta-marketingova-informacijna-sistema.

УДК 663.2/.5:339.13(477)

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Кривенко О.Г., 3 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Ринок алкогольної продукції України за рівнем інвестиційної привабливості займає одне з провідних місць в економіці країни, визначаючи тенденції розвитку суміжних секторів економіки, в тому числі що відносяться до сільськогосподарської і харчової промисловості. Сучасний ринок алкогольної продукції характеризується високою конкуренцією та рентабельністю. Високий рівень конкуренції змушує товаровиробників постійно підвищувати якість продукції, впроваджувати інновації та підвищувати рівень задоволення споживачів. Проте, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність аналізу тенденцій на ринку алкогольних напоїв.

Мета статті. Дослідити тенденції розвитку ПАТ «ДМК «Таврія» на ринку алкогольних напоїв та виявити перспективи його розвитку

Основні матеріали дослідження. Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності в ПАТ «ДМК «Таврія», яке займає провідне місце серед виробників престижних колекційних та марочних коньяків в Україні.

Результати аналізу маркетингової діяльності підприємства свідчать про тенденцію до зниження обсягу виробництва та реалізації коньяків за останні 5 років. Так обсяг реалізації та виробництва зменшився на 39,9тис.дал. та на 76,9тис.дал відповідно у 2017р. порівняно з 2011р. Виявили зростання показників ефективності реалізації коньяків ПАТ «ДМК «Таврія». Так, рентабельність виробництва та продажу збільшилась відповідно на 18,2п.п. та на 12,0п.п. Найвищий рівень рентабельності спостерігався в у 2015році, це пов'язано зі зменшенням ціни на сировину для виробництва коньяків. Виручка від реалізації продукції збільшилась на 37,0%, в основному за рахунок зростання цін на 57,4%. Позитивним для підприємства є зростання прибутку у 2017р. по відношенню до 2011р. – у 2,7рази. Визначили, що рівень беззбиткового виробництва коньяків у 2015р. склав 291,4 дал., у 2017р. він зменшився до 158,7дал., це пов'язано зі збільшенням ефективності реалізації продукції.

Визначили фактори макроринкового середовища які впливають на функціонування ринку алкогольних напоїв. Аналіз їх результатів свідчить що на ринку алкогольних напоїв існує більше загроз аніж можливостей, тому підприємствам виробникам алкогольних напоїв необхідно впроваджувати виявлені заходи для подолання загроз та ефективно реалізовувати можливості.

В результаті аналізу виявили найбільш ймовірні фактори ринкових загроз та ринкових можливостей мікроринкового ринку алкогольних напоїв. В результаті їх аналізу та розрахунку можна зробити висновки про переважання можливостей над загрозами. Найбільш впливовими загрозами для ринку є зниження попиту на продукцію, велика кількість існуючих конкурентів, збільшення закупівельних цін, зростання залежності споживчої поведінки від рівня доходів та послаблення зростання ринку. Щодо можливостей, тут можна виділити такі – завоювання частки ринку у конкурентів, поява нових постачальників, збільшення попиту на

якісні товари, збільшення кількості власних торгових марок підприємств виробників алкогольних напоїв та модифікація і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції.

Висновки. Дослідження маркетингової діяльності підприємства та макро- і мікросередовища свідчать, що для розвитку ринку алкогольних напоїв пропонуються наступні альтернативи його розвитку - збільшення обсягів збуту за рахунок удосконалення рекламної діяльності підприємств, зворотна інтеграція с виробниками виноградної продукції, вихід вітчизняні та міжнародні ринки з коньячною продукцією преміум-класу, удосконалення технологій виробництва коньяку.

Список використаних джерел

1. Гоєр О.Д. Визначення маркетингової привабливості ринків на основі дослідження факторів зовнішнього середовища / О.Д. Гоєр // Актуальні проблеми міжнародних відносин.- Випуск 32 частина II.- Київ.- 2006.- С.200-213.

2. Дейнеко Л.В. Стан, перспективи розвитку та управління лікеро-горілчаної галузі України / Л.В. Дейнеко, П.М. Купчак – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agroin.org/statti/deyneko_1.html

3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.439 (100):633/635

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Крутікова А.О., 11МБ МК

Керівник: к.е.н., доц. Колокольчикова І.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. За попередніми оцінками до 2050 року чисельність світового населення досягне позначки 9,1 млрд, або збільшиться приблизно на 2,3 млрд. Також очікується зростання доходів населення, а це означає, що більше грошей буде витрачатися на продовольство. У зв'язку з цим, за оцінками FAO, щоб задовольнити попит на продовольство з боку всезростаючого, більш урбанізованого і багатшого населення планети, протягом наступних 40 років світове виробництво продовольства має збільшитися на 60 % [1]. Отже, країни світу, які мають відповідний потенціал, будуть активно діяти на світовому ринку аграрної продукції. Україна є потужним виробником аграрної продукції. Необхідно звернути увагу на дослідження світового ринку аграрної продукції та визначення особливостей участі України на ньому.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідити основні тенденції розвитку агропродовольчого ринку у зовнішньоекономічній діяльності України, виявити сутність та особливості функціонування світового ринку аграрної продукції, проаналізувати структуру агропродовольчої продукції, виявити шляхи розвитку агропродовольчого ринку в Україні.

Основні матеріали дослідження. Міжнародні зв'язки виступають сьогодні найважливішим фактором економічного зростання, структурних зрушень і підвищення ефективності національного виробництва, одночасно є і каталізатором диференціації країн, нерівномірності їх розвитку.

З виникненням суспільного поділу праці і товарного виробництва розпочався процес формування ринку, тобто обміну за законами товарного виробництва та обігу. В своєму

розвитку ринок пройшов через кілька форм: внутрішній ринок, національний ринок, міжнародний ринок і світовий ринок.

З виникненням великого промислового виробництва в результаті розвитку міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації склався єдиний світовий ринок Його формування завершилось в кінці XIX століття. Світовий ринок становить собою сферу стійких товарно-грошових відносин між країнами, що базуються на міжнародному поділі праці та інших факторів виробництва.

У складі світового ринку розрізняють ринок товарів і послуг, ринок робочої сили, ринок капіталів, ринок технологій і валютний ринок. Про кожного з них мова йтиме в наступних темах. А тому в даному випадку обмежимося розглядом лише найбільш загальних характеристик феномену світового ринку[2].

Ринок є невід'ємною частиною суспільного господарського відтворення і формується в тісній взаємодії з усіма його елементами: виробництвом, споживанням, розподілом. Ринок являє собою сферу товарно-грошового обміну, розвитку торговельних функцій між продавцем і покупцем. Первісним елементом світового ринку є внутрішній ринок, який здійснює торговельні операції з внутрішньої торгівлі.

На світових товарних ринках основний потік товарів рухається від галузей видобувної промисловості і сільського господарства (виробництво сировинних товарів) до галузей обробної промисловості (виробництво готової промислової продукції, в т.ч. машин і обладнання), і через них до кінцевих споживачів.

Нерівномірність економічного розвитку країн світу пов'язана з розбіжностями природно-ресурсного потенціалу, забезпеченістю сировиною, енергією, трудовими ресурсами, рівнем науково-технічного розвитку, ємкістю внутрішнього ринку, залежністю від зовнішнього ринку. Конкурентна боротьба на світовому ринку, характер торговельної експансії, концентрація виробництва, ведуть до постійних змін в економічному потенціалі країн та регіонів, що відбивається на розвитку регіональних ринків товарів та послуг. Якщо після другої світової війни світовим торговельним лідером товарів та капіталів виступали США, то на сучасному етапі розвитку виділяються три центри світової торгівлі: США, Західна Європа, Японія, які концентрують 80% загального її обсягу (відповідно 13%, 46% та 8% світового товарообігу).

Значне місце у світовій торгівлі в 80-90-ті роки посідають нові індустріальні країни (Мексика, Бразилія, Аргентина, Чилі) в Латинській Америці, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Тайвань у Південно-Східній Азії[3].

Друге місце за рівнем розвитку світової торгівлі посідає Північноамериканський ринок (НАФТА), який охоплює 20% світового товарообігу. Інтегратором американського ринку є США, які концентрують 70% обсягів торгівлі капіталомісткими та наукомісткими товарами, з розвинутим ємким внутрішнім ринком товарів і капіталів.

На Азіатські регіональні ринки припадає 27,8% світового товарообігу. Малі "азіатські дракони" - Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Південна Корея демонструють безпрецедентні темпи зростання експортного виробництва електронної техніки та розвитку зовнішньої торгівлі. Значне місце в розвитку світової торгівлі посідають країни ОПЕК - світові експортери нафти на Близькому Сході - Саудівська Аравія, ОАЕ, Кувейт, Іран, Ірак. У регіоні функціонує Арабський спільний ринок товарів, капіталів та банківських послуг (Арабський валютний фонд, Ісламський банк розвитку, Арабський фонд економічного та соціального розвитку).

Недостатній рівень розвитку мають регіональні ринки Африки, які спеціалізуються на експорті товарів субтропічного і тропічного землеробства (какао, арахісу, цитрусових, фініків, бананів), а також мінерально-сировинних товарів.

Висновки. Особливістю функціонування світового ринку аграрної продукції є посилення попиту на аграрну продукцію через збільшення чисельності населення світу та покращення його купівельної спроможності. Україна є його активним учасником [5]. Так, вона має гарні позиції у світі з експорту соняшникової олії, кукурудзи, пшениці, ячменю та ін.

Державні органи України розуміють пріоритетність завдання з посилення ролі країни на світовому ринку аграрної продукції, про що свідчать як чинні нормативно-правові документи, так і співпраця українських органів влади з іноземними організаціями в контексті розвитку аграрного сектору України. Разом з тим вважаємо за необхідне направлення зусиль влади не лише на співпрацю з іноземцями, а і на покращення порозуміння з вітчизняними представниками аграрного співтовариства (Українська аграрна конфедерація, Українська зернова асоціація, Асоціація фермерів та приватних землевласників України).

Список використаних джерел

1. Аграрний сектор України: інвестиційна привабливість, незважаючи на недосконале регулювання [Електронний ресурс] / «Світ агротехнологій». – Режим доступу : <http://svitagro.com/agrarniy>
2. Кривончак О. В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / О. В. Кривончак // Сталій розвиток економіки. – 2011. – № 5. – С. 235–239.
3. Лозинська Т. М. Тенденції розвитку аграрного ринку в контексті державного регулювання [Електронний ресурс] / Т. М. Лозинська, Г. П. Пасемко. – Режим доступу : www.kbuara.kharkov
4. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: Навч. посіб, КНЕУ. -К., 2001. -487 с.
5. Ярмолицький В. Агропромисловий потенціал України та його використання // Актуальні проблеми економіки. -2003. -№ 7. - С.124-130

УДК 339.13

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СОКІВ

**Кругікова А.О., слухач магістратури,
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет**

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання перед підприємствами з виробництва фруктових та овочевих соків гостро постає проблема економічного зростання, що пов'язано з реалізацією маркетингової стратегії. Ринок споживання соків в Україні значно менше порівняно до середньоевропейським, що є передумовою збільшення попиту на сік у найближчі роки. Успішна реалізація маркетингової стратегії спрямована на досягнення мети фірми з урахуванням власних можливостей, а також факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.

Мета статті. Обґрунтувати стратегічні напрями розвитку ТОВ «Трина» на ринку соків.

Основні матеріали дослідження. За допомогою методів стратегічного аналізу на прикладі ТОВ «Трина», яке спеціалізується на виробництві та реалізації соків, обґрунтуємо стратегічні напрями розвитку підприємства.

За результатами проведеного SPACE аналізу визначили, що ТОВ «Трина» на ринку соків займає конкурентне положення. Цей стан характерний для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільному становищі. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно скорочувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основними стратегічними напрямками розвитку є: пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі, збільшення обсягів збуту та активізація комунікаційної політики.

Проаналізувавши матрицю ADL/LS можна зробити висновок, що виробництво соків у ТОВ «Трина» займає міцну конкурентну позицію на стадії зростання. Це неприбуткова позиція. Необхідні кошти залучаються із зовнішніх джерел або грошові потоки збалансовані. Рекомендується вибіркове інвестування. Для цієї позиції пропонуються наступні стратегічні

заходи: вихід на зовнішні ринки; проникнення на ринок; реалізація старих продуктів на нові ринки.

За допомогою методу Shell/DPM визначили, що досліджуване підприємство займає позицію «стратегія зростання» характеризується тим, що галузь є середньою за привабливістю, але підприємство посідає у ній сильні позиції. Воно є одним з лідерів, що перебуває на стадії зрілості життєвого циклу даного бізнесу. Ринок є зростаючим або стабільним, з високою нормою прибутку і без наявності сильного конкурента. Можливі стратегії: намагатися зберегти поточні позиції, оскільки ці позиції можуть забезпечити необхідні фінансові ресурси для самофінансування і генерувати додаткові кошти, які можна інвестувати в інші перспективні галузі бізнесу.

Дослідження підприємства та ринку соку свідчать, що із всіх можливих стратегій згідно матриці Ансоффа, більш ефективною буде стратегія більш глибокого проникнення на ринок (старий товар-старий ринок). Ця стратегія передбачає наступні заходи: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок покращення якості продукції (соки прямого віджиму), збільшення кількості торгових точок, для розповсюдження даного товару по всій території країни, посилення та удосконалення рекламної кампанії як підприємства, так і продукції.

Висновки. Отже, реалізація запропонованих стратегічних напрямів розвитку забезпечить зростання економічної ефективності виробництва підприємства, підвищення прибутковості і економічної стабільності його розвитку та зміцнення конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Список використаних джерел

1. Бондарєва Ю.Г. Маркетингова стратегія підприємства / Ю. Г. Бондарєва // Науковий вісник ЛНАУ. – 2010. – №16.-с.34-45.
2. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2011. – №698. – с. 150-155.
3. Лукомський Ю.А. Тенденції і напрями розвитку ринку соків в Україні / Ю.А. Лукомський// Молодий вчений. - 2016. - № 7(34). - С. 73–77.

УДК 681.5

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО НА РИНКУ М'ЯСА ТА ПТИЦІ

Лактіонов Є.Є., 3 Мк,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринок м'яса та птиці – це одна з найважливіших частин харчової індустрії. Її постійний розвиток дає можливість забезпечувати своє населення якісним товаром, а також отримувати значні доходи від експорту за межі кордону.

Мета статті. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку м'яса та птиці та визначення шляхів його розвитку, вивчення особливостей продукції, стану ринку в межах України та пошук способів для подальшого розвитку та покращення ситуації на ньому.

Основні матеріали дослідження. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні функціонує через сформовану інфраструктуру, яка охоплює поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і безпосередньо споживачів кінцевої продукції галузі. Механізмом виконання цього є ринок м'ясної продукції, який охоплює організаційно-економічні форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер галузі тваринництва, забезпечуючи рух продукції на усіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування і відгодівлі тварин (отримання м'ясної сировини) до виготовлення готових продуктів і реалізації їх кінцевому споживачу.

Під час дослідження макросередовища ринку м'яса та птиці побачили, що на ринок можуть фундаментально впливати різні фактори: політико-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні тощо, які в свою чергу можуть нести як можливості для ринку, так і загрози. Серед усіх можливостей найцентральніше місце займають наступні: розвиток відносин у сфері торгівельної діяльності в умовах ринкових перетворень, поступовий ріст інвестицій у м'ясопереробну діяльність, стабільний розвиток навіть в умовах фінансової кризи. Серед загроз можна виділити такі: щорічне збільшення рівня інфляції, збільшення торговельно-експортних квот для експорту продукції, використання застарілих методів виробництва м'яса.

Провівши аналіз результатів діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо» визначили, що чистий дохід зріс на 11,5% у 2017 році порівняно з 2015 роком, собівартість зросла на 19,7%, адміністративні витрати на 26,8%, а ось валовий прибуток знизився на 10,1% у порівнянні з 2015 роком. Усі три роки підприємство не отримувало чистого прибутку, лише збиток, який з кожним роком зростає. Отже, і рентабельність виробництва склала -8,73% у порівнянні з 2015 роком.

Оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, ми можемо виділити такі основні її аспекти: підприємство має трьох основних конкурентів - ПАТ «Український бекон», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Перевальський м'ясопереробний завод» які охоплюють значні частки загального обсягу роздрібно-товарообороту м'ясної продукції.

Висновки. З наведеного матеріалу можна зробити наступні висновки: підприємство займає низьку частку ринку, але має високі темпи зростання, стратегія ПАТ «Кременчукм'ясо» на споживчому ринку направлена на досягнення певних стратегічних цілей і тактичних задач, які дозволяють забезпечити ефективну господарську діяльність, виживання і його конкурентоспроможність на ринку: випуск продукції, реалізація товарів, створення сприятливих умов праці, впровадження нових технологій.

Список використаних джерел

1. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 328 с.
2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
3. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - 3-тє вид., переробл. - К. : Знання, 2006. - 327 с.
4. Стельмашук А. М. Становлення сталого розвитку тваринницькопродуктового комплексу / А. М. Стельмашук // Інноваційна економіка. – 2010. – № 5. – С. 57–62.
5. Чорноротов О.Г. Аналіз ринку тваринництва та виробництва м'яса та м'ясопродуктів України. //Мясные технологии. – 2011. – №7.– С.25–30.

УДК 681.5

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЕЗ – КЕРНЕЛ ГРУП» НА РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Лебедка А. А., 3 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Виробництво соняшникової олії є потужним агропромисловим комплексом, який об'єднує виробників насіння і жиролійної продукції. Україна є одним із світових лідерів виробництва соняшникової олії і займає перше місце у світі за її експортом.

Мета статті. Метою статті є маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку соняшникової олії та визначення напрямів його розвитку.

Основні матеріали дослідження. На сьогодні олійно - жирова галузь є провідною у агропромисловому комплексі України. Соняшникове насіння є найрентабельнішою аграрною продукцією України. Найбільшими виробником соняшникової олії в Україні є: компанія «Кернел, компанія «Креатив», компанія «Cargill» та компанія «Агрокосм».

Об'єктом дослідження є діяльність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел – груп».

Під час дослідження макросередовища, визначили, що на ринку соняшникової олії існують як можливості, які сприяють розвитку підприємства, так і загрози, які перешкоджають цьому розвитку. Дослідивши мікросередовище ринку соняшникової олії, визначили, що підприємство має безліч мікромаркетингових можливостей: зростання посівних площ дасть можливість постачальникам залучати більше потужностей на обробку нових земель. Основною загрозою для підприємства є дуже жорстка конкуренція на ринку. Тому підприємству необхідно стежити за діяльністю конкурентів, а також своєчасно оновлювати асортимент.

При дослідженні конкурентоспроможності підприємства порівнювали його з основними конкурентами - ПАТ «Кропивницький ОЕЗ» та ПАТ «Мелітопольський ОЕЗ», використовуючи метод оцінки конкурентоспроможності на основі концепції М. Портера (модель п'яти сил конкуренції). Згідно якої, досліджуване підприємство є досить конкурентним та займає лідируючу позицію на ринку соняшникової олії.

В результаті проведеного SWOT-аналізу ПАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» можна рекомендувати використовувати стратегію спорідненої диверсифікації, тобто випускати побічну продукції, як шрот та пелети.

Висновки. З наведеного матеріалу дійшли висновку, що ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел – груп» є конкурентним та займає на ринку лідируючу позиції. Визначивши можливості та загрози підприємства за допомогою SWOT – аналізу, можемо поради йому використати стратегію диверсифікації, тобто розширити асортимент за допомогою таких видів продукції, як шрот та пелети.

Список використаних джерел.

1. Діброва Т. В. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика :навч. посібник: рекомендовано МОН України / Т. В. Діброва. - К. : Професіонал, 2009. - 320 с.
2. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Куліш // Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс] – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза. // Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина. – 2015. – №6. – С. 115–127.
4. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - 3-тє вид., переробл. - К. : Знання, 2006. - 327 с.

Лисак Г.Є., 21ПТ,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. В умовах розвитку вільної конкуренції на ринку, перед підприємствами та фірмами постає питання можливості залучення клієнтів та капіталу якнайбільшою кількістю способів. Одним з найбільш ефективних з них є безпосереднє спілкування з клієнтом. Серед таких останнім часом стає популярним мережевий маркетинг (MLM). Але з розвитком цього напрямку, виникає багато питань щодо його безпечності та ефективності.

Мета статті. Дати визначення поняття мережевого маркетингу, дослідити його позитивні і негативні аспекти, виявити можливі ризики, пов'язані з даним видом маркетингової діяльності, як для дистриб'юторів, так і для клієнтів. Пояснити відмінність MLM від фінансових пірамід. Визначити перспективи розвитку мережевого маркетингу в Україні.

Основні матеріали дослідження. Маркетинг – система управління виробничою і збутовою системами на підприємстві. Мережевий маркетинг (MLM, Multi Level Marketing) – вид збутової діяльності, при якій продукт проходить багаторівневу систему та надходить до споживача через неопосередкований зв'язок з агентом збуту (дистриб'ютором).

Основною ціллю мережевого маркетингу є охоплення якнайбільшої аудиторії розповсюджувачів, а в наслідок – споживачів.

В системі мережевого маркетингу передбачається, що представники кожного рівня купують товар для свого користування з певною знижкою (за оптовою ціною), створюють рівні «під собою» з людей, які також купують товар для власного користування або здійснюють торгіву діяльність. Таким чином, кожен рівень є одночасно і споживачем, і продавцем. В системі вищий рівень отримує прибуток від закупок нижчого, а нижчий – від споживача.

Головними перевагами мережевого маркетингу є:

для споживача:

1. Швидкість постачання товарів – завдяки неопосередкованому контакту з дистриб'ютором є можливість отримувати товар швидко і «з рук в руки»;
2. Можливість отримати необхідну інформацію індивідуально, задати дистриб'ютору уточнюючі запитання;
3. Велика кількість бонусів та акцій, які зазвичай передбачені у компаніях, які здійснюють продаж за системою мережевого маркетингу;

для дистриб'ютора:

1. Можливість купувати товар зі знижкою;
2. При сумлінній праці по збуту або створенню «нижчого рівня» – високий заробіток;
3. Вільний графік та можливість працювати на самого себе;
4. Можливість самому створити команду та знаходити співробітників за власними побажаннями;
5. Бізнес, у який не потрібно інвестувати;

для підприємства:

1. Можливість постійно розширювати збут та збільшувати клієнтську базу опосередковано;

2. Завдання підприємства – виробити товар, встановити ціну для дистриб'ютора та кінцеву ціну («без фірмової знижки»), після чого кожен дистриб'ютор сам відповідає за свій дохід, тобто підприємству не треба платити фіксовану заробітну плату кожному з продавців;

3. Можливість «зробити собі ім'я» опосередковано, через розповсюджувачів, які рекламують товар задля власного прибутку.

Але як і у будь якої системи у мережевого маркетингу є недоліки та ризики: для дистриб'ютора:

1. Нестабільний заробіток;

2. Відповідальність за «нижчі рівні»;

3. Повна відповідальність за свій дохід, коли дохід дорівнює вкладеним силам, особливо на початкових етапах;

Як для споживача, так і для людини яка хоче стати частиною системи найголовнішим ризиком є вірогідність наштовхнутися на шахраїв, що позиціонують себе як компанії, які займаються мережевим бізнесом, і отримавши оплату, не надають товар.

Саме через такі інциденти в Україні панує високий рівень недовіри до даного виду маркетингової діяльності, що дуже перешкоджає її діяльності.

Також, дуже часто MLM плутають з «фінансовими пірамідами». Але між цими системами немає нічого спільного окрім багаторівневої системи, адже «піраміди» офіційно заборонені і створюються не для просування товарів і послуг. У мережевому маркетингу капітал утворюється через реалізацію товарів, а не шляхом внесків «нижчих рівнів» – і це головна відмінність MLM від фінансових пірамід.

Щодня у світі понад 100 тисяч осіб стають незалежними дистриб'юторами компаній. Мережеві компанії існують в 125 країнах світу. Як прогнозують економісти-аналітики, в XXI столітті приблизно 70% товарів в світі буде продаватися саме в системі MLM.[1]

Розвиток та поширення MLM в Україні можливі лише при умові зрушення міфів щодо цієї системи у розумінні вітчизняних споживачів, а також розробки нормативно-правової бази, яка б регулювала даний вид торгівельних відносин та захищала споживача від шахрайства.

Висновки. Проаналізувавши усе вищесказане, можемо дійти висновку, що мережевий маркетинг – одна з нових систем збуту, що тільки розвивається в Україні. Вона має безліч переваг як для споживача, так і для дистриб'юторів та виробників. Основними недоліками MLM є великий ризик, пов'язаний з шахрайством та дуже поширене асоціювання з «фінансовими пірамідами». Даний сектор маркетингової діяльності вже набуває популярності в світі, завдяки своїй ефективності, а розвиток його в Україні можливий тільки при умові змінення відношення покупця та розробки нормативно-правової бази для даної структури збуту.

Список використаних джерел.

1. Мережевий маркетинг: спосіб ведення бізнесу чи «фінансова піраміда». Капітаненко Ю.А., – КФПВНЗ «Європейський університет», – Суми, 2015р.

2. Мережевий маркетинг як спосіб ведення сучасного бізнесу. Александрова В.О., Козлова Ю.Ю., – НТУ «ХП», – Харків, 2015 р.

УДК 339. 138

ЗНАЧЕННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Лунга Д., ст. гр.41МК

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання вимагають удосконалення управління діяльністю підприємств.

Мета статті: обґрунтування необхідності удосконалення управління на сучасних підприємствах.

Сучасне виробниче підприємство є складним комплексом, злагодженість роботи якого забезпечується якістю управління. Механізм управління встановлює внутрішні зв'язки, контроль виконання і важелі впливу, які охоплюють ними діяльність всіх ланок і працівників підприємства - від робітника до директора.

Управління є впливом на працівників з метою досягнення цілей, які постають перед підприємством та його членами. Воно базується, з одного боку, на багатьох областях знань, таких як економіка та політика, соціологія та психологія, інженерні дисципліни, статистика, а з іншого - на безпосередньому узагальненні досвіду управління різними підприємствами, організаціями та компаніями у плінні тривалої історії розвитку людської діяльності .

Теоретичні основи управління промисловим виробництвом були закладені ще на початку XIX століття. Вперше цю ідею висловив Ф. Тейлор, запропонувавши відмовитися від форм управління, заснованих лише на особистому досвіді та знаннях, і перейти до системи, яка базується на систематизації та класифікації у вигляді стандартів виконання робіт та знань форм управління, наявних у компаніях та на підприємствах. Основоположниками наукових шкіл управління були також А.Файоль, Е.Майо та інші [1,2].

Складність господарських процесів обумовлює необхідність більш дієво використовувати досягнення науки в практиці управління. На заводі цьому стоять наші звички: ми спочатку щось робимо, а потім обмірковуємо правильність обраного шляху, Треба ж навпаки - спочатку ґрунтовно продумати схему дій і потім вже зробити. Іншими словами, поліпшення управління з урахуванням рекомендацій науки залежить, перш за все, від самих керівників, від їх внутрішньої культури та систем ведення справ.

Механізм управління включає такі компоненти:

- принципи управління та функціональні завдання, що стоять перед об'єктом діяльності;
- функціональна структура органів управління;
- юридичні та економічні закони та обмеження;
- інформація, методи та технічні засоби її обробки.

Функціонування механізму управління забезпечується адміністрацією підприємства. До адміністрації відносяться: директор підприємства, його заступники та помічники, начальники цехів, відділів та керівники інших підрозділів, а також спеціалісти які готують для керівників необхідну інформацію та документи.

В відносно недалекому минулому не було настільки складної, як у наш час, системи господарських зв'язків. Ситуація змінилась, що обумовлене розвитком спеціалізації, кооперації праці та науково-технічним прогресом. У сучасних умовах, не спираючись на досконало обґрунтовані та перевірені практикою принципи управління, неможливо забезпечити ефективне розвиток економіки. Уже на початку XX століття відомий американський виробник-новатор Генрі Форд започаткував наукову організацію виробництва та комерції, сформулював її основні принципи. Деякі з них є актуальними дотепер. Це доводить тісний взаємозв'язок практики та науки, а також цілеспрямованість цього союзу.

Висновок. Удосконалення системи управління на сучасному підприємстві має велике значення, що обумовлене швидкоплинними змінами господарсько-ринкового середовища підприємства.

Література:

1. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера.-СПб.:Питер, 2002.-1200с.
2. Папкин А.И. Основы практического менеджмента: Учеб. Пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000.- 288 с.

**ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ З «ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРУ НОВИНКИ
«SPORT TONIC» У ПП «ДІМІОРС»**

Михайлова М.С., 11МБМК,

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

Таврійській державній агротехнологічній університет

Постановка проблеми. Метою статті є дослідження сутності проекту як організаційної форми реалізації інвестиційного потенціалу підприємства, у якому зосереджено як стратегічне планування інвестиційної діяльності, так і практична реалізація оперативного управління нею.

Мета статті. Пропонується розглянути інвестиційний проект з впровадження товару новинки «Sport Tonic» на ПП «Діміорс».

Основні матеріальні дослідження. Найважливішим кроком при започаткуванні нового підприємства або розширенні діючого є розробка інвестиційного проекту. Такий план повинен відображати завдання підприємства, містити опис продуктів або послуг, які пропонуються, опис вірогідної кон'юнктури ринку цих продуктів, а також інформацію про ресурси та засоби, які планується залучити для виконання поставлених завдань з огляду на ймовірну конкуренцію.

Розробка інвестиційного проекту дає керівництву підприємства можливість визначити економічну доцільність здійснення проекту, з'ясувати цілі бізнесу та підтримувати його розвиток у визначеному напрямку, передбачити можливі результати різних стратегій.

Тому керівництву підприємства негайно необхідно відшукати нові способи отримання постійного прибутку, розробляючи нові стратегії розвитку.

З метою підвищення ефективності підприємства ПП «Діміорс» вважаємо за доцільно впровадити у виробництво товару-новинки «Sport Tonic» (Спортивний тонізуючий напій).

Проектом передбачене використання якісної сировини і сучасного виробничого устаткування, що створить основу для виробництва високоякісної продукції. Це особливо важливо в даний час, коли потенційні споживачі віддають перевагу більш якісній продукції. Впровадження цього проекту на підприємстві дозволить збільшити його загальну рентабельність до 34,3 %.

Для визначення подальшої стратегії підприємства було проведено SPACE-аналіз та бенчмаркінг. Під час проведення стратегічного аналізу за методом SPACE стратегічне становище підприємства визначається на основі двох груп факторів: внутрішнього та зовнішнього становища підприємства. Отже проведений SPACE-аналіз показав, що для підприємства можна рекомендувати конкурентну стратегію.

Аналіз бенчмаркінгу дав змогу порівняти ПП «Діміорс» з основним конкурентом. Було виявлено, що підприємство виграє за собівартістю продукції та за рівнем цін, а програє за такими факторами як частка ринку, обсяги продажів, фінансова сила, просування товару. Тож необхідно приділити цим факторам найбільше уваги.

При проведенні SWOT – аналізу, було виявлено, що підприємство має можливості та ресурси для випуску товару-новинки, а саме спортивних тонізуючих напоїв «Sport Tonic».

Для підвищення ефективності підприємства було розроблено бізнес – план для впровадження товару – новинки спортивних (тонізуючих напоїв «Sport Tonic») у ПП «Діміорс».

1. Виробничий план розвитку показав, що собівартість виробництва спортивного тонізуючого напою «Sport Tonic» становить 1604,30 тис.грн., а собівартість 1л «Sport Tonic» - 32,09 грн. Розрахувавши показники ефективності виробництва ми дійшли висновку, що рівень рентабельності виробництва напою складе 44 %.

Таким чином, впровадження виробництва спортивних напоїв дозволить підприємству збільшити рентабельність на 11,5%, а прибуток на 706,2 тис. грн.

2. Для вирішення головної мети проекту, а саме, планування його в часі у проектному менеджменті застосовується сіткове і календарне планування. Графіки передування дозволяють не тільки казати перелік робіт, послідовність їх виконання, але й обчислити ранні й пізні терміни початку і завершення робіт, визначити критичний шлях і запас часу по роботах.

При складанні організаційного плану були визначені необхідні роботи для встановлення нового обладнання та термін реалізації проекту, який завдяки сітковому плануванню запропоновано скоротити з 48 до 29 днів; розписані всі роботи по датам виконання, що дасть можливість краще контролювати роботу та планувати необхідні ресурси.

3. Ціль фінансового плану – представити достовірну систему даних, що відбивають очікувані фінансові результати діяльності фірми.

В фінансовому плані було розраховано ефективність від інвестиційного проекту. Розрахунки показали, що строк окупності склав 2 роки і 45 місяців. Виходячи з отриманих даних можна зробити висновок, що проект є доцільним та вигідним.

Аналіз даного проекту показав, що впровадження нового продукту - спортивних напоїв у виробництво ПП «Діміорс» має деякі ризики, але вони несуттєві і не становлять загрози для реалізації даного проекту (ймовірність настання ризику 30 балів зі 100 можливих).

Висновки. Таким чином, проект з впровадження товару новинки «Sport Tonic» у ПП «Діміорс» дозволить збільшити загальну рентабельність підприємства до 34,3 %. Таким чином, впровадження виробництва спортивних напоїв дозволить підприємству збільшити прибуток на 706,2 тис. грн.

Список використаної літератури

1. Андрійчук В.Г., Багер Леонард. Менеджмент: прийняття рішень і ризик: навч. посіб, К., 1999. 314 с.
2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: навч. посіб : Фолиум, 1996. 128с.
3. Баркан Д.И., Валдайцев С.В. Практический маркетинг: как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение: Л.: Аквилон, 1991.
4. Баринов В. Бизнес-планирование: Учебное пособие: Форум, 2006. 272 с.
5. Бернесе В., Хивранек П. Руководство по оценке эффективности инвестиций: ИНФРА-М, 2015. 242 с.

УДК 339.5:634.11

СУЧАСНИЙ СТАН КОН'ЮНКТУРИ СВІТОВОГО РИНКУ ЯБЛУК

Михайлова М.С., 11 МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова. І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Постановка проблеми. Розкрито сучасний стан та визначено проблеми світового ринку яблук. Здійснено прогноз основних показників кон'юнктури ринку яблук. Вивчення кон'юнктури світового ринку яблук приділяли увагу багато науковців: О.Ю. Єрмаков, Л.А. Костюк, Т.А. Маркіна, Г.М. Сатіна, О.М. Шестопад, А.І. Шумейко, В.В. Юрчишин та ін. Однак на сьогодні досить актуальними залишаються наукові дослідження, спрямовані на ефективне функціонування та розвиток світового ринку яблук.

Мета статті. Пропонується розглянути сучасний стан кон'юнктури світового ринку яблук.

Основні матеріали дослідження. Тепер, коли збір яблук завершено або ж він наближається до закінчення, у багатьох регіонах Європи початкові прогнози було скориговано. Перші серпневі оцінки Прогнозфрут (Prognosfruit), які передбачали

європейський урожай на рівні 12,6 млн тонн, було зменшено до 12,5 млн тонн. Незважаючи на те що спекотне літо та стійка посуха спричинили виклики виробникам яблук, врожай все одно був високим. Трейдери говорять про якісний врожай з гарним забарвленням плодів та високими смаковими якостями.

Іспанія має найменший урожай Голден Делішеса за останні 10 років. Фермери збирають останні яблука Гренні Смітта (Granny Smith). Урожай інших сортів Голден, Ред Делішес, Гала тощо (Golden, Red Delicious, Gala etc.) уже зібрано. Згідно з повідомленням фермера в Жироні (Girona), важливому виробничому регіоні в Іспанії, обсяг виробництва менший, ніж минулого року. Те саме стосується і Льейди (Lleida). Урожай Голдена (Golden), найбільш культивованого сорту в Іспанії, був найменшим за останні десять років. Більше того, склади порожні.

Експортери намагаються зайти на нові ринки за межами Європи. Гонконг, Малайзія та Сінгапур надають перевагу солодким яблукам. Бразилія — цікавий ринок, тому що органічне вирощування там неможливе, а вимагає ця країна плоди сортів Гала, Ред і Голден Делішес та Фуджі (Gala, Red Delicious, Golden and Fuji). Нарешті, Ізраїль та Об'єднані Арабські Емірати також згадуються як привабливі ринки.

У французькому яблучному секторі найяскравішими тенденціями є органічне вирощування та клубні сорти. Найбільші яблучні кооперативи в країні працюють протягом багатьох років, щоб спробувати збільшити виробництво на обох фронтах.

Збір яблук у Північній Німеччині наближається до завершення. До кінця 43 тижня будуть зібрані останні партії. Як і в більшості регіонів Європи, Німеччина мала гарний урожай з великими обсягами. Також було зібрано гарної якості клубні яблука: Цунамі (Junami) і Канзі (Kanzi). Лише Елстар (Elstar) дещо відстає за показниками розміру плодів та урожайністю (-25%). У будь-якому разі продажі вітчизняного продукту нині надзвичайно складні. Німецький роздрібний сектор закуповує лише обмежені обсяги, що шкодить виробникам та оптовикам.

У Нідерландах збір урожаю яблук майже завершено, більшість плодів уже в камерах. Отже, тиск залишив ринок. На відміну від груші, яблука призначено переважно для внутрішнього ринку. Торговці стверджують, що супермаркети організовують вдалі кампанії з голландськими яблуками. Ціни залишаються на стабільному, дещо зростаючому рівні. Наприклад, Елстар (Elstar) — найпопулярніший сорт яблук у Нідерландах, продається за 60–70 центів (75 калібр). Ціна Джонаголда (Jonagold) коливається від 50 до 60 центів, хоча експорт великих розмірів дещо складніший.

Польські виробники мали хороший урожай. Експортер бачить більші можливості на Близькому Сході та у Північній Африці. Польський уряд, можливо, викупить 500 тис. тонн яблук з ринку за фіксованою ціною, щоб полегшити ситуацію виробників. Цей захід ще не виконано, але, на думку трейдерів, це може допомогти у найближчій перспективі.

Різні штати США мають різні перспективи на сезон. Очікується трохи вищий урожай у Нью-Йорку. Виробник повідомляє, що «ми, безумовно, маємо більше яблук для споживачів, це гарний урожай з чудовим забарвленням та стандартним розміром плодів». Найпоширенішими сортами є Імперія (Empire), Макінтош (McIntosh), Кортленд (Cortland), Делішес (Delicious.), Гала (Gala), Фуджі (Fuji), Ханікрісп (Honeycrisp), Снепдрегон (Snapdragon) і Рубіфрост (Rubyfrost). «Загалом урожайність усіх цих сортів відповідає нашим очікуванням». Торік на території цього регіону випав град, внаслідок чого врожай був низький. Цього року урожай хороший, хоча на заході штату був затриманий на 5 до 7 днів, тому що виробники чекають належного забарвлення плодів. Останні яблука будуть зібрані в перший тиждень листопада.

Менший урожай очікують у Вашингтоні, але якість має бути хорошою. Останні оцінки свідчать про незначне зниження врожаю. Попередня оцінка 131 млн ящиків зменшилася до 116,8 млн ящиків. Однак є перехід від старих сортів до нових. Найпопулярнішими у Вашингтоні є Гала (24%), Ред Делішес (21%), Фуджі (13%), Гренні Сміт (13%), Ханікрісп (11%) та Пінк Ледітм / Крісп Пінк (4%). Площі, відведені Голден та Ред Делішесам,

перебувають під тиском. Ред Делішес (Red Delicious), найпоширеніший у США протягом десятиліть, віддав свою провідну позицію сорту Гала (Gala).

У Мічигані урожай більший, ніж торік, але менший від очікуваного. На початку місяця було зібрано Світ Танго (Sweetango), Роял Гала (Royal Gala), Макентош (McIntosh), Джонаголд (Jonagold) і Ханікрісп (Honeycrisp), потім – Голден Делішес (Golden Delicious) і Ред Делішес (Red Delicious). Завершили збір урожаю сортами Канзі (Kanzi), Кіку (Kiku), Фуджі (Fuji) та Еверкрісп (Evercrisp). Внаслідок зміни погодних умов деякі регіони почали збір урожаю раніше, ніж звичайно. В інших районах багато опадів у вигляді дощу накрили території за 2-3 тижні перед збором.

Австралія бачить потенціал в експорті яблук. За маркетинговий рік, що закінчився червнем 2017, було зібрано 319686 тонн яблук, з яких 29% пішло на переробку. Австралія експортувала 4950 тонн, що було незначним збільшенням порівняно з попереднім роком. Чверть експорту було направлено у Велику Британію. Незважаючи на те, що з'являються нові інтродуковані сорти, Пінк Ледітм (37%), Гала (23%) і Гренні Смітт (20%) все ще залишаються першими у виробництві. Уряд розглядає можливі ризики імпорту яблук з північного заходу США (Орегон, Айдахо і Вашингтон). Першу версію протоколу очікують у березні 2019 року.

Висновки. З наведеного матеріалу можемо зробити висновок, що світові тенденції розвитку яблук свідчать про стійке збільшення виробництва. Яблуна вважається цінною культурою у світі, а її плоди незамінними в повноцінному раціоні харчування кожної людини. Наукові дослідження кон'юнктури, цінової ситуації, прогнозування та встановлення позитивних і негативних факторів впливу на формування ринку є особливо важливими.

Список використаних джерел

1. Горська О. Проблеми АПК України в контексті європейської інтеграції // Економіка АПК. -2003. -№ 1. - С.132-135
2. Дахно І. І. Міжнародна економіка: Навч. посіб. -К. : МАУП, 2002. -214 с.
3. Гуков Я. С. Наукові засади технічної політики в аграрному секторі України // Вісник аграрної науки. -2005. -№ 6. - С. 5-9.
4. Кириленко І.Г. Удосконалення системи фінансово-економічних відносин у діяльності агропромислового виробництва в Україні // Економіка АПК. -2006. -№ 6. - С.3-7.
5. Кириленко І. Г. Актуальні проблеми розвитку аграрного ринку в Україні в контексті формування балансів продовольчих ресурсів //Економіка АПК. - 2004. - № 12. - С.16-23

УДК 339.33.

АНАЛІЗ ТОВАРООБОРОТУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Плясецька В., 2 курс,

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Одним з найбільш перспективних сегментів світового кондитерського ринку є шоколадний. Однак, зважаючи на низький рівень доходів населення, споживання шоколаду в Україні істотно відстає від розвинених країн ЄС та Північної Америки. Окупація частини території Донецької і Луганської областей, де розташовані значні виробничі потужності, як і нерентабельність деяких виробництв у поєднанні з економічним спадом та падінням купівельної спроможності основних верств населення спричинила зменшення виробництва і згортання ринку. Проте, статистика свідчить, що в 2016 р. намітилося незначне зростання ринку. Чи буде ця тенденція носити стійкий характер – зараз сказати важко. Але у будь-якому випадку зростання обсягів ринку залежить від темпів економічного зростання економіки і відповідно рівня життя населення [1].

Мета дослідження полягає в дослідженні стану ринку шоколаду в Україні, аналізі оптового товарообороту шоколадної продукції як вітчизняних, так і закордонних виробників.

Товарооборот – рух товарів, пов'язаний з їхнім обміном на гроші й переходом від виробництва до споживання. Він є економічним показником, що показує сукупну вартість продаж товарів і послуг за певний час.

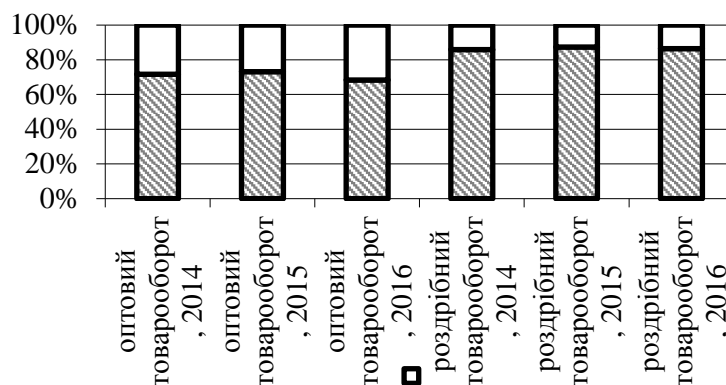


Рис. 1 – Забезпечення товарообороту шоколаду вітчизняними підприємствами

За рис.1 можна зробити висновок, що 2016 році як оптовий, так і роздрібний товарооборот шоколаду в Україні має найвище значення. А найнижчі значення, відповідно за розглянутим періодом, у 2014 році. Можемо спостерігати як з 2014 до 2016 року оптовий товарооборот шоколаду, який виробляється в межах України, прогресивно зростає спочатку на 1004,6 млн. грн., а потім ще на 554,2 млн. грн. Таке ж позитивне підвищення бачимо й у роздрібному товарообороті – з 2014 по 2015 на 2203 млн. грн., а з 2015 по 2016 року - на 2071,3 млн. грн.

Аналізуючи товарну структуру товарообороту й товарні запаси шоколаду за регіонами України, слід відзначити, що у 2016 році в Києві частка товарних запасів шоколаду складає 24,6%, що трохи більше ніж у два рази за Дніпровський регіон (12,0%). На 2,9% менше частки товарних запасів у Харківському регіоні (9,1%). Щодо показника роздрібногo товарообороту, то він займає лідируючі позиції також у м.Києві – 3349529,3 тис. грн., як і Дніпропетровська область – 1611565,9 тис. грн., та Харківська – 1236108,9 тис. грн. Тобто, трійка лідерів залишається незмінною. Розглядаючи Україну у 2016 році загалом спостерігаємо, що товарні запаси дорівнюють 1384660,8 тис. грн., а роздрібний товарооборот 14209148,2 тис. грн.

Висновки. Узагальнюючи викладене можна зазначити, що на ринку відбулася певна стабілізація, це може свідчити про початок переходу до позбавлення. Відбувся також перерозподіл ринку між основними виробниками шоколаду, що можна пояснити як впливом військових дій і окупацією частини території України, так і політико-економічними факторами.

Список використаних джерел:

1 Аналіз тенденцій розвитку ринку шоколаду в Україні - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/60378/1/Iliashenko_shokolad.pdf

УДК 339. 138

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ДОВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стрюк О.Л., 4 курс

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання вимагають маркетингової підтримки діяльності підприємств, а вона, у свою чергу, доведення ефективності та доцільності.

Мета статті: обґрунтування необхідності використання методів доведення ефективності маркетингової діяльності.

Протягом останніх років змінювався підхід до маркетингової діяльності та до управління маркетингом. Помітні такі тенденції: обов'язкове розроблення програм маркетингу професійними маркетологами, а не інформаційними працівниками, безпосередня участь споживачів у розробленні програми маркетингу, обов'язкове відображення в бюджетах пріоритетів маркетингу в сфері використання ресурсів підприємства. Керівники маркетингової діяльності неодмінно входять до складу вищого керівництва фірми. Натомість, маркетингова діяльність підприємства вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою.

Так, одна з проблем, що виникає в процесі управління, полягає в тому, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. Сьогодні поширені два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

За результати маркетингової діяльності, найчастіше, приймається збільшення прибутку, збільшення частки профільного ринку, кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа залучених раніше, частота звернень клієнтів саме до певного підприємства, кількість успішних контактів, кількість середньо- та довгострокових угод, які здійснено після проведення комунікаційних заходів, тощо.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність розповсюдженим є підхід їх ототожнення з витратами з просування товару. Очевидна його обмеженість, і, на нашу думку, витрати на маркетингову діяльність повинні включати (окрім традиційних витрат на заробітну плату, матеріали і енергію, амортизаційні витрати, витрати на поточний ремонт):

- витрати на організацію і проведення товарної, комунікаційної, цінової і збутової політики;
- витрати на створення бренду; витрати на пошук, підготовку і освоєння нових технологій;
- витрати по забезпеченню ефективності транзакцій (переговори, договори і т.і.);
- витрати на інформаційне забезпечення маркетингової діяльності і функціонування систем маркетинг-контролінгу, бенчмаркінгу.

Натомість, відсутня єдина думка щодо вибору критеріїв, які треба взяти до уваги під час оцінювання ефективності та методики оцінювання маркетингової діяльності. І це зрозуміло з огляду на те, що маркетинг інтегрувався у загальногосподарську діяльність підприємства і відокремити саме його «досягнення» важко.

На наш погляд, доцільним є використання методології бенчмаркінгу, як одного з потужних засобів досягнення пріоритетних позицій для товару та підприємства у цілому.

Бенчмаркінг — це метод управління ефективністю різних сфер діяльності підприємства шляхом знаходження позитивних орієнтирів [1,2,3].

До переваг застосування бенчмаркінгу віднесено: доступність та простота збирання й оброблення даних, високий рівень точності результатів порівняння, своєчасне виявлення успішного досвіду, швидке отримання зворотного зв'язку.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів [3]. Його використання дозволяє одержати конкурентні переваги компанії та підвищити її

прибутковість, розробляти більш якісні стратегії та приймати ефективні інвестиційні рішення. Застосування цього методу є перспективним для застосування на сучасних підприємствах, зокрема, у рамках бенчмаркінгу.

Висновок. Якщо використовувати різноманітні методи оцінювання в комплексі, вочевидь, це дозволяє оцінити, наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність в компанії, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значущість для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Необхідно вести точні розрахунки показників, що дозволить приймати оптимальні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.

Перспективним для подальшого розвитку є розробка повного комплексу оцінки ефективності та бенчмаркінгу, щоб проаналізувати роботу маркетингу на підприємстві та удосконалити управління маркетингом для досягнення позитивного результату.

Список використаних джерел

1. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Міжрегіон. акад. управл. персоналом: 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Політехніка, 2004. 399 с.;
2. Гаркавенко С. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вузів. К. : Лібра, 2004. 279 с.;
3. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». URL: <https://smida.gov.ua/>.

УДК 338.439(100):633/635

ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН НА СВІТОВОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ

Сергєєва Ю.О., 11МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Однією з головних передумов економічного зростання багатьох країн світу є розвиток і поглиблення зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією. аграрний сектор України має великий товарний потенціал на сучасному етапі розвитку економіки держави. у кризових ситуаціях ця галузь може суттєво пожвавити процес виходу з економічної кризи. збільшивши вплив на світовий агропродовольчий ринок, країна матиме можливість підвищувати роль аграрного сектору, стимулювати збільшення інвестицій в АПК нашої країни.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування основних теоретичних та практичних аспектів формування ринкових відносин на світовому аграрному ринку.

Основні матеріали дослідження. Як відомо, у всіх економічно розвинених країнах сільське господарство в значній мірі дотується державою. Причому з погляду "суспільної користі" та "підтримки села" пояснити таке положення справ дуже важко. Хоча б тому, що саме поняття "сільський житель" у більшості країн Заходу зникла як таке. 2-3% населення, що працює в сільському господарстві й аграрному секторі, звичайно й забезпечують продовольством внутрішнє споживання, і роблять свої держави великими експортерами в тих або інших сегментах світового продовольчого ринку. Тамтешній аграрій - це, як правило, керівник великого спеціалізованого сільгосппідприємства, що має мало загального з пасторальною картинкою традиційного сільського побуту. Він більше часу проводить за ноутбуком, ніж за кермом трактора.

У тих самих Сполучених Штатах середньостатистичний фермер користується новітніми досягненнями науки та техніки, розроблювальними спеціалізованими інститутами, лізингові компанії поставляють йому новітню техніку, у нього в штаті - як сезонні працівники, так і висококваліфіковані фахівці, а його земельні угіддя займають територію в десятки квадратних кілометрів, валові прибутки таких господарств обчислюються мільйонами

доларів. При цьому в агровиробників існує наймогутніше лобі у виконавчій і законодавчій владі, що "вибиває" з бюджетів своїх країн величезні дотації на сільгоспвиробництво, у результаті чого технологічне відставання в аграрному секторі розвинених країн від тих, що розвиваються тільки підсилюється.

У цей же час у країнах третього світу аграрний сектор стає зоною тотального економічного й соціального нещастя. Оскільки країни бідні - дотувати сільське господарство з бюджету не виходить, але навіть якщо це відбувається - кошти від дотацій миттєво розкрадаються корумпованими чиновниками, так що до селян бюджетна підтримка практично не доходить. Ситуація, до речі, до болю знайома по українських реаліях.

До того ж переважають дрібні та дуже дрібні господарства, де просто нереально впровадити високі технології, у підсумку значна частина сільського населення або розоряється й іде в міста (де знайти роботу в умовах економічної відсталості не так-те просто), або змушена займатися натуральним господарством. Ні про яке "лобіювання інтересів" та "вибивання бюджетних дотацій" таке напівзлиденне селянство, природно, не може навіть і мріяти.

Спроби зробити дрібні господарства "товарними" у країнах, що розвиваються, теж ні до чого гарному не приводять. Навіть на внутрішніх ринках продукція місцевих виробників не в силах конкурувати з дотаціями з розвинених країн. Тому Дохійський раунд не випадково затягся на такий довгий час: для країн, що розвиваються, погодитися на існуючий у розвинених країнах рівень дотацій на сільське господарство при неможливості самим збільшити дотації означає одне - приректи себе на повну залежність від продовольчого імпорту та руйнування власного селянства.

Аналіз динаміки розвитку сільськогосподарських ринків за досить тривалий час показав, що лібералізація торгівлі сільгосппродукцією у світовому масштабі, на якій наполягають економічно розвинені країни, у першу чергу США, в остаточному підсумку приведе до зниження цін. Так, за останні п'ять років, у порівнянні з 70-ми, середня вартість майже всіх видів сільгосппродуктів упала. Після подорожчання в 90-х роках ціни на яловичину повернулися до рівня 70-х, подешевіли банани, вершкове масло, бавовна, рис, кава, пшениця, кукурудза, цукор. У той же час промислова продукція, паливо, сільгосптехніка, добрива дорожчають. Все це приводить до руйнування селян і дрібних фермерів там, де сільське господарство не дотується.

У той же час лібералізація сільськогосподарських ринків вигідна не тільки кінцевим споживачам, але й країнам-експортерам. Особливо тим, де є великі високотехнологічні спеціалізовані аграрні виробництва, що отримують бюджетні дотації. На жаль, Україна до таких держав не ставиться: господарства в нас дрібні, клаптеві (ліквідація колгоспів і розпаювання тільки збільшили тенденцію) і використовують допотопну радянську техніку й мінімум добрив, а що стосується селекційної роботи й виведення нових сортів і порід - те ситуація тут взагалі провальна.

Висновки. Таким чином, на сьогоднішній день наша країна повинна скористатися тим, що Дохійський раунд не завершений. І, ставши повноправним членом СОТ, забезпечити дотації аграрному сектору хоча б на рівні 1,4 млрд дол. щорічно - це небагато в порівнянні з більшістю країн ЄС, але дасть вітчизняним селянам можливість у найближчі роки "підтягтися" до рівня технологічного оснащення й організації сільгоспвиробництва хоча б аграріїв зі Східної Європи.

Список використаних джерел

1. Чеботарьов В.А. Підвищення соціальної спрямованості інноваційних перетворень в АПК // Економіка АПК. -2006. -№ 7. - С.128-131.
2. Чеботарьов, В'ячеслав. Національна інноваційна система України: проблеми та перспективи її формування в агропромисловому комплексі // Економіст. -2005. -№ 3. - С. 52-56

3. Юшин С.О. Проблема узгодженості інноваційно-інвестиційних проектів підприємств агропромислового комплексу із чинною системою державних прогнозів і програм // Економіка АПК. -2007. -№ 1. - С.77-83.

4. Юрчишин В. До проблеми розробки продовольчої (аграрно-продовольчої) доктрини України //Економіка України. - 2001. - № 10. - С.4-11

5. Ющенко В.А. Розвиток агропромислового комплексу України в контексті світового продовольчого ринку //Економіка АПК. - 2001. - № 4. - С.6-13

УДК 658.8.009.12

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

Фурса В. 1 курс магістратура

Науковий керівник: Олексенко Р. І., д.ф.н., професор

Постановка проблеми. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.[2]

Метою статті є комплексне наукове дослідження інноваційного процесу та ролі маркетингової діяльності в ньому на основі використання теоретичних засад і сучасних проявів концепції маркетингу інноваційних товарів.

Основні матеріали дослідження. Дослідження впливу маркетингової діяльності на інноваційний процес отримало розвиток у працях: Д.Воркса, М.Джорджа, П.Друкера, Р.Каплана, Д.Нортон, М.Портера, К.Прахалада, А.Сливоцького, Г.Стефіка, Х.Фрімана, Г.Хамела.

Інноваційний процес являє собою сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій. Даний процес проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва тазбуту. Згідно процесного підходу інновації – це певна послідовність подій, які ведуть до створення нового продукту, послуги або нової технології. [4]

Маркетинг як загальна методологія ринкової діяльності суб'єкта господарювання орієнтує його на виявлення, аналіз та урахування чинників, що впливають на виробництво продукції – виробів або послуг та її просування на ринку до споживача, на створення й стимулювання попиту.[1] Головною маркетинговою сутністю є здатність забезпечувати розвиток підприємства через виявлення та подальше задоволення потреб або розвиток попиту.

За допомогою маркетингу підприємства здійснюють пошук свого місця на ринку, де вони зможуть максимально виявити свої порівняльні переваги, тобто ведуть активний пошук ринкових можливостей для розвитку, а також пошук цільових ринків для їх реалізації. При цьому, перевагу слід надавати розвитку інноваційних процесів, оскільки це забезпечує адаптацію суб'єктів господарювання до змін зовнішнього середовища, створює передумови стійкого збалансованого розвитку як окремих підприємств, так і економіки країни в цілому.

Маркетинг в інноваційному процесі має ряд задач та завдань, а саме:

1. Визначення напрямку розвитку підприємства з погляду на його наявний потенціал та аналіз ринкових позицій та переваг.

2. На основі даної інформації розробка нового товару, що буде мати попит у споживачів та ефективно його задовольнятиме.

3. Оцінка перспектив виведення інноваційного товару на ринок та достатності ринкового потенціалу.

4. Просування інноваційного продукту на ринок, а саме ефективне використання та поєднання інструментів маркетингових комунікацій з метою створення та стимулювання споживацького попиту.

Маркетинг в інноваційній сфері набув певної специфіки, з цього виходить нове поняття – інноваційний маркетинг, що являє собою діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або виявлення запитань і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей підприємства. [3]

Маркетинг інновацій має свої особливості і тому має ряд відмінностей від звичайної маркетингової діяльності, а саме:

— Не просто задоволення потреб споживачів, а створення попиту на новий товар або адаптація інновації до їх запитів;

— Комунікаційна політика реалізується по більшій мірі за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, також робиться акцент на персональному продажі;

— Використовуються стратегії ціноутворення для нового товару, а саме «зняття вершків» або «проникнення на ринок».

— Споживачі повинні бути проінформовані та мати належний рівень знань щодо використання інноваційного товару.

Спираючись на інформацію, викладену у цій статті, робимо **висновок**, що виявлення та задоволення потреб споживачів є вихідним моментом інноваційного розвитку підприємства. Тому маркетингова інноваційна діяльність повинна супроводжувати інноваційний процес на всіх його етапах.

Список використаних джерел:

1. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – №. 12. – С. 135-137.

2. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка. - 2011. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.

3. Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/84882/ekonomika/innovatsiynyi_marketing.

4. Інноваційний процес [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноваційний_процес.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фурса В. А., 11МБМК,

Науковий керівник: Арестенко Т. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Окремі аспекти щодо просування на ринок сільськогосподарської продукції розглядали такі вітчизняні вчені, як: В.І. Артиш, Т.В. Боровик, Н.В. Бородачева, О.В. Гончарук, О.О. Созінов, В.І. Кисіль, О.І. Корніцька, Н.А. Макаренко, Є.В. Милованов, П.В. Писаренко, О.В. Рудницька, Т.Г. Дудар та ін. Однак ще недостатньо розроблено питання маркетингових комунікацій просування сільськогосподарської продукції на ринок та узгодження при цьому інтересів підприємства з інтересами суспільства в цілому, що актуалізує дослідження у цьому напрямі. Це вимагає

застосування системного підходу до вивчення процесу розвитку виробництва й збуту сільськогосподарської продукції.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних засад щодо формування й використання маркетингової політики комунікацій підприємств АПК на ринку сільськогосподарської продукції.

Основні матеріали дослідження. Маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Розглядаючи сучасні маркетингові комунікації як відкритий, більш складний і важкопрогнозований процес, необхідно відзначити посилення залежності від комунікаційних процесів між суспільством, виробничими підприємствами та покупцями. В цілому принципова схема системи маркетингових комунікацій підприємства є загально визнаною, проте доцільно виділити ряд додаткових етапів, які дозволили б підвищити комунікаційну та економічну ефективність проведених заходів[4].

В даний час оцінка споживачами підприємств як джерел інформації вкрай низька порівняно з іншими інформаційними можливостями. Тобто, споживачі, нерідко не сприймають інформацію, що йде від самих компаній як гідну уваги і достовірну. Тому акумулювання екологічної інформації цільовою аудиторією щодо певної проблематики, найбільш обговорюваною в суспільстві, а також активність позиції громадських організації та неформальних груп, може привести як до позитивної реакції суспільства щодо іміджу організації та її продукції, так і до негативної. Тому аналіз даної інформації у визначений момент часу допоможе більш точно визначити цілі комунікаційної політики і цільову аудиторію.

Багато споживачів не знають, чим саме відрізняються корисні для здоров'я товари від товарів, виготовлених екологічно та соціально відповідальним чином. В даному випадку необхідно здійснювати більш точний вплив на споживачів за допомогою маркетингових комунікацій, і знижувати тим самим поріг споживчої невпевненості.

З врахуванням особливостей поведінки споживачів на даному ринку, доцільно це зробити на наступній основі [4]:

- Використовувати виділені споживчі цінності, при створенні комунікаційних повідомлень і виборі каналу комунікації;
- Дослідити сенсорні реакції споживачів, застосовувати їх при розробці комплексу маркетингових комунікацій;
- Вивчати наявні знання споживачів про товар, розробляти навчальні програми.

Кінцевою метою маркетингової комунікації є здійснення дії покупця, тобто купівлі органічної сільськогосподарської продукції. Результати проведених маркетингових досліджень також виявили проблематичність рішення даного питання. У поведінці споживачів часто простежується ситуація, коли споживачі, готові дотримуватися здорового способу життя, добре обізнані про користь органічних продуктів, але все одно їх не купують. Тобто має місце виникнення когнітивного дисонансу – знання суперечить діям. В таких умовах, підприємству необхідно вчасно виявити наявність когнітивного дисонансу у споживача, дослідити його природу і розробити відповідну маркетингову програму.

Висновки. В цілому можна відзначити, що метою комунікаційної політики з урахуванням просвітницької та екологічної компоненти, є не тільки здійснення покупки екологічного чистого товару і формування високого ступеня лояльності до сільськогосподарських продуктів компанії. Особливу увагу необхідно звернути на соціальний

розвиток екологічної культури цільової аудиторії і максимально можливе координування впливу інформації про сільськогосподарську продукцію за рахунок взаємодії з контактними аудиторіями зовнішнього маркетингового середовища.

Список використаних джерел

1. Боровик Т.В. Маркетингове забезпечення виробництва органічної плодоовочевої продукції в Україні / Т.В. Боровик // Науковий вісник ПУСКУ. — Полтава: ПУСКУ, 2009. – № 4 (35). – С. 114–120.
2. Дудар Т.Г. Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т.Г. Дудар, О.Т. Дудар. – Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК, 2010. - №17 (2). – С.160-166.
3. Зелений маркетинг в соціальних сетях [електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sez.hiblogger.net/20758.html>
4. Козлова О.А. Методические основы разработки коммуникационной политики на рынке органической продукции / О.А. Козлова // Материалы международной заочной 46 ЕКОНОМІКА №2 (28) 2012 БІЗНЕС-НАВІГАТОР Науково-виробничий журнал науково-практичної конференції «Маркетинг, реклама и PR: Актуальные проблемы и тенденции», 01 марта 2011 г.

УДК 631.151.6

ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ І КООПЕРАЦІЯ ПРАЦІ У ВИРОБНИЦТВІ СІЛЬСЬКОГОСПРОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Фурса В.А., 11МБ МК

Науковий керівник: Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сільське господарство забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність країни, сприяє формуванню валового внутрішнього продукту та бюджету країни. Особлива роль аграрного сектору в соціально-економічному житті країни обумовлюється унікальним поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов та геостратегічним положенням, спроможністю України зайняти вагоме місце на міжнародному продовольчому ринку. Сільське господарство сприяє розвитку підприємств галузей, що є постачальниками засобів виробництва та споживачами продукції сільського господарства як сировини, а також надають транспортні, торговельні та інші послуги.

Мета статті. У сучасних умовах кооперація та інтеграція праці у виробництві сільськогосподарської продукції набуває нових форм і потребує подальшого вивчення. Метою статті є розгляд основних тенденцій кооперації та інтеграції праці у виробництві сільськогосподарської продукції, аналіз переваг, недоліків і передумов.

Основні матеріали дослідження. Економічна інтеграція – це процес економічної взаємодії країн, що приводить до зближення господарських механізмів, який приймає форму міждержавних угод і узгоджено регульований міждержавними органами.

Економічна інтеграція характеризується деякими істотними ознаками, що у сукупності відрізняють її від інших форм економічної взаємодії країн: взаємопроникненням національних виробничих процесів; широким розвитком міжнародної спеціалізації і кооперації у виробництві, науці і техніці; структурними змінами в економіці країн-учасниць; необхідністю регулювання інтеграційного процесу, розробки економічної стратегії і політики.

Міжнародну економічну інтеграцію можна визначити як якісно новий етап розвитку і форму прояву інтернаціоналізації господарського життя, що передбачає зближення і взаємоприспособлення всіх структур національних господарств.

У широкому розумінні міжнародну економічну інтеграцію визначають і як відносини, і як процес. Інтеграцію в першому розумінні можна тлумачити як відсутність будь-якої форми

дискримінації іноземних партнерів і кожній із національних економік. У такому плані міжнародна економічна інтеграція розглядається як найвищий рівень розвитку МЄВ. Як процес інтеграція проявляється в стиранні відмінностей між економічними суб'єктами – представниками різних держав.

На мікрорівні вирізняють горизонтальну і вертикальну інтеграцію.

Горизонтальна інтеграція виникає при злитті фірм, які виробляють подібні або однорідні товари з метою їх подальшої реалізації через спільну систему розподілу й отримання при цьому додаткового прибутку, і супроводжується виробництвом за кордоном товарів, аналогічних тим, що виробляються в країні базування. Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання фірм, які функціонують у різних виробничих циклах.

Передумови інтеграції: близькість рівнів економічного розвитку і ступеня ринкової зрілості країн, що інтегруються, географічна близькість країн, що інтегруються, наявність у більшості випадків загального кордону й історично сформованих економічних зв'язків; спільність економічних і інших проблем, що постають перед країнами в області розвитку, фінансування, регулювання економіки, політичного співробітництва тощо; демонстраційний ефект. У країнах, що створили інтеграційні об'єднання, звичайно відбуваються позитивні зрушення (прискорення темпів економічного зростання, зниження інфляції, зростання зайнятості тощо), що робить певний психологічний вплив на інші країни; «ефект доміно». Після того, як більшість країн того чи іншого регіону стали членами інтеграційного об'єднання, інші країни, що залишилися за його межами, зазнають деяких труднощів, пов'язаних з переорієнтацією економічних зв'язків країн, що входять в угруповання. Це нерідко приводить навіть до скорочення торгівлі країн, що залишилися за межами інтеграції. У результаті вони також змушені вступити в інтеграційне об'єднання.

Спираючись на зазначені передумови, країни утворюють інтеграційні об'єднання, що, незважаючи на їх численність і на різні рівні розвитку, переслідують приблизно однакові цілі. Основними цілями інтеграції можуть бути наступні.

1. Використання переваг економіки масштабів, що забезпечує розширення розмірів ринку, скорочення витрат, часток прямих іноземних інвестицій.
2. Створення сприятливого зовнішньополітичного середовища. Така мета особливо характерна для країн Близького Сходу. Тут важливе зміцнення взаєморозуміння і співробітництва в політичній, військовій, соціальній та інших неекономічних областях.
3. Рішення завдань торговельної політики. Регіональна інтеграція розглядається як спосіб зміцнити переговорні позиції країн, що беруть участь, у рамках СОТ.
4. Сприяння структурній перебудові економіки. Залучення країн, що створюють ринкову економіку або здійснюють глибокі економічні реформи, до регіональних торговельних угод країн з більш високим рівнем ринкового розвитку розглядається як найважливіший канал передачі ринкового досвіду.
5. Підтримка молодих галузей національної промисловості, тому що для них виникає більш широкий регіональний ринок.

В результаті інтеграції окремі групи країн створюють між собою більш сприятливі умови для торгівлі і для міжрегіонального пересування факторів виробництва, ніж для всіх інших країн.

Висновки. Таким чином, головне завдання у створенні агропромислових формувань визначає необхідність використання нової системи виробничо-фінансових взаємовідносин, що забезпечує рівноправні відносини всіх учасників агропромислового комплексу. Господарючі суб'єкти працюватимуть погоджено тільки за умови, якщо об'єднуються в ланцюгу: виробництво - переробка - реалізація - фінансово-кредитне забезпечення. Такий підхід дозволить підвищити оперативність і гнучкість управління трудовими, технічними, фінансовими та іншими ресурсами, забезпечити процес узгодження інтересів та спростити взаємодію між виробництвом, переробкою та реалізацією продукції, що зменшить залежність

від посередників. Отже, перехід на нову модель виробничо-фінансових відносин дозволить принципово змінити систему управління агропромисловим комплексом, вийти на шлях економічного зростання та забезпечення продовольчої безпеки країни

Список використаних джерел

1. Кириленко І. Г. Актуальні проблеми розвитку аграрного ринку в Україні в контексті формування балансів продовольчих ресурсів // Економіка АПК. - 2004. - № 12. - С.16-23
2. Кобець В. Незважаючи на проблеми й труднощі: Агропромисловий комплекс // Охорона праці. - 2005. - № 10. - С. 10-12
3. Ковбасюк О.О. Розвиток зернопродуктового підкомплексу України в сучасних умовах // Економіка АПК. - 2006. - № 7. - С.122-127
4. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року : Проект // Економіка АПК. - 2007. - № 1. - С.3-49.
5. Крисанов Д.Ф. Методичні підходи рейтингової оцінки галузей агропродовольчого комплексу України // Економіка АПК. - 2006. - № 1. - С.99-106

УДК 339.187.42

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Шквиря С.В., 4 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Досягнення конкурентоспроможності молочних продуктів потребує постійного пошуку нових різноманітних шляхів для підвищення ефективності та рівня якості своєї діяльності та вибору такої маркетингової стратегії розвитку, яка б дозволила досягти своєї основної мети – отримання прибутку [1]. Формування стратегії маркетингових комунікацій забезпечить підприємствам зростання економічного потенціалу та фінансову стійкість і стабільність, таким чином підвищивши конкурентоспроможність продукції та підприємства.

Мета статті. Запропонувати напрями удосконалення комунікаційної стратегії для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» на ринку молока та молочних продуктів. Оцінити ефективність комунікаційної стратегії.

Основні матеріали дослідження. Комунікаційні заходи є необхідністю для успішного існування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Ринок молока та молочних продуктів в Україні представлений великою кількістю молокопереробних підприємств різних масштабів [3]. ПАТ «Комбінат «Придніпровський» є великим молокопереробляючим підприємством з довгою історією та відзнаками у своїй галузі. Продукція даного виробника відзначається помірною ціною при гарній якості продукції, що безумовно є плюсом, але низькі витрати на комунікаційні заходи знижують привабливість продуктів даного підприємства для споживачів, що і є, в свою чергу, основною проблемою. Нами було обрано ряд комунікаційних заходів для підвищення проінформованості населення та зацікавлення його у продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський».

Передбачається застосування таких видів реклами: реклама у мережі Інтернет, друкована реклама, реклама у громадському транспорті, зв'язки з громадськістю, участь у виставці, проведення дегустацій, щитова реклама.

Розрахунки показали, що вартість реклами в мережі Інтернет для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» складе 34000 грн. Найбільше коштуватиме розробка

банерів – 12000 грн. Щитова реклама займає 39,25% загальної вартості на комунікаційні заходи – щити планується розміщувати в усіх обласних центрах країни та столиці. Рекламу у громадському транспорті пропонуємо робити лише у містах-мільонниках. Дослідження показали, що витрати на зв'язки з громадськістю склали 352980 грн, основу яких складають витрати на реконструкцію дитячих майданчиків – 300 тис.грн.

Обґрунтовано вибір комунікаційної стратегії для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за допомогою побудови оптимізаційної економіко-математичної моделі. В результаті отримали результат, відповідно до якого максимально можлива кількість людей, що стане споживачами продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за рахунок впровадження комунікаційних заходів - 124756 осіб. Оптимальні витрати на заходи розподілено наступним чином: проведення дегустації – 211,48 тис.грн; зв'язки з громадськістю – 352,98 тис. грн.; рекламування – 4674,58 тис. грн.; виставки- 38,22 тис. грн.; реклама в Інтернеті – 34 тис. грн.

Висновки. Розрахунками доведено, що після проведення запропонованої комунікаційної стратегії очікується: зростання обсягів збуту на 10 %; збільшення прибутку на 15 %; підвищення якості обслуговування у фірмових магазинах; збільшення кількості споживачів; підтримка існуючого іміджу підприємства; закріплення лідируючих позицій на ринку молока та молочних продуктів.

Список використаних джерел

1. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
2. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013 – 192с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак// Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.

АНАЛІЗ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ЯК ОСНОВА ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Бородіна М.С., 4 курс,

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

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Важливим резервом збільшення фінансових результатів підприємства є підвищення економічної ефективності виробництва. В зерновиробництві основними факторами збільшення обсягів виробництва є посівна площа і урожайність. Тому необхідно дослідити як зростання урожайності відбивається на фінансових результатах підприємства і чи є взаємозв'язок між зростанням посівної площі і зростанням урожайності.

Мета статті. Визначити наявність зв'язку між розміром посівних площ і урожайністю зернових культур та їх сумісний вплив на фінансовий результат в умовах зони ризикованого землеробства.

Основні матеріали дослідження. Для досягнення мети було проаналізовано 28 підприємств одного з районів Запорізької області і проведено їх групування і порівняння даних по групам з середніми даними по району і з даними кращого підприємства району за результатами виробничої діяльності. Дані табл. 1 вказують на те, що із зростанням середньої посівної площі зростає урожайність.

Таблиця 1 – Вплив урожайності зернових культур на ефективність виробництва зерна

Показники	Групи підприємств за рівнем урожайності, ц/га				У середньому по району	Зразкове підприємство
	I до 25 ц/га	II 25-35 ц/га	III 35-45 ц/га	IV понад 45 ц/га		
Кількість підприємств	6	10	7	5	28	x
Урожайність зернових, ц/га	20,7	29,2	40,3	50,4	35,9	42,5
Середня площа посіву в групі, га	322	752	686	806	653	1326
Витрати на 1 га виробництва, грн.	6206,16	7525,83	7820,77	10346,46	8085,62	6343,14
Собівартість 1 ц зерна, грн.	270,12	196,83	184,29	197,40	197,79	162,04
Ціна реалізації 1 ц зерна, грн.	390,18	308,65	328,28	338,39	329,05	345,91
Одержано прибутку на 1 га посіву, грн.	831,28	1250,70	4043,33	4932,14	2751,26	7442,68
Одержано прибутку на 1 ц зерна, грн.	50,41	55,24	115,81	112,21	91,98	183,87
Рівень рентабельності, %	14,83	21,80	54,51	49,61	38,80	113,47

Так до I групи, яка складається з шести господарств, увійшли підприємства з середньою ділянкою 322 га. Середня урожайність по цій групі склала 20,7 ц/га. Середні витрати на 1 га найнижчі і складають 6206,16 грн. Внаслідок цього собівартість 1 ц сама вища і складає 270,12 грн. Ціна реалізації, проте, також сама найвища, що складає 390,18 грн. Отримано прибутку в розрахунку на 1 га і 1 ц відповідно 831,28 грн. і 50,41 грн., що також є найгіршим результатом по всій сукупності. Рівень рентабельності склав 14,83%.

Середня площа посіву в 2 групі, в яку входять 10 підприємств, складає 752 га, при середній урожайності 29,2 ц/га. Витрати в цій групі в розрахунку на 1 га більше ніж у 1-й на 21,3%. Між тим, собівартість 1 ц зерна складає 196,83 грн., що менше ніж в 1-й групі на 27,1%. Не зважаючи на меншу ціну реалізації (308,65 грн.), прибуток в розрахунку на 1 га і 1 ц більше відповідно на 50,5% і 9,6%. Рівень рентабельності майже на 7,0% більший ніж у 1-й групі.

В третю групу увійшли 7 підприємств із середньою посівною площею в 686 га. Урожайність в цій групі 40,3 ц/га. Витрати на один гектар майже на 295 грн. більші ніж в 2-й групі. Середня ціна реалізації сформувалась в 328,28 грн. Прибутку в розрахунку на 1 га і 1 ц

отримано відповідно 4043,33 грн. і 115,81 грн. Рівень рентабельності самий вищий з усіх груп і складає 54,51%.

До 4-ї групи належать п'ять підприємств з середньою посівною площею в 806 га. Урожайність в середньому по групі 50,4 ц/га, що значно вище ніж в трьох інших групах. Витрати в розрахунку на 1 га склали 10346,46 грн. Проте, собівартість 1 ц зерна всього на 7,1% вище ніж у 3-й групі. Середня ціна реалізації склала 338,39грн./ц. Прибутку в розрахунку на 1 га і 1 ц отримано відповідно 4932,14 грн. і 112,21 грн. Рівень рентабельності дещо нижчий ніж в 3-й групі і складає 49,61%. Середні дані по всім підприємствам району близькі до даних 3-ої групи. Суттєво відрізняються дані про отриманий прибуток в розрахунку на 1 га і 1 ц. Ці показники склали відповідно 2751,26 грн. і 91,98 грн.

Проведені дослідження підтверджують думку про прямий зв'язок розміру посівної площі і урожайністю зернових культур. При переході від першої групи до четвертої поступово зростала середня посівна площа – відповідно 322 га, 752 га, 686 га та 806 га, поступово зростала урожайність – відповідно 20,7 ц/га, 29,2 ц/га, 40,3 ц/га, 50,4 ц/га. Проте у зразковому підприємстві при площі зернових культур 1326 га урожайність склала 42,5 ц/га. Тому можна стверджувати про певну межу зростання площі посіву для збільшення урожайності.

Щодо зв'язку між урожайністю і фінансовими результатами виробничої діяльності підприємства треба зауважити, що в цей зв'язок втручаються ринкові важелі, на які немає впливу у підприємства. І самий важливий з них – ціна. В табл. 1 зміна ціни по групах не демонструє залежність від посівної площі і урожайності. Найвищою вона була у підприємств 1 групи і склала 390,18 грн./ц, а найнижчою – у підприємств 2 групи – 308,65 грн./ц. Зразкове підприємство отримало середню ціну 345,91 грн./ц, що переважає рівень цін 2, 3, 4 груп.

Собівартість не виявила стійкої тенденції щодо прив'язки до посівної площі і урожайності. Найвищою вона склалась у підприємств 1 групи – 270,12 грн./ц, найнижчою у підприємств 3 групи – 184,29 грн./ц. В середньому по району рівень собівартості виявився достатньо високим – 197,79 грн./ц. Зразкове підприємство, зважаючи на порівняно низькі витрати в розрахунку на один гектар, сформувало саму низьку собівартість зерна – 162,04 грн./ц., що дозволило отримати самий високий прибуток в розрахунку на 1ц – 183,87 грн. В той час як в середньому по району цей показник склав 91,98 грн., а по групам підприємств відповідно 50,41 грн., 55,24 грн., 115,81 грн. та 112,21 грн.

Рівень рентабельності зростає при переході з групи в групу, але жорсткої прив'язки до урожайності і розміру посівної площі не виявлено. Найбільший рівень рентабельності у кращому підприємстві і він склав 113,47%.

Висновки. Проведені дослідження виявили певну залежність зростання урожайності від зростання посівної площі під зерновими культурами. Проте взаємозв'язку між зростанням урожайності і прибутком, отриманим на 1 ц зерна, ані рівнем рентабельності виявлено не було, тому що на показники прибутку і рентабельності значно впливають ринкові важелі, такі як ціна, кон'юнктура ринку, державне регулювання експорту зерна на світові ринки і інші.

Список використаних джерел.

1. Музиченко А.О. Аналіз стану виробництва продукції рослинництва на орендованих землях різних організаційно-правових форм господарювання//Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/e-journals/ee/20131/pdf/12borupv.pdf> (дата звернення: 23.11.2018);

2. Прус Ю.О. Аналіз виробництва продукції рослинництва в агроформуваннях Запорізької області//Збірник наукових праць ТДАТУ: електрон. наук. фахове вид. 2013. № 5. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/2013/5/227.pdf>;

3. Сосновська О.О., Білун С.О., Бурлака О.П. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області// Вісник Полтавської державної аграрної академії: електрон. наук.-вироб. фаховий журнал. 2011. № 1. . URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/284.pdf>.

ДЛЯ НОТАНОК