

Використанні джерела та література:

1. Харабара В. М. Проблеми розвитку споживчого кредитування України / В. М. Харабара // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 5. – С. 41–45.
2. Фатюха Н. Г. Стан та розвиток споживчого й іпотечного кредитування в Україні / Н. Г. Фатюха, Р. В. Кривошей // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 19. – С. 32–37.
3. Кузнєцова Л. В. Роль банківського кредитування у фінансовому забезпеченні розвитку реального сектора економіки України / Л. В. Кузнєцова // Економ. простір. – 2008. – № 20/1. – С. 107–115.

*Шквиря Сергій, студент IV курсу,
спеціальність «Маркетинг»,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Науковий керівник: Шквиря Н. О., канд. екон. наук, доцент
(м. Мелітополь, Україна)*

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Актуальність 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 дослідження. Дослідити тенденції розвитку ПАТ «ДМК «Таврія» на ринку алкогольних напоїв та виявити перспективи його розвитку

Результати наукової розвідки. 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 39,9 тис. дал. та на

76,9тис.дал відповідно у 2017р. порівняно з 2013р. Розрахунок показників ефективності виробництва та реалізації коньяків наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Ефективність реалізації коньяків ПАТ «ДМК «Таврія»

Показники	Роки					Відношення, 2017р. до 2013р.	
	2013	2014	2015	2016	2017	%	+/-
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	291489,8	415166,2	489430	225222	399401	137,0	107911,2
Ціна реалізації, грн/дал	490,4	609,7	684,0	680,6	771,9	157,4	281,5
Собіварість, грн/дал	428,73	467,53	488,94	556,42	582,39	135,8	153,7
Прибуток, тис.грн.	36651,3	96824,9	139591,1	41101,0	98057,6	267,5	61406,3
Прибуток на 1 дал., грн	61,7	142,2	195,1	124,2	189,5	307,3	127,8
Рентабельність виробництва, %	14,4	30,4	39,9	22,3	32,5	-	18,2
Рентабельність продажу, %	12,6	23,3	28,5	18,2	24,6	-	12,0

Джерело: розрахунки автора на основі статистичної звітності підприємства.

За результатами таблиці 1 виявили зростання показників ефективності реалізації коньяків. 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 2013р. – у 2,7рази.

Встановлено, 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. За результатами проведення кореляційного аналізу виявили сильну пряму залежність між обсягами продажу та витратами на збут, так як коефіцієнт кореляції дорівнює 0,72. Між ціною реалізації та обсягами збуту існує слабкий зворотній зв'язок, коефіцієнт кореляції становить -0,267.

Визначили фактори макросередовища підприємства; 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. Встановлено, що найбільшу питому вагу у структурі факторів макросередовища підприємства на ринку алкогольних напоїв займають економічні та демографічні, інші фактори мають однакову значимість.

В результаті дослідження виявили найбільш ймовірні фактори ринкових загроз та ринкових можливостей мікросередовища підприємства на ринку алкогольних напоїв. 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 підприємства на ринку алкогольних напоїв найбільш ефективними є наступні заходи: 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.

Використані джерела та література:

1. Гоєр О. Д. Визначення маркетингової привабливості ринків на основі дослідження факторів зовнішнього середовища / О. Д. Гоєр // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ, 2006. – Вип. 32, ч. II. – С. 200–213.

2. Дейнеко Л. В. Стан, перспективи розвитку та управління лікєро-горілочаної галузі України [Електронний ресурс] / Л. В. Дейнеко, П. М. Купчак. – Режим доступу: http://www.agroin.org/statti/deyneko_1.html. – Назва з екрана.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – Київ: КНЕУ, 2009. – 419 с
4. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку коньяку України / Н. О. Шквиря // Молодіжний економічний дайджест: наук. зб. – 2015. – № 2/3. – С. 177–181.

*Шконда Валерія, студентка III курсу,
спеціальність «Право»,*

*ПВНЗ «Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая»*

*Науковий керівник: Кісілюк Е.М., канд. юрид. наук, доцент
(м. Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ ЗВІЛЬНЕННЯ НЕПОВНОЛІТНІХ ВІД КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Актуальність проблеми кримінальної відповідальності і покарання неповнолітніх завжди відрізнялися особливою гостротою і актуальністю. Вони досить специфічні: від того, як вони вирішуються в даний час, багато в чому залежить стан і тенденції злочинності в майбутньому. На жаль, кризові явища в житті нашого суспільства дають підстави прогнозувати їх збереження протягом досить тривалого часу, що зобов'язує юридичну науку, законодавця і правозастосовчу практику шукати шляхи підвищення ефективності протидії злочинності неповнолітніх.

Права неповнолітнього в Україні регулюються такими основними актами як Конституція України [1] і КК України [2], а також низькою інших законодавчих актів. Проблема дотримання прав і законних інтересів неповнолітніх, які вчинили злочини, завжди перебуває в центрі уваги міжнародної спільноти. На її розв'язання спрямована низка міжнародних документів, серед яких, зокрема, Мінімальні стандартні правила Організації Об'єднаних Націй («Пекінські правила»), що стосуються відправлення правосуддя стосовно неповнолітніх. Світовим співтовариством у міжнародних актах (конвенціях, деклараціях, резолюціях) сформульовано універсальний принцип пріоритетного захисту прав та інтересів неповнолітніх. Суть цього принципу полягає в покладенні на державу