

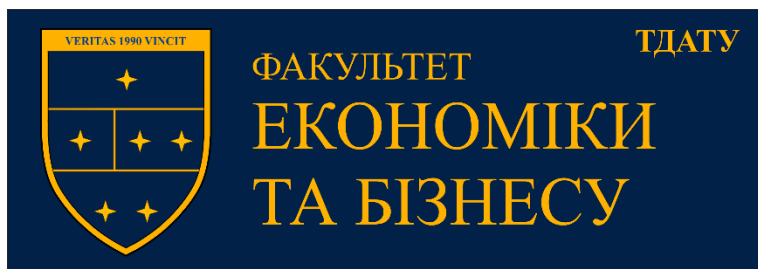
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТДАТУ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

За підсумками наукових досліджень 2021 року

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ



Мелітополь 2021

УДК 621

Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-практична конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 18 листопада 2021 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2021. – 280 с.

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

Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.

Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Секція – ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Секція – МЕНЕДЖМЕНТ

Секція – МАРКЕТИНГ

Секція – ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Матеріали для завантаження розміщені за наступними посиланням:

<http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/rada-molodyh-vchenyh-ta-studentiv/konferenciji/>

- сторінка Ради молодих учених та студентів ТДАТУ

Відповідальний за випуск к.е.н., доцент Демченко І.В., Пересипкін О.А.
Факультет економіки та бізнесу

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021

ЗМІСТ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

1.	Андрєєв Є.А. Статистичний аналіз інноваційної діяльності	7
2.	Андріяшин В.С. Соціальний капітал національної економіки	10
3.	Бетіна Д.Е. Огляд аграрного сектору регіону	11
4.	Бромирський Б.О. Соціальна відповідальність бізнесу: світовий досвід	13
5.	Валієва К.М. Конкуреноспроможність підприємства та шляхи її підвищення	14
6.	Гайдукова Н.В. Інвестування технічного забезпечення аграрних товаровиробників	16
7.	Гасан В.Д. Нефінансова звітність вітчизняних підприємств	17
8.	Гасан В.Д. Система контролінгу та його автоматизація на підприємстві	18
9.	Гриняк Д. Сучасні проблеми розвитку товарообороту в торгівлі України	21
10.	Гриняк Д.Г. Соціальна відповідальність вітчизняних агрохолдингів	24
11.	Довгаль В.О. Роль інвестицій у розвитку аграрного підприємництва	25
12.	Драгнєв О.О. Перспективи розвитку сільськогосподарського підприємства	26
13.	Дуков В.О. Сутність та взаємозв'язок національної та міжнародної економіки	29
14.	Жила Д. Порівняльна характеристика традиційного та соціального підприємництва	31
15.	Івахненко Ю.С. Фактори впливу на показники результативності господарської діяльності	33
16.	Казаков Є. Стан біржового ринку України	35
17.	Клєстова О.Г. Сутність та значення агропромислової інтеграції	37
18.	Клушевський С.С. Інвестиційна діяльність підприємств України	40
19.	Кодирков І.Д. Трудові ресурси підприємства та підвищення ефективності їх використання	41
20.	Краєва О.В. Комплексне використання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві	43
21.	Краєва О.В. Бюджетування в торговельних підприємствах	45
22.	Краєва О.В. Тенденції ринку робочої сили в Україні: зайнятість та молодіжне безробіття	47
23.	Крикунова А. Екологічні проблеми і загрози запорізької області	50
24.	Кузецова К. Вплив стратегії на формування конкурентних переваг торговельного підприємства	52
25.	Литвинов Р.А. Соціальні інвестиції соціально відповідальних підприємств	54
26.	Мальчев Б.Р. Ринок електромобілів в Україні як загальносвітова тенденція	55
27.	Овесков О.В. Електронний туризм і конкуреноспроможність туристичних продуктів в контексті глобального ринку туризму	57
28.	Патяка Т.А. Соціальні мережі як інструмент просування громадських проєктів	59
29.	Плясецька В.Р. Контролінг як інструмент відстеження ключових показників інтернет-маркетингу	60
30.	Плясецька В.Р. Основні аспекти використання інструментів інтернет-маркетингу	62
31.	Подоляк С.І. Потік туристів-основа комплектування туристичного продукту	64
32.	Пшенична А.С. Аналіз реалізації проєкту «Доступні ліки»	66
33.	Репляничук В.В. Особливості керування малим бізнесом	68
34.	Розумейко А.А. Ринок інтернет-торгівлі в Україні	71
35.	Розумейко А.А. HR-бренд роботодавця: інвестиційне забезпечення створення	74
36.	Розумейко А.А. Наукові підходи до оцінки стану економічної діяльності підприємства	75
37.	Сириця С.О. Вплив пандемії COVID-19 на туризм в Україні	77
38.	Соломахіна К. Правові аспекти забезпечення якості продукції	79

39.	Супрун В.М. Економічне обґрунтування прибутковості власного бізнесу	81
40.	Сур А.О. Інвестиційна привабливість Запорізької області	83
41.	Суховерхий А. Регіональний розвиток сфери торгівлі	85
42.	Хаиров Ш.Р. Резерви збільшення прибутку на підприємстві	87
43.	Чалов С.В. Інноваційна активність промислових підприємств регіону	90
44.	Федорець М.В. Економіко-статистичний аналіз ринку м'ясних консервів.	92

МЕНЕДЖМЕНТ

1.	Бондаренко К.С. Емоційна компетентність – запоріка успішної бізнес-комунікації	94
2.	Гаврилюк А.О. Порівняльний аналіз рівня продуктивності праці в Україні та запорізькій області	96
3.	Данильченко А.І. Управління комунікаціями в організації	99
4.	Дорохов Д. Самоменеджмент як складова управлінської діяльності	101
5.	Дорохов Д.О. Сутність та організація стратегічного планування на підприємстві	103
6.	Кравченко К.В. Суть емоційного інтелекту, його значення в менеджменті та способи його розвитку	106
7.	Маргарян М. Особливості мотивації адміністративних працівників	108
8.	Маргарян С. Діловий етикет у публічному управлінні	111
9.	Марченко Я.В. Аналіз затрат робочого часу	113
10.	Панкова І.С. Витрати виробництва. Теоретичний аспект	115
11.	Панкова І. Самомотивація менеджерів	117
12.	Панкова І.С. Ефективність управління персоналом підприємства	119
13.	Попович С. Формування організаційної культури та її вплив на діяльність організації	121
14.	Тітєвська Д.В. Оптимізація системи мотивації праці як фактор підвищення конкурентоспроможності банку	123
15.	Чертвертухіна А.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства	126
16.	Шуміхіна А.В. HR-технології: психодіагностика в роботі з персоналом	128

МАРКЕТИНГ

1.	Куруоглу О.В. Напрями удосконалення системи обслуговування споживачів	131
2.	Краєва О.В. Оптимізація асортиментних пропозицій сиру на основі морфологічного аналізу	133
3.	Бутурліна К.О., Щербакова К.О. Ринок молока і молочних продуктів України	135
4.	Височин М.О. Сучасні тенденції брендингу	137
5.	Лазорик І.І. Сучасні інформаційні технології в маркетингу	139
6.	Лактіонов Є.Є. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу	141
7.	Лещук А.К. Сутність та особливості позиціонування готельного продукту	143
8.	Лебедка А.А. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку соняшникової олії	144
9.	Пазенко П.О. Виставки як інструмент комунікаційної політики підприємств готельного бізнесу	147
10.	Хасумікова Д.Р. Особливості логістичної діяльності підприємств ресторанного бізнесу	148
11.	Шквиря С.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств ресторанного бізнесу	149

12.	Кривенко А.Г. Роль соціального медіа-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства	151
13.	Бичініна Т.М. Франчайзинг як модель функціонування закладів громадського харчування	153
14.	Амбросимова Д.С. Сучасні підходи до сегментації споживачів на ринку продуктів харчування	156
15.	Ярочкин В. Аналіз конкурентного середовища на ринку макаронних виробів	158
16.	Зінов'єв А. Зовнішньоторговельна політика України на ринку вина	160

ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

1.	Білостоцька А.О. Необхідність вивчення бухгалтерського обліку студентами економічних спеціальностей	161
2.	Булгакова Т.О. Страхування підприємницьких ризиків	163
3.	Бурдюг В.В. Світові тенденції політики деофшоризації	166
4.	Бурса В.С. Податки в системі мобілізації публічних доходів	169
5.	Візирський Д.В. Сучасний рівень рентабельності основних видів продукції рослинництва ПСП «Промінь» бердянського району	171
6.	Гаврилюк А.О. Порівняльний аналіз рівня продуктивності праці в Україні та запорізькій області	174
7.	Генова А.С. Місце страхування в економічній системі	177
8.	Дзюбан Т. Перспективи розвитку фондового ринку в Україні	178
9.	Дмитров О.М. Зміни державної політики в аграрному секторі економіки	180
10.	Захарченко К. Передумови сталості аутсорсингових послуг в Україні	183
11.	Захарчук І.Ю. Підвищення прибутковості банківської установи	185
12.	Захарчук І.Ю. Роль фінансового менеджменту на підприємстві	187
13.	Каланча Р.Є. Джерела фінансування підприємства	190
14.	Каргополова К. Вплив транспортних перевезень на економіку в умовах пандемії	192
15.	Клімова А. Аналіз установленого рівня мінімальної оплати праці в Україні	195
16.	Коновальська Д.Д. Особливості фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні	198
17.	Корець К.А. Сутність податку на доходи фізичних осіб	201
18.	Корощенко М.Г. Фінансова звітність: склад і вимоги до неї	204
19.	Корощенко М.Г. Теоретичні основи аналізу основних засобів підприємства	206
20.	Лемберова А.С. Медичне страхування та його розвиток в Україні	208
21.	Майстренко В.М. Суть грошових потоків підприємства	211
22.	Маніло А.О. Оцінка доходів домогосподарств України	214
23.	Марченко К.Ю. Українсько-китайські відносини	217
24.	Патяка Т.А. Статус автоматизованого економічного оператора	220
25.	Патяка Т.А. Емфітевзис чи оренда землі – що обрати?	222
26.	Патяка Т.А. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку торговельних відносин України з Канадою	224
27.	Пересипкін О.А. Цифровізація банківських послуг в період діджиталізації інформаційного середовища	227
28.	Пересипкін О.А. Інвестиційне середовище фондового ринку та його потенціал в управлінні цінними паперами	229
29.	Петроченко В.А. Інтернетспрямованість банківських послуг	231
30.	Рибчинська А.А. Актуальні проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні	232
31.	Самохвалова А.Ю. Особливості нового режиму оподаткування ІТ-галузі в Україні	235

32.	Самохвалова А.Ю. Фінансова звітність в системі управління підприємством	237
33.	Самохвалова А.Ю. Сучасний стан та перспективні напрямки розвитку торговельних відносин України з ЄС	239
34.	Стоянчева Н.В. Сучасний стан та розвиток оподаткування агропідприємств	240
35.	Стоянчева Н.В. Сучасний стан та перспективи розвитку торговельних відносин України з КНР	242
36.	Тугова А.С. Використання платіжних систем в Україні	244
37.	Хома А.Р. Вплив залучених джерел утворення господарських засобів на діяльність підприємства	247
38.	Хома А.Р. Аналіз ставок податку на додану вартість. Нові правила для фермерів?	249
39.	Цинцовська Т.О. Діагностика загрози банкрутства підприємства	251
40.	Цинцовська Т.О. Кібербезпека та захист облікової інформації підприємства	253
41.	Чермошенцева А.М. Перспективи розвитку сільського господарства в Україні, наявні проблеми та шляхи їх вирішення	255
42.	Чертюк В.В. Банкрутство підприємства і шляхи його подолання	257
43.	Чукіна К.Ю. Заощадження домогосподарств	259
44.	Чукіна К.Ю. Страхування від нещасних випадків в Україні та його розвиток	262
45.	Шафоростова В.А. Кредитний ризик як основна складова банківської системи	263
46.	Шафоростова В.А. Ключові аспекти менеджменту в сільськогосподарських підприємствах	266
	Шафоростова В.А. Паралель між обліками, націлених на управління	268
47.	Щебликіна В. Аналіз структури сукупних витрат населення України	270
48.	Щебликіна В.М. Електронні сервіси, призначені для забезпечення прозорості державних витрат	272
49.	Щебликіна В.М. Стан та перспективи розвитку недержавного пенсійного страхування в Україні	275
50.	Ярошевський А.О. Равликовий бізнес: як незвичайний вид фермерства набирає обертів в Україні	276

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Андрєєв Є.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Аналіз сучасної економічної практики свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягати лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва

Пропонуємо до уваги статистичний аналіз інноваційної діяльності Закарпатської області.

Таблиця 1 – Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт в Закарпатській області

Роки	Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – усього, тис.грн	У тому числі на виконання						Частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВРП, %
		фундаментальних наукових досліджень		прикладних наукових досліджень		науково-технічних (експериментальних) розробок		
		тис. грн	у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	тис. грн	у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	тис. грн	у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	
2017	55,2	17,0	30,8	23,0	41,6	15,2	27,7	0,54
2018	75,1	19,3	25,7	30,1	40,1	25,7	34,2	0,46
2019	77,7	21,3	27,4	34,	44,2	22,0	28,4	0,56

Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

За результатами таблиці 1 витрати на виконання наукових досліджень і розробок мають тенденцію до збільшення протягом трьох років.

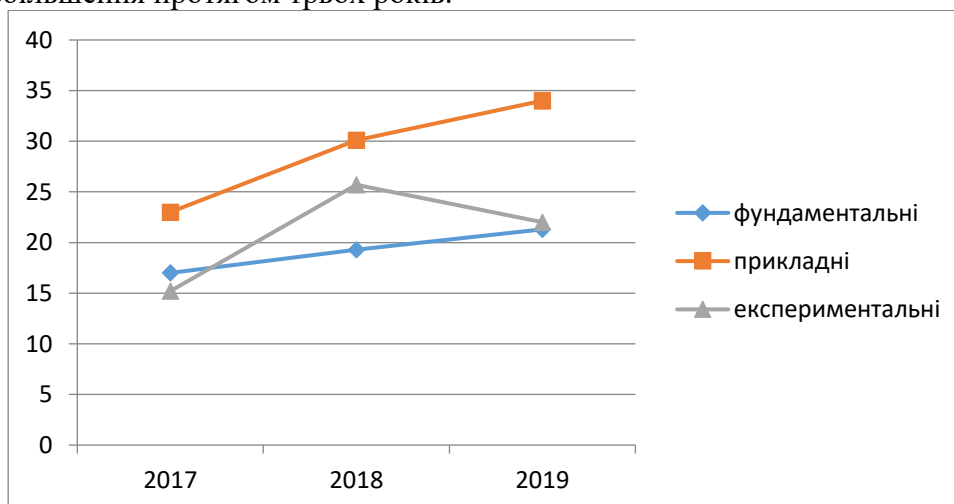


Рисунок 1 – Динаміка витрат на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт у Закарпатській області, тис. грн.

Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

Найбільшу питому вагу серед них мають витрати на виконання прикладних наукових досліджень, найменшу – витрати на виконання фундаментальних наукових досліджень.

Витрати на виконання експериментальних досліджень мають тенденцію до зменшення протягом останнього року.

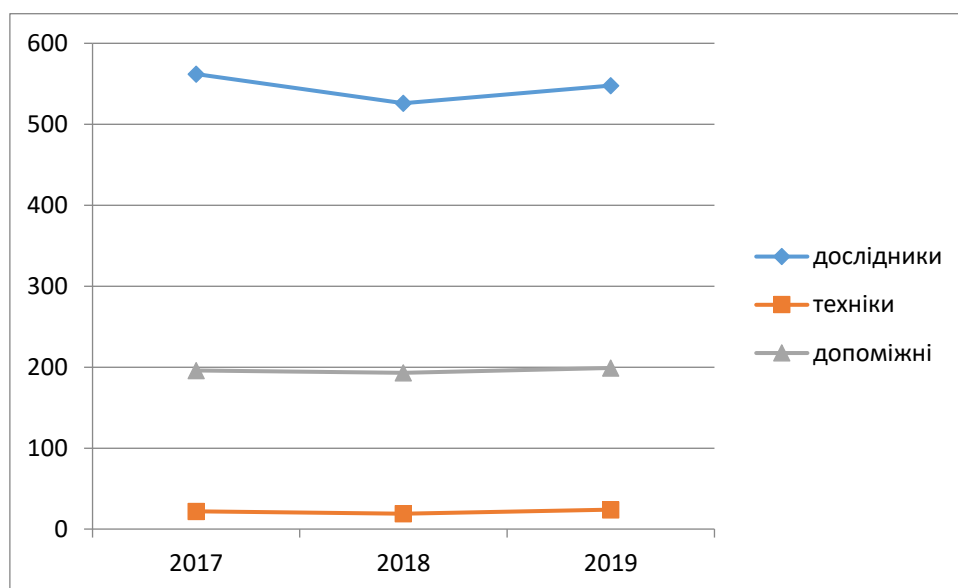


Рисунок 2 – Динаміка кількості працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок, за категоріями персоналу в області
Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

Найбільша кількість працівників, задіяних у виконанні наукових досліджень і розробок – це дослідники. Як бачимо з рисунку 2, тенденція чисельності за всіма категоріями персоналу в області залишається незмінно.

Що стосується інноваційної активності промислових підприємств області, то лідирує напрям – придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, який як і інші витрати має тенденцію до збільшення.

Напрямок - придбання інших зовнішніх знань – залишається практично без змін (рис. 3).

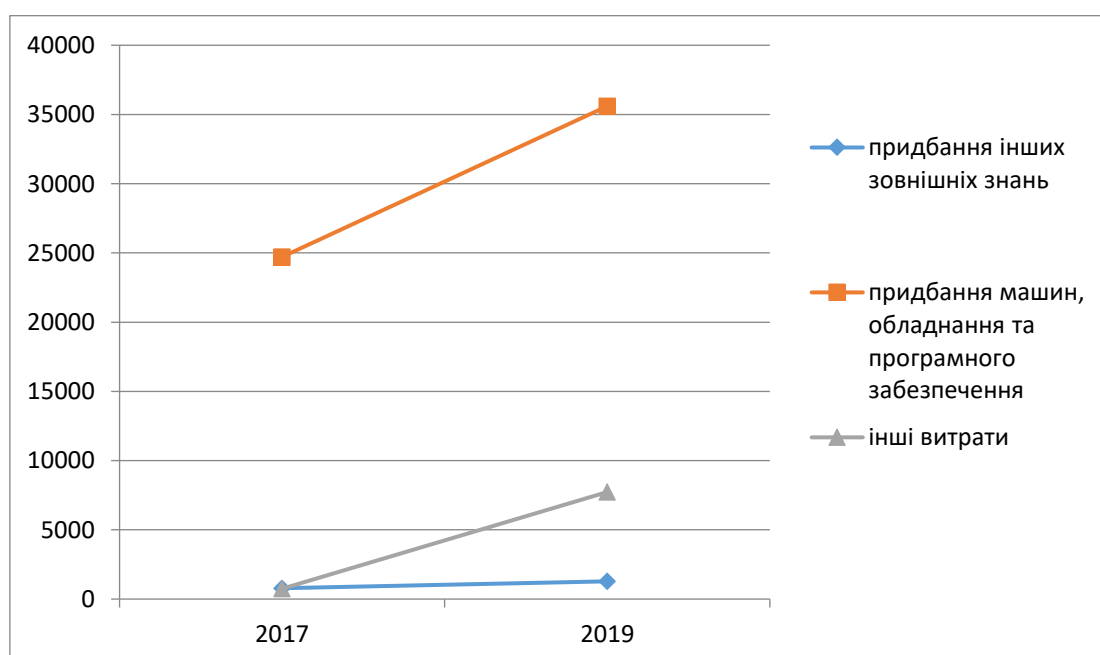


Рисунок 3 – Інноваційна активність промислових підприємств області, тис. грн.
Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

Таблиця 2 – Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств (тис. грн.)

Роки	Загальна сума витрат	У т.ч. за рахунок коштів			
		власних	вітчизняних інвесторів	іноземних інвесторів	інші джерела
2017	26249,6	25624,6	–	625,0	–
2018	26249,6	25624,6	–	625,0	–
2019	44617,9	44617,9	–	–	–

Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств є власні, які протягом трьох років зросли майже у два рази. У 2017-2018 рр. також відбувалося незначне фінансування за рахунок іноземних інвестицій.

Таблиця 3 – Впровадження інновацій на промислових підприємствах

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації ¹ , %	Кількість впроваджених нових технологічних процесів, од	У т.ч. маловідходні, ресурсозберігаючих	Кількість найменувань впроваджених інноваційних видів продукції, од	У т.ч. нових видів машин, устаткування, приладів, апаратів	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2017	9,0	7	6	8	–	1,8
2018	9,0	7	6	8	–	1,8
2019	4,7	7	1	8	1	0,7

Джерело: дані держкомстату Закарпатської області

Дані за 2015-2019 роки наведені по юридичних особах, які здійснювали промислову діяльність, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше.

Періодичність проведення державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислового підприємства змінена з "річної" на "один раз на два роки", починаючи з 2015 року.

Впровадження інновацій на промислових підприємствах області є незначним і в 2019 році зменшилось майже у 2 рази.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 227–231.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2021).
3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року *Розпорядження КМУ № 526-р від 10.07.2019 року* URL: http://ru.osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/65495/ (дата звернення: 18.10.2021).

Науковий керівник: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Андріяшин В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Глобалізаційні перетворення обумовлюють необхідність визначення ролі соціального капіталу в забезпеченні розвитку національної економіки. Від його спрямованості залежить ефективність соціально-економічних процесів, він забезпечує взаємодію між суспільством та державними інститутами, що впливає на рівень розвитку економіки країни та її позиціонування на міжнародній арені, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Враховуючи, що «... ключовим ресурсом ефективного функціонування економічної системи в сучасних умовах є соціальний капітал» [2, с. 189], вважаємо обґрунтованим «... визначення соціального капіталу як сукупності зв'язків, які можуть генерувати дохід та соціально-економічних відносин, що виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри» [1, с. 430].

Тобто, соціальний капітал пропонуємо розглядати в розрізі довіри, норм та соціальних мереж, що виконують горизонтальний та вертикальний зв'язок між суб'єктами національної економіки різних ієрархічних рівнів [3, с. 119].

Поняття «довіра» характеризує соціальні взаємовідносини в суспільстві, які потребують повагу та надійність. Довіра базується на особистісних взаємовідносинах, які мають тривалий розвиток внаслідок співпраці людей.

Поняття «норми» є важливою складовою частиною соціального капіталу і характеризують комплекс правил, цінностей та переконань, які вимагають від суспільства певних колективних дій. Норми обумовлюють конкретні дії людини у певних ситуаціях.

Певним «двигуном» реалізації виробничих цілей є «соціальні мережі», які створюються завдяки взаємодії їхніх учасників і функціонують у відповідності до конкретних правил чи процедур. Соціальні мережі – це певна форма соціальної організації, характерна риса соціального середовища. Вивчення особливостей формування та використання соціальних мереж визначає роль кожного їх учасника, тим самим забезпечує мотивацію продуктивних дій та отримання очікуваних результатів.

Визначаємо, що «... ефективна взаємодія міжнародних організацій, урядових структур, представників бізнесу і громадянського суспільства в цілому потребує розробки стратегії соціального інвестування, що є перспективою подальших наукових досліджень, які матимуть вагомое значення для реалізації структурних реформ та забезпечення сталого розвитку України» [2, с. 193]. При цьому обґрунтування ролі соціального капіталу та його складових у розвитку системи національної економіки дозволить покращити організаційно-економічний механізм його формування та використання.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andriieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-14918-5_44.

2. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/binf_2018_1_28.pdf.

3. Грицаєнко М. І. Соціальний капітал як драйвер багаторівневого розвитку національної економіки. *Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку*: Монографія. Мелітополь: Люкс, 2021. С. 107-163. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/14067>

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ОГЛЯД АГРАРНОГО СЕКТОРУ РЕГІОНУ

Бегіна Д.Е.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з характерних ознак продукції сільського господарства є те, що один і той же продукт може використовуватись за різним призначенням. Тому, дослідження сучасних тенденцій та визначення перспектив розвитку аграрного виробництва в ринкових умовах господарювання набуває особливої актуальності.

Запорізький край – один з найбільш економічно розвинених регіонів України, центр технологічного й інтелектуального потенціалу нашої держави, заснованої запорізькими козаками.

Запорізька область сьогодні має низку конкурентних переваг, зокрема: освічений і креативний людський капітал, традиції промислового та сільськогосподарського виробництва, багаті природні та рекреаційні ресурси [1].

Область розташована на південному сході України. Економічну спеціалізацію Запорізької області сьогодні визначають сектори економіки, які мають найбільшу питому вагу за обсягом реалізації продукції та послуг. Домінуючу частку мають промисловість (64,26 %), оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів (24,03 %), сільське, лісове та рибне господарство (4,94 %) та будівництво (1,76 %).

Дані свідчать, що частка промисловості в структурі економіки регіону за обсягами реалізації за останнє десятиріччя зменшилась на 5,45 %, натомість частка сільського господарства зросла на 0,06%.

Загалом, три сектори економіки – промисловість, торгівля та сільське господарство – формують понад 93 % обсягів реалізації продукції та послуг в регіоні.

У сільському господарстві Запорізької області формується основна частина продовольчих ресурсів та майже три чверті роздрібно-товарообігу, що має визначальний вплив на гарантування продовольчої безпеки як регіону, так і держави в цілому.

Запорізька область має достатній виробничий потенціал для забезпечення населення основними продуктами харчування. У регіоні є багатогалузева харчова та переробна промисловість, яка здатна переробляти сільськогосподарську продукцію, вироблену в області, забезпечувати населення регіону харчовими продуктами, а також здійснювати їх поставки за межі області та України [1].

На сьогоднішній день внутрішня потреба населення області повністю забезпечується за рахунок власного виробництва зерна, олії, яєць, овочів та баштанних культур.

У аграрному секторі регіону: задіяно 1903,6 тис. га ріллі, що складає 7 % від загальної площі ріллі України; створюється майже 14 % валової доданої вартості області (при цьому частка внеску галузі у формування валової продукції постійно зростає; зокрема, за останні п'ять років її внесок збільшився на 5,5 відсоткових пункти); зайнято понад 20 % працівників від загальної чисельності населення, зайнятого економічною діяльністю.

Проте, протягом останніх років спостерігається негативна динаміка індексу обсягів сільськогосподарського виробництва, що обумовлено скороченням виробництва як рослинницької продукції (у структурі валового виробництва складає майже 80%), так і тваринницької (22,4 %) [2].

Основна технічна культура Запорізької області – соняшник. Біля 80 % валового виробництва соняшнику переробляється на олієжирових комбінатах Запорізької та сусідніх областей. По виробництву зернових і зернобобових культур область займає 16 місце, по виробництву пшениці – 4, соняшника – 9 місце в країні.

В останні роки в області активно розвивається виробництво інших олійних культур – сої, ріпаку, гірчиці та льону. Стрімко завойовують площі бобові, площа яких збільшилася майже на 30,0 тис. га. Крім того, розвивається і ринок нішевих культур: нут, сочевиця, коріандр,

квасоля, волоський горіх, фундук, гарбуз, шафран, лікарські трави (душиця лікарська, м'ята лимонна, тмін, шалфей лікарський, лаванда та інші) – все це перспективні напрямки .

Таким чином, запорізький край є досить привабливим і перспективним для розвитку різноманітних напрямів сільськогосподарського виробництва.

Проте на сучасний час існують проблеми, які проявляються у відсутності або запізнілості необхідної економічної інформації, яка б характеризувала реальний стан речей.

На підтвердження сказаного слід визначити наступне:

1. Кожного року протягом перших 4-5 місяців існує лише попередня інформація про економічну ефективність виробництва основних видів сільськогосподарських культур.

2. Існують недоліки у наявності даних стосовно структури собівартості основних видів продукції.

3. Наступною важливою проблемою є відсутність належної оцінки структури використання відповідних ресурсів сільськогосподарської продукції, визначення частки певного виду продукції, яка знаходиться у сфері товарно-грошових відносин та у сфері натурального виробництва.

4. Необхідно чітко визначити вплив диспаритету цін на продукцію. Протягом останніх 10-11 років не відбувалося значного погіршення у співвідношенні індексів цін на продукцію рослинництва та промислову, яка надходить сільському господарству.

5. Потрібно постійно відстежувати структуру роздрібної ціни в ланцюгу від виробника сировини до безпосереднього споживача [3].

Основним завданням аграрних підприємств в сучасних умовах є всебічне задоволення потреб національної економіки, в цілому, і окремих громадян, зокрема, у його продукції, роботах та послугах з високими споживчими властивостями і якістю при мінімальних витратах. Сільськогосподарське виробництво є основою життя людей. Світова практика показує, що ринкова економіка змінює ставлення людини до землі, спонукає її до більш продуктивної праці. Херсонська область є аграрно-промисловою, яка має великий природно-ресурсний потенціал і сприятливі економічні умови для ведення майже всіх видів виробництва.

Список використаних джерел

1. Стратегія регіонального розвитку запорізької області на період до 2027 року [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua>

2. Статистичний збірник «Регіони України 2019 Частина 1» / За ред. І.Є Вернера [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ukrstat.org>

3. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : Монографія. / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

Науковий керівник: *Болтянська Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Бромірський Б.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Провідні компанії світу все частіше в практику управління впроваджують основи соціальної відповідальності бізнесу. Але дослідження та розповсюдження передового досвіду відбувається не так швидко, що обґрунтовує доцільність та перспективність обраної теми дослідження.

Після опрацювання наукових публікацій з заданої тематики було зроблено висновок про те, що «... в сучасних умовах є тенденція переорієнтування підприємств ... на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів, постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності» [1, с. 187]. В той же час потрібно «... визначити корпоративну соціальну відповідальність як інститут сталого розвитку економіки на основі закріплення законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [2; 3].

Як показує досвід провідних компаній світу, підвалини соціальної відповідальності бізнесу використовуються в практичній діяльності як загальна стратегія соціально-економічного розвитку.

В дослідженні обраного питання викликає інтерес інформація, яку щорічно публікує аналітична компанія *CororateRegister*. Мова йде про кількість компаній в різних державах світу, які публікують нефінансові звіти, що розкривають дані стосовно заходів з соціальної відповідальності бізнесу. Стосовно цієї інформації в розвинутих країнах зростає кількість компаній, які оприлюднюють відповідну інформацією, а також кількість поданих звітів. В той же час в Україні за 2016-2020 рр. кількість оприлюднених звітів становила лише 114-ть одиниць від 22-х компаній, що є свідченням недостатнього впровадження принципів соціальної відповідальності у стратегію соціально-економічного розвитку підприємств [2].

Глобалізація і обмеженість наявних ресурсів потребують всебічної узгодженості мети діяльності компанії з концепцією сталого розвитку економіки, важливою складовою частиною якої є соціальна відповідальність бізнесу. Завдяки цьому соціальна відповідальність компанії стосується інтересів багатьох суб'єктів, до яких відноситься держава, інші компанії, суспільство, територіальні громади, органи місцевої влади тощо. Досвід компаній світу підкреслює, що врахування потреб стейкхолдерів при розповсюдженні основ соціальної відповідальності сприяє забезпеченню сталого розвитку національної економіки в цілому.

Для впровадження соціальної відповідальності в практику існуючого бізнесу потрібні соціальні інвестиції, свідком чого є ефективність діяльності світових компаній.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М. Інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers.* / resp. ed. Ondrej Mikulaš. European institute of further education, Podhájka, 2021. Chapter II. С. 187-188.
2. Грицаєнко М. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК.* 2021. № 5. С. 17-29.
3. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету.* 2021. № 6-7 (284-285). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Валієва К.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентоспроможність промислових підприємств є важливим та актуальним питанням для дослідження, як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. Конкуренція – одна з провідних рис ринкових взаємовідносин. Саме вона створює умови для підвищення якості, що вже існує та створення нових товарів і послуг. Між собою ведуть конкуренцію товари, товаровиробники, галузі, країни. Між приведеними рівнями конкуренції існує тісна залежність. Основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства – висока конкурентоспроможність. Головними цілями вітчизняних виробників товару або послуг стали:

- задоволення потреб, що існують на ринку;
- забезпечення необхідного рівня якості та відповідної до неї ціни;
- отримання максимального прибутку та підвищення обсягів збуту;
- розширення бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- впровадження на підприємстві нових технологій, модернізація старого обладнання;
- адаптування бізнес-моделі під нові реалії роботи на ринку.

Сучасне середовище економіки України характеризується нестійкістю. Підвищується рівень неясності та ризику з продовженням негативного впливу коронакризи на економіку, що обтяжують діяльність підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Більшість підприємств змогли акліматизуватися до світової катастрофи, бо мають чітко поставлені орієнтири на майбутнє і направляють всі свої сили на пошук тривалих конкурентних переваг своєї компанії.

В сучасному бізнесі конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успіху, рентабельності та розквіту. Вперше можливість підприємства отримувати прибуток за допомогою виготовлення унікального конкурентоспроможного товару виділив М. Портер, який вивів поняття конкурентоспроможності підприємства як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатню для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні» [2].

Вчені О.І. Суворов і Б.Ф. Фомін розглядають конкурентоспроможність підприємства як багаторівневу категорію, що ототожнює підприємство в цілому, продукцію і виробництво. До їх міркувань належать такі висновки: конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, яка по-різному виявляється на різних рівнях, і зазначають, що «Конкурентоспроможність «рівень підприємства» є загальною мірою інтересу і довіри до послуг підприємства на фондовому, фінансовому і трудовому ринках. Серед основних визначальних факторів цього заходу виступають вартість підприємства, технічна оснащеність робочих місць, концепція управління, що реалізується, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політики» [4].

Сьогодні багато вчених визначають конкурентоспроможність підприємства як сумарну оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, внаслідок цього, ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [2].

Конкурентний статус фірми – нестандартний пристрій відмірювання, положення підприємства на ринку та позиції в конкуренції.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється наявністю трьох ознак:

- задоволеності споживачів та їх бажання зробити повторну покупку;

- відсутності претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів та партнерів;
- відчуття гордості працівників фірми за діяльність у ній та бажання сторонніх отримати роботу саме в цій компанії [3].

Як вже зазначалося вище, висока конкурентоспроможність – є розвиток підприємства. Підтримка цієї високої конкурентоспроможності означає, що усі джерела виробництва використовуються настільки ефективно, результативно, що підприємство стає більш продуктивним, ніж його конкуренти на ринку.

До ознак високого рівня конкурентоспроможності підприємства відносять:

- 1) готовність споживачів повторно купити продукцію цієї фірми;
- 2) відсутність претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів, партнерів по бізнесу;
- 3) гордість працівників за свою участь в діяльності фірми [1].

Цей стан, на жаль, не є сталим. Тому керівництво підприємств повинно вміти аналізувати, як внутрішній, так і зовнішній ринки, якщо в них є філіали за межами країни, своїх головних конкурентів; вміти відстежувати зміни, що відбуваються в умовах господарської діяльності, і проводити відповідні перетворення щодо політики управління підприємства та реалізації продукції (робіт, послуг).

Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій; диверсифікація виробництва; зміна організаційно-правового статусу підприємства; модернізація форм збуту продукції; вихід на нові ринки; створення спільних виробництв [4].

Проблема підвищення конкурентоспроможності товарів чи послуг має велике, ми б зазначили, найважливіше значення в управлінні підприємства. В теперішніх умовах вона є остаточним чинником комерційного успіху виробництва в умовах конкуренції, який визначає можливість конкурувати на певному товарному ринку.

Як підсумок, це сукупність характеристик, що робить його унікальним та відмінним від головних аналогів товару за високим рівнем задоволення потреб споживача, на якого орієнтується товар, а також доступністю та тривалим подальшим використанням.

Основними факторами підтримання та підвищення конкурентоспроможності товарів є:

- зниження ціни споживання;
- мінімізація термінів постачання товарів;
- підвищення рівня післяпродажного обслуговування.

Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства досягається в значній мірі за допомогою: виводу на ринок нового виду продукції через потужну рекламу; пропонування гідного обслуговування і після продажного сервісу; високої якості продукції за прийнятну ціну; підвищення ділової репутації та іміджу підприємства, який є потужною силою, що керує попитом.

Для того, щоб визначити наскільки успішним є підприємство на ринку, необхідно регулярно проводити оцінку його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Андреева Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Науковий журнал «Бізнес-інформ»*. 2016. № 6. С. 227-231.

2. Лисак О.І., Андреева Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.

3. Пославська М.М., Андреева Л.О. Конкурентна позиція підприємницької структури та шляхи її зміцнення. *Прагматизм у підготовці майбутніх підприємців*: матеріали II науково-практичної конференції, м. Мелітополь, 15 червня 2020 р. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020. 176 с. С. 10-14.

4. Суворов А. И. Понятие конкурентоспособности предприятия [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://cpeb.ru/about.html>

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНВЕСТУВАННЯ ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Гайдукова Н.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Аграрні товаровиробники вимагають сучасного технічного та технологічного забезпечення, що вимагає значних інвестицій, тим самим обґрунтовує своєчасність та перспективність теми дослідження. Вважаємо вірною думку про те, що «... основою для подолання кризових явищ в аграрній сфері, розвитку ринкових відносин, забезпечення продовольчої безпеки країни є всебічна інтенсифікація сільського господарства, яка неможлива без адекватного розвитку матеріально-технічної бази та ефективних інвестицій у технічне забезпечення аграрного виробництва» [2, с. 53].

Дослідження стану наявності та використання техніки у вітчизняних сільськогосподарських підприємствах свідчить про суттєві проблеми. Підтримуємо тезу, що «... недостатня забезпеченість аграрного виробництва сільськогосподарською технікою призводить до того, що навантаження на неї в Україні ... в рази перевищує відповідні показники розвинених країн, що заважає виконанню необхідних технологічних операцій у встановлені строки і призводить до значних утрат урожаю» [3, с. 195].

Нами було проаналізовано розмір капітальних інвестицій у сільське, лісове та рибне господарство в 2020-му році, які становили 36,4 млрд. грн., або 8,7% від загального обсягу інвестицій економіки країни. Разом з тим розмір капітальних інвестицій у сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг становив 36 млрд. грн., або 8,6% від загальноукраїнських.

Капітальні інвестиції у технічне забезпечення аграрних товаровиробників (до складу яких входять інженерні споруди, машини, обладнання та інвентар, а також транспортні засоби) в 2020-му році у сільському, лісовому та рибному господарстві становили 67,8%; у сільському господарстві, мисливстві та наданні пов'язаних із ними послуг – 67,8%; у вирощуванні однорічних і дворічних культур 75,9%, багаторічних культур 30,4%, у тваринництві 31,9% від розміру капітальних інвестицій національної економіки.

Як свідчить аналіз, сільськогосподарські підприємства для фінансування інвестицій використовують переважно власний капітал. Вважаємо, що для його збільшення необхідно «... підвищити прибутковість виробництва шляхом покращення організації виробництва, мотивації оплати праці та праці, логістики, маркетингу, використання інноваційних технологій тощо» [1, с. 36].

Перспективами досліджень у подальшому є розробка дієвого механізму державної підтримки інвестування технічного забезпечення аграрних товаровиробників.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko H., Hrytsaienko I., Bondar A. and Zhuravel D. Mechanism for the Maintenance of Investment in Agriculture. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 29-40.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в технічне забезпечення аграрного виробництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/14.pdf>.
3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Технічне оснащення як пріоритетний напрям інвестування аграрного виробництва. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гасан В.Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток національної економіки може бути забезпечений механізмом поступового впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу, яку «... доцільно розглядати як інститут сталого розвитку економіки, який функціонує завдяки закріпленню законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [2], а також запровадженням нефінансової звітності у діяльність вітчизняних підприємств.

Проблеми впровадження оприлюднення нефінансової звітності у діяльність підприємств у наукових працях розглядали такі науковці, як Аграмакова Н. В., Байрактар Ю. П., Безверхий К., Блакита А. В., Васильчук І. П., Гамкало О. Б., Герасименко О., Замула І. В., Король С., Малишкін О. І., Матвєєв В. В., Мацьків Р. Т., Орлова Н. С., Петрик О. А., Проданчук М. А., Романчук А. Л., Сулима М. О. та багато інших вчених. Разом з тим є недостатньо опрацьованими проблеми формування нефінансових звітів з акцентом на сталий розвиток, що обґрунтовує своєчасність та актуальність теми дослідження.

Зростаюча кількість офіційно опублікованих нефінансових звітів компаній в різних країнах світу підтверджує, що соціальна відповідальність бізнесу активно впроваджується безпосередньо в практичну підприємницьку діяльність. У 2016-2020-х роках проміж країн – колишніх республік СРСР – Україна за кількістю підприємств, які опублікували нефінансові звіти на офіційних сайтах своїх компаній, посідає друге місце. Але у порівнянні з розвинутими державами Європи та світу в Україні цей процес розповсюджується повільно.

В дослідженні питань нефінансової звітності підприємств викликає інтерес аналіз змісту нефінансових звітів агрохолдингу ASTARTA Holding N.V., який функціонує на вітчизняному аграрному ринку [1]. В 2020-му році у порівнянні з 2017-м роком загальна середньооблікова чисельність його працівників скоротилася на 45,4%, в той же час загальні витрати на їхнє навчання зменшились лише на 28,6%. За 2017-2020-ті роки загальні розміри сплачених податків і зборів до бюджету, а також соціальних інвестицій зросли відповідно на 10,4% та 20,0%. У 2020-му році у порівнянні з 2017-м роком загальний обсяг соціальних інвестицій агрохолдингу в охорону здоров'я зріс майже в 6-ть разів. Безумовно, «... соціальні інвестиції підприємства впливають на їхню ефективну діяльність за рахунок зростання продуктивності праці (через збільшення людського капіталу) та зниження транзакційних витрат (шляхом розвитку соціального капіталу)» [3, с. 191].

Вимоги до керування підприємствами власною діяльністю в аспекті сталого розвитку стають більш жорсткими, тому пріоритетним у нефінансовій звітності підприємства є залучення до цього процесу всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Перспективами подальших досліджень є побудова алгоритму формування нефінансового звіту на основі індикаторів та розділів стандарту GRI.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 17-29.
2. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 6-7 (284-285). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.
3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ТА ЙОГО АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гасан В. Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для того, щоб бути конкурентоспроможним та прибутковим підприємством, керівництву організації дуже важливо робити своєчасний і ефективний контроль її діяльності, особливо це питання актуальне для великих підприємств.

Зараз настали часи, коли підприємства потребують нового підходу до управління над економічними процесами, одним з таких є системний підхід, названий контролінгом. В цьому підході є різні дисципліни (управлінський облік, бюджетування, економіка підприємства) завдяки впровадження нових методів контролю та інформаційних технологій можна значною мірою підвищити ефективність управління підприємством.

Питання контролінгу досліджували та розкривали у власних публікаціях такі вчені, як Бабяк Н. Д. [1], Бондар Н. М. [2], Головка О. Г. [3], Дайле А. [4], Малярець Л. М. [5], Міщенко В. А. [6], Пушкар М. С. [7], Румик І. І. [8], Федічева К. [9], Хан Д. [10] та інші науковці. В той же час залишилися недопрацьованими проблеми його автоматизації, що обумовлює актуальність обраної теми.

На сьогоднішній день досить рідко де в українських підприємствах взагалі використовується сам термін «контролінг», а тим паче його автоматизація. Серед причин цього можна виділити недостатню інформованість про його переваги та низький рівень гнучкості підприємств до нових технологій та методів управління.

Контролінг гарантує дотримання поточних цілей щодо ліквідності та прибутковості, що в сучасних умовах нестабільності економіки здійснення таких заходів дозволяє забезпечити підприємству стабільність та довгострокові перспективи.

Знаходження позитивних сторін при впровадженні нових методів та технологій системи контролінгу. Поняття «контролінг» уперше було використано німецькою школою ділового адміністрування і відповідало слову «координувати». З розвитком інформаційних систем це поняття усе більше наближається до англійського слова «to control» (керувати, регулювати, а не контролювати) і виражає нову концепцію управління [5].

За визначенням науковців, зокрема М.С. Пушкаря, контролінг можна розглядати як систему перевірки того, наскільки успішно працює підприємство і просувається до своєї мети. Якщо мають місце відхилення, то приймаються корегуючі дії.

Метою контролінгу є ефективне функціонування підприємства, яке залежить від змін факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому воно функціонує [7].

Система контролінгу – це принципово нова концепція інформації і управління, яку можна визначити як обліково аналітичну систему, що реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесами досягнення цілей [4].

Основна мета створеної на підприємстві системи контролінгу – це управління досягненням кінцевих цілей підприємства. Створення системи контролінгу на підприємстві необхідно починати зі складанням програми із зазначенням заходів, відповідальних осіб і термінів виконання цими особами заходів. Структурно система контролінгу має таку послідовність.

1. Організаційна структура: створення та постійна оптимізація організаційної структури підприємства відповідно до його функціями, цілями, факторами зовнішнього і внутрішнього середовища.

2. Облік: постановка і ефективне функціонування системи обліку (Бухгалтерської, статистичної, управлінської).

3. Планування: створення та ефективне функціонування системи планування (оперативне, стратегічне).

4. Автоматизація: комплексна автоматизація процесів управління і підтримки прийняття рішень.

Результатом впровадження системи контролінгу є:

- можливість швидко і точно зробити розрахунок ціни на прийняте замовлення при договірній ціні, а також прийняти замовлення при фіксованій ціні у разі, якщо ціну пропонує замовник;

- створення формалізованих інформаційних потоків (документообігу) що дає змогу оперативно фіксувати поточний стан виконання тих або інших показників;

- можливість спланувати поточну діяльність та передбачити її результати, побудувати модель майбутнього стану компанії;

- забезпечення поточного контролю та аналізу результатів фінансово-господарської діяльності підприємства [10].

Автоматизація системи контролінгу дійсно є затратною часткою створення системи контролінгу, що досить часто дає підставу для керівників багатьох підприємств відмовлятися від цього, досить ретельно не проаналізувавши результат, від ідеї комплексної автоматизації. Між тим, сучасні великі підприємства високо розвинених країн активно впроваджують інформаційні технології, що дозволяє їм підвищити ефективність бізнесу. В даний час ефективні системи інформаційної підтримки завдань контролінгу є найважливішим фактором досягнення успіху, що підтверджується обсягами продажів найбільших світових постачальників рішень в цій галузі (продукти R / 3 компанії SAP AG, SAS System компанії SAS Institute, Oracle Express компанії Oracle та ін.) [2].

Ці системи дозволяють:

- повністю автоматизувати збір важливої для управління підприємством інформації;

- проводити фільтрацію і аналіз загального потоку оперативних даних

- отримувати миттєвий доступ до будь-якої інформації системи;

- забезпечити на багато користувачів режим роботи, включаючи децентралізоване використання.

Якщо при виборі програмного забезпечення керуватися рейтинговою оцінкою і якістю інформаційних технологій, то найкращим варіантом на сьогоднішньому ринку є інформаційна система R3 SAP, яка стоїть на першому місці в рейтингу інформаційних систем. Однак дану інформаційну систему можуть дозволити собі лише великі компанії через її високу вартість (вартість користування за рік 70000 дол. США).

Система R3 SAP орієнтована на комплексне вирішення управлінських задач для підприємств різного профілю. До складу універсальних взаємопов'язаних компонентів системи R3 SAP входять: модулі фінансового обліку системи, що включають бухгалтерію, управління фінансами, контролінг; модулі управління проектами; модулі логістики, що включають продаж і дистрибуцію, управління поставками, виробниче планування, управління якістю; система управління персоналом; інформаційна система керівника.

Модуль контролінгу орієнтований на завдання управлінського обліку і забезпечує вирішення наступних завдань:

- документування в кількісному і вартісному відношенні споживання виробничих ресурсів для виконання робіт;

- контроль ефективності (тобто оптимального співвідношення рівня ризиків при реалізації проекту з потенційним результатом);

- підтримка прийняття рішення (включає кошти, забезпечують управлінський персонал ефективним інструментарієм для вирішення завдань моніторингу і аналізу оперативної діяльності підприємства, підвищення «інформаційної прозорості»).

Рішення R3 SAP дозволяють компанії:

- підвищити якість прийнятих управлінських рішень і як наслідок - загальне якість планування;

- знизити собівартість продукції, що випускається / послуг;

- оптимізувати фінансову, податкову і бухгалтерську звітність;

- забезпечити прозорість діяльності;
- швидко адаптуватися до мінливих під впливом ринку умов ведення бізнесу.

Динамічні зміни в навколишньому середовищі, глобалізація ринків і поступове підвищення конкурентної боротьби вимагають від вітчизняних підприємств застосування сучасного інструментарію для виявлення існуючих в системах управління резервів ефективності. Тому все більшого значення набуває впровадження контролінгу в діяльність підприємств. Перш за все це потрібно великим компаніям котрі мають великий об'єм часто змінних обсягів інформації та потребують відповідного коректування уже прийнятих. Незважаючи на проблеми, пов'язані зі специфікою економіки в пострадянських країнах, великі корпоративні клієнти беруть зарубіжні інформаційні системи. В Україні автоматизація системи контролінгу пішла би значними темпами, якщо би ці технології були б вітчизняними і мали тим самим нижчу вартість. Впровадження корпоративної інформаційної системи на підприємстві вимагає всебічного аналізу всіх позитивних і негативних аспектів. У деяких випадках має сенс розробки оригінального вузькоспеціалізованого програмного засобу для підтримки найбільш відповідальних етапів контролінгу.

Список використаних джерел

1. Бабяк Н. Д. СVP-аналіз в умовах багатопродуктового виробництва як інструмент операційного контролінгу. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2021. Вип. 1. С. 11-19.
2. Бондар Н. М. Формування системи контролю на сучасному підприємстві. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*, 2007. №4. С. 206-210.
3. Головка О. Г. Перспективи використання фінансового контролінгу на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 159-163.
4. Дайле А. Практика контролінга. М: Финансы и статистика, 2001. 235 с.
5. Малярець Л. М., Матвієнко-Біляєва Г.Л. Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства: [монографія] / Л.М. Малярець, Г.Л. Матвієнко-Біляєва. Х.: ХНЕУ, 2010. 227 с.
6. Міщенко В. А. Методичний інструментарій фінансового контролінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 369-375.
7. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту [Текст] : монографія / М. С. Пушкар, Р. М. Пушкар. Т.: Карт-бланш, 2004. 370 с.
8. Румик І. І. Контролінг у системі управління фінансовою безпекою підприємств. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка*. 2020. Вип. 4. С. 47-56.
9. Контролінг, моніторинг і діагностика в ідентифікації ефективної управлінської практики аграрних підприємств. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2021. Vol. 7, № 2. С. 200-218.
10. Хан Д. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга [Текст] / Д. Хан, Х. Хунгенберг; пер. с нем. под ред. Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. М.: Финансы и статистика, 2005. 928 с.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОВАРООБОРОТУ В ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Гриняк Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Реалізація певної маси товарів створює економічні передумови для одержання необхідного обсягу доходів і прибутку та формує умови для здійснення стратегічної мети діяльності підприємства. Основну масу матеріальних благ, що використовуються для задоволення особистих потреб, населення отримує через торгівлю. Кількісна та якісна характеристики товарної маси, яка переходить із сфери виробництва у сферу споживання, відповідно до закону товарного обігу, знаходять своє відтворення в показниках товарообороту.

Товарооборот – це продаж товарів масового споживання населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи. Економічні відносини, що пов'язані з обміном грошових доходів на товари, виражають економічну сутність товарообігу: товарообіг характеризує завершення процесу обігу, товари переходять у власність споживачів, споживаються або ж утворюють споживчий фонд, тобто випадають із сфери обігу і перестають бути товарами.

Фактори, які визначають проблеми розвитку товарообороту:

1. Обсяги та структура споживчого ринку. Цей фактор визначає можливість загального обсягу та потрібну асортиментну структуру товарообороту. Досягнення відповідності між обсягом та структурою товарообороту й обсягом та структурою попиту є необхідною передумовою успішної реалізації товарів.

2. Обсяг та структура пропозиції споживчих товарів. Цей фактор обумовлює можливості підприємства щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Без наявності достатньої товарної пропозиції споживчих товарів вітчизняних та іноземних товаровиробників, забезпечення їх високої якості, оновлення та розширення асортименту відповідно до вимог попиту, досягнень науково-технічного прогресу неможливо забезпечити зростання обсягу роздрібного товарообороту.

3. Стан конкуренції на конкретному регіональному товарному ринку. Якщо купівельні фонди населення певного регіону умовно визначити як константу, то її обсяг, що припадає на торгове підприємство, залежить від кількості суб'єктів спеціалізованого споживчого ринку, тобто кількості підприємств (суб'єктів господарювання), що діють на ньому та спеціалізуються на роздрібному продажу споживчих товарів. Розподіл купівельних фондів між окремими торговельними підприємствами відбувається не централізовано та пропорційно, а відповідно до конкурентних переваг окремих підприємств. Останні визначаються місцезнаходженням підприємства, його товарною, ціною, маркетинговою політикою, якістю торговельного та після продажного обслуговування та іншими факторами. Таким чином, не тільки сучасний, але й перспективний обсяг товарообороту підприємства залежить від стану конкуренції та конкурентних переваг підприємства на певному регіональному ринку.

4. Державне регулювання торгової діяльності. Обсяг товарообороту підприємства значною мірою залежить від державної політики з таких питань:

- регулювання доходів населення на рівні оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів;

- регулювання максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін соціально значущих товарів;

- регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, визначають рівень відпускних цін.

5. Загальна макроекономічна ситуація в країні. Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідного обсягу купівельних фондів, платоспроможного попиту.

Сучасні підприємства торгівлі функціонують в умовах мінливих факторів навколишнього середовища, тому інноваційні стратегії, що ними розробляються, повинні відповідати умовам їх діяльності та спрямовуватися, насамперед, на вдосконалення процесу управління з використанням адаптивних механізмів. Інноваційна стратегія пропонує методи конкуренції та ведення бізнесу, а також задає напрями їх ефективної діяльності та розвитку на основі інновацій.

Згідно проведених досліджень, підприємства торгівлі за ознакою ситуації на ринку та рівня розвитку інноваційного потенціалу переважно вдаються до вибору однієї з трьох інноваційних стратегій: традиційної, що передбачає підвищення якості наявних товарів чи послуг на наявній технологічній базі (наприклад, у мережі британських супермаркетів Sainsbury's у Лондоні з'явилися перші в світі експериментальні візки з планшетами iPad в якості медіаносіїв);

2) опортуністичної, в основу якої покладено орієнтацію на лідера ринку (наприклад, у мережі магазинів Novus декілька років тому запровадили акцію з можливістю придбати товари відділу «Кулінарія» зі знижкою 50% після 20-ї години вечора;

3) наступальної, пов'язаної з високим рівнем інноваційного процесу та захопленням провідних позицій на ринку. Яскравий приклад реалізації такої стратегії на вітчизняному ринку представляє проект «METRO Шафа» (концептуальні магазини одягу), впроваджений в ТОВ «METRO cash&carry Україна» у торговельних центрах в Івано-Франківську, Миколаєві, Маріуполі, Одесі та Чернівцях у листопаді 2015 року. Він є суто українською ініціативою вітчизняного підрозділу всесвітньої мережі, яку втілили в життя провідні фахівці компанії, а його унікальність в Україні полягає у тому, що фахівцям надається право самостійно приймати рішення щодо того, як модернізувати відділи всередині торгового центру. Яскравим прикладом наступальної інноваційної стратегії є проект DIY-мережі «Епіцентр» та лідера спортивного ритейлу Intersport International Corporation.

Ребрендинг відділу спортивних товарів у Вінницькому «Епіцентрі» почався вже на початку 2016 року. Його особливістю став формат «Shop-in-Shop» («магазин в магазині»). Такі відділи Intersport планує протягом наступних 3-х років відкрити в 40– 50 магазинах мережі. Показовим прикладом підприємства інноваційного типу є ТМ «Фокстрот. Техніка для дому», керівництво якої демонструє інноваційний підхід до бізнесу завдяки наданню сервісів «Фінансовий супермаркет» і «Фокс Клуб», реалізації соціальних проектів «Зелений офіс», «ЕКОклас» і про безпеку дітей (проект «Школа безпеки») тощо.

Цікавою інновацією останніх років є концепція SoLoMo (з англ. Social – соціальний Local – локальний і Mobile – мобільний) як поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твіттів, або фотографій в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями, або новинами з магазину та повідомити їм про знижки та акції, передавши своє враження).

Такого типу інноваційні стратегії міцно увійшли в сучасне життя і тільки зміцнюють свої позиції, так що власникам роздрібних точок стає складно ігнорувати цю тенденцію. Сучасні торговельні підприємства потребують впровадження різновидів технологічних інноваційних стратегій, що дозволяють більш ефективно використовувати будівлі, торговельні площі, торговельне обладнання, технічні засоби, програмні продукти, а також створювати необхідні умови для зростання продуктивності праці, зниження витрат і підвищення ефективності роботи організації в цілому.

Для зміцнення конкурентних позицій на ринку та уникнення необхідності виходу з нього все більше торговельних підприємств України періодично вдаються до різних інноваційних змін та вибору різних типів інноваційних стратегій.

Зміни, що зараз відбуваються в розвитку роздрібного товарообороту України, створюють сприятливу кон'юнктуру для виробника та несприятливу для споживача. У період кризового стану економіки різко змінюється співвідношення реалізації продовольчих і непродовольчих товарів у бік збільшення перших, структура як продовольчих, так і

непродовольчих товарів змінюється в бік предметів першої необхідності; збільшується частка товарів, які завжди мажуть бути продані і перепродані іншим споживачам, тобто зберігаються замість грошей, зростання роздрібного товарообороту відбувається передусім під впливом зростання роздрібних цін.

В умовах загострення фінансової кризи особливо болісною для населення стає проблема необґрунтованого зростання цін на споживчому ринку, в тому числі на соціальні значущі продовольчі товари. Розв'язання зазначеної проблеми потребує комплексного підходу із застосування, як методів державного цінового регулювання, так і ринкових механізмів. Адже саме у період кризових явищ споживачі намагаються знизити свої поточні споживчі витрати за рахунок скорочення споживання непродовольчих товарів на користь товарів першої необхідності, тобто продовольчих.

Список використаних джерел

1. Власова Н.О., Гросул В.А., Краснокутская Н.С., Круглова О.А., Чорна М.В., Филипенко О.М. Економіка торгівлі: Навч. пос. Х.: Світ Книг, 2015. 473 с.
2. Власюк Ю.О., Педченко Г.П. Моделювання обсягів замовлень та рівня товарних запасів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2020. №1 (41). С.206-211.
3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М., Педченко Г.П., Прус Ю.О., Яворська Т.І. Підприємництво: інвестиційне забезпечення та економічна безпека : Монографія. Мелітополь : Люкс, 2021. 271 с.
4. Економіка торгівлі : навч. посіб. / [Н.О. Власова, В.А. Гросул, О.А. Круглова, М.В. Чорна та ін.]; [за ред. Н.О. Власової]. Х. : Світ Книг, 2014. 473 с.
5. Педченко Г. П. Статистика: Навч. посібн. [з грифом МОН]. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРОХОЛДИНГІВ

Гриняк Д.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентоспроможність аграрного виробництва залежить від механізмів, які використовуються для управління ним. Останній час актуалізується взаємозв'язок між підприємництвом, владою і соціумом, що потребує узгодження їхніх інтересів шляхом імплементації принципів соціальної відповідальності бізнесу. Підтримуємо думку про те, що «... формування соціальної відповідальності тісним чином пов'язане з економічним механізмом реалізації соціального капіталу підприємства, який визначає суспільні інтереси зацікавлених сторін від імплементації її принципів, а також обумовлює способи залучення необхідних для цього ресурсів» [3]. Проблеми соціальної відповідальності аграрного підприємництва недостатньо опрацьовані, що перешкоджає розвитку її основних напрямів і обумовлює доцільність та актуальність обраної теми дослідження.

Досвід агрохолдингів, які функціонують на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції, свідчить, що принципи соціальної відповідальності бізнесу вже впроваджуються в систему управління ними. Так, наприклад, у 2020 р. в Агроіндустріальному холдингу «МХП» середньооблікова чисельність працівників порівняно з 2017 р. зменшилась на 3%, в той же час загальна кількість годин навчання персоналу з охорони праці, а також розмір безпосередньо витрат на охорону праці збільшились на 35,9% та 25% відповідно [2].

Загальний розмір сплачених податків і зборів до бюджетів різних рівнів збільшився на 64,5%; соціальних інвестицій – більш, ніж в 3 рази; обсяги використання відновлюваних матеріалів – відповідно на 3,3%. Необхідно відмітити, що «МХП» виключно для потреб громади в 2020 р. виробив біогазу, а також електричної й теплової енергії майже в три рази більше, ніж у 2017 р.

Впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу залежить від соціального капіталу, в той же час «... одним з головних чинників формування соціального та людського капіталу, а також розвитку економіки в цілому стають соціальні інвестиції» [1, с. 191].

Основним механізмом надання інформації про соціальну відповідальність є нефінансова звітність підприємства, яка дозволяє оцінити соціальне та екологічне спрямування в їх діяльності, що покращує зовнішній імідж та ділову репутацію. Досвід діяльності вітчизняних підприємств свідчить про те, що нефінансова звітність в Україні не отримала необхідного розповсюдження, особливо в аграрній сфері, хоча має значний потенціал.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що в управлінні соціально-економічним розвитком вітчизняних аграрних підприємств поступово застосовуються принципи соціальної відповідальності бізнесу. Для їхнього розповсюдження потрібні заходи з ефективною співпраці державних органів, представників агробізнесу, а також споживачів сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
2. Грицаєнко М. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК*. 2021. № 5. С. 17-29.
3. Грицаєнко М. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2021. № 6-7 (284-285). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Довгаль В.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вітчизняна економіка напряму залежить від розміру обсягів виробництва та експорту продукції аграрного підприємництва, розвиток потенціалу якого потребує значних інвестицій у впровадження нових техніки і технологій, що призведе до збільшення обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції з високим рівнем доданої вартості. Незважаючи на важливість, деякі прикладні аспекти інвестування в розвиток аграрного підприємництва залишаються недопрацьованими, що підкреслює актуальність та обумовлює мету обраної теми наукового дослідження.

Обсяг капітальних інвестицій сільського господарства України в 2019-му році відносно 2010-го року зросли майже в 6 разів (до 59,3 млрд. грн.). Капітальні інвестиції у матеріальні активи зросли відповідно в 5,7 разів (до 57,9 млрд. грн.), у т. ч. у землю в 7,7 разів (до 316,6 млн. грн.), в існуючі будівлі і споруди в 2,7 рази (до 1,1 млрд. грн.), у будівництво та перебудову будівель у 5,3 рази (до 1,2 млрд. грн.), у машини і обладнання в 6,2 рази (до 3,8 млрд. грн.). Капітальні інвестиції в доларовому еквіваленті в 2019-му році відносно 2010-го року в цілому зросли лише на 75%. Тобто, інвестиційна діяльність в аграрному підприємстві України є недостатньо активною.

Важливим напрямом інвестицій в аграрному секторі економіки є технічне забезпечення. На жаль, «... навантаження на сільськогосподарську техніку в Україні ... в рази перевищує відповідні показники розвинених країн, що перешкоджає виконанню необхідних технологічних операцій у встановлені строки і призводить до втрати врожаю» [2, с. 55], що свідчить про недостатній розмір інвестицій у технічне оснащення та переозброєння сільськогосподарського виробництва.

Аналіз джерел фінансування інвестицій свідчить про те, що «... сільськогосподарські виробники переважно звертаються до вторинного ринку (вживаних автомобілів) та ринку відновлення техніки» [1, с. 35] внаслідок нестачі власних коштів. Вважаємо слушною пропозицію «... як ефективно зовнішнє джерело фінансування інвестицій у технічне забезпечення сільського господарства ... більш широко використовувати фінансовий лізинг» [3, с. 199].

Питання інвестиційного забезпечення аграрного підприємництва є системними, тому для адекватної відповіді на них потрібні всі важелі поліпшення його інвестиційної привабливості, скорочення інвестиційних ризиків, а також зростання розмірів власних коштів для фінансування відповідних інвестицій, які можна отримати за рахунок росту ефективності аграрного виробництва.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko H., Hrytsaienko I., Bondar A. and Zhuravel D. Mechanism for the Maintenance of Investment in Agriculture. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 29-40.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в технічне забезпечення аграрного виробництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/14.pdf>.
3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Технічне оснащення як пріоритетний напрям інвестування аграрного виробництва. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal-9>.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Драгнєв О.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство — одна з найважливіших галузей економіки. В Україні на нього покладено завдання дедалі повніше забезпечувати внутрішні потреби країни в сировині і продовольстві та нарощувати відповідні експортні можливості.

Україна має великий потенціал для розвитку сільського господарства. Це відбувається через сприятливі кліматичні умови для сільського господарства: родючий ґрунт і дуже сприятливий клімат на більшості територій країни. Сільське господарство України є досить перспективною галуззю, яка є одним із лідерів експорту продукції рослинництва та тваринництва на світових ринках. Також, сільське господарство є основною рушійною силою для розвитку економіки країни та забезпечення добробуту населення. Але за останні кілька років ця галузь АПК почала занепадати. Її розвиток призупиняється через недостатню та неефективну державну підтримку.

Сільське господарство – галузь української національної економіки, яка є стратегічно важливою та забезпечує Україні продовольчу незалежність і дає значній частині сільського населення робочі місця, що не менш важливо. Валовий внутрішній продукт в аграрному секторі економіки на кінець 2016 р. становив 127,3 млрд. грн, або 20%. Але економічні можливості аграрного сектора України використовуються не повністю. Сільське господарство забезпечує більше 50% фонду споживання населення та є одним із лідерів серед секторів економіки в товарній структурі експорту та займає друге місце, а також вже багато років має позитивне зовнішньоторговельне сальдо.

Україна має найбільшу площу сільськогосподарських земель в Європі з приблизно 41 млн. га землі, з яких 32,5 млн. га використовуються для вирощування сільськогосподарських культур. Родючі ґрунти і помірний клімат дають українським виробникам сильні конкурентні переваги.

Нині Україна є світовим лідером на ринку експорту соняшникової олії та ячменю. В останні роки країна виробляє близько 40–50 млн. т зерна на рік і відновила свій статус найбільшого постачальника зерна на світові ринки. А в 2016 р. зібрала рекордний урожай зернових – 66 млн. т.

Українські агрохолдинги мають більш високу ефективність порівняно зі світовими лідерами галузі за рахунок низьких витрат виробництва (дешевої робочої сили і низьких орендних ставок на землю). З іншого боку, родючі ґрунти дають змогу досягти порівняно високої врожайності.

Малі фермерські господарства є невід'ємною частиною вітчизняного агропромислового комплексу України і займають важливе місце в забезпеченні продовольчої безпеки. Значна частка сільськогосподарської продукції в Україні виробляється дрібними господарствами. У структурі вітчизняного сільського господарства вони виробляють 52,2% валової продукції сільського господарства. Переважна частина доходів малих фермерських господарств (93%) забезпечується продажем продукції рослинництва.

Метою державного регулювання функціонування та розвитку агропромислового комплексу є забезпечення населення продуктами харчування, а також іншими товарами з сільськогосподарської сировини в поєднанні з вирішенням соціальних та економічних проблем АПК в умовах становлення ринкових відносин і багатокладності економіки

Сьогодні фінансова підтримка сільського господарства здійснюється переважно через комплекс програм, метою яких є підвищення ефективності виробництва та забезпечення прибутку виробникам сільськогосподарської продукції. Державою розроблено програму, яка спрямована на розвиток сільського господарства в Україні. Це Єдина комплексна стратегія

розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 рр., вона націлена на комплексне проведення низки реформ, на які вже довгий час чекають виробники сільськогосподарської продукції, аграрний бізнес і сільське населення. Ця програма визначає розвиток сільського господарства і сільських територій на довгострокову перспективу, надає базу для стабільної і прозорої правової системи, яка спрямована на поліпшення ділового клімату, протидію корупції і стимулювання інвестицій у модернізацію аграрного сектору економіки. Вона також надає підґрунтя для проведення інституціональної реформи, необхідної для ефективного контролю і реалізації означених заходів.

Стратегія пропонує такий підхід, який посилить конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств і збільшить експорт, намагаючись водночас забезпечити рівномірний розподіл наявних переваг, зокрема за рахунок сприяння розвитку сільських територій і поліпшення якості життя у найбільш розвинутих регіонах, та збереження природних ресурсів і довкілля.

В Україні 90% фруктів та овочів виробляється на невеликих фермах і домашніх господарствах. Зазвичай дрібносерійне господарство в Україні може бути десь між 5 і майже 3 тис га. У будь-якому разі вони мають значну частку ринку. Першою великою проблемою таких малих підприємств і ферм є доступ до землі, тому що законодавства, що регулює ринок землі, нині не існує. Насправді, існують лише мораторій на продаж землі та «чорний» ринок землі.

Історично мораторій на обіг земель с/г призначення неодноразово продовжувався, востаннє — до 01.01.2020 р. В реаліях постійної зміни його кінцевих строків та породженої цим правовою невизначеністю мораторій наразі сприймається як фактично необмежений. Основними підставами, якими керувався законодавець, вчергове продовжуючи мораторій, є вірогідність виникнення загрози національній і продовольчій безпеці та недопущення обезземелення українських громадян. До зазначених підстав, які начебто стримують відкриття ринку землі, додаються гучні заяви противників скасування мораторію, які найчастіше аргументують свою позицію побоюванням надмірної концентрації землі в руках іноземців або осіб, які не мають інтересу в розвитку фермерської сфери, а також деградації землі внаслідок її неякісної обробки або взагалі через відсутність такої обробки.

У зв'язку з фактичним існуванням тіньового ринку землі та неотриманням державним бюджетом податкових надходжень, питання скасування мораторію набуває все більшої актуальності. По-перше, земельна реформа сприятиме консолідації земель, розпорошених на дрібні та нерентабельні для використання (з позиції економічної доцільності) земельні ділянки. По-друге, зросте вартість землі, а отже, і вартість її оренди, внаслідок чого землевласники матимуть можливість отримувати стабільний конкурентний дохід від своєї власності або відчужити належну їм земельну ділянку на вигідних для них умовах. Додатково на перспективність запровадження вільного обігу с/г земель вказує прогнозований економічний ефект від скасування мораторію.

При цьому перехід до відкритого ринку землі можливий лише шляхом прийняття необхідного пакета законодавчих актів, які забезпечать поетапність та повну прозорість такого переходу.

Друга велика проблема для дрібних господарств – доступ до фінансів. Готовність банків кредитувати дрібні підприємства обмежена. Це є проблемою не тільки в Україні, це проблема, з якою стикається невеликі ферми в багатьох країнах. Також великою проблемою в сільському господарстві є недосконалість нормативно-правової бази, що заважає успішному розвитку та функціонуванню аграрного сектору в Україні, тому її необхідно переглянути і сформуванню правову базу, яка б захищала інтереси виробників сільськогосподарської продукції.

На початку 2016 р. держава замість того щоб підтримувати сільськогосподарських виробників, збиралася запровадити податкову реформу та позбавити цю галузь пільг. Упровадження такої реформи призвело б до зменшення обсягів сільськогосподарського виробництва і, як наслідок, до зменшення кількості виробників сільськогосподарської

продукції, національна економіка втратила б експортний потенціал від реалізації продукції та зменшилася інвестиційна привабливість аграрного сектору. Оскільки ця галузь є дуже важливою в економіці країни, така реформа є недоцільною.

Однак на початку 2017 р. була запроваджена нова система підтримки сільського господарства. Скасовано спрощену систему оподаткування сільськогосподарських виробників. Нова система передбачає значно зменшити підтримку тваринництва і свинарів, тоді як підтримку виробників м'яса птиці, ймовірно, скоротити в меншій мірі. Підтримка зернових і олійних культур була скасована. Однак ці втрати були частково компенсовані за рахунок більш ефективного експортного відшкодування ПДВ для цих культур. На основі ліквідації субсидій очікується уповільнення зростання цього сектора в довгостроковій перспективі. Нова система меншою мірою забезпечує підтримку виробників сільськогосподарської продукції у цілому.

Замість того щоб розвивати сільське господарство, такі заходи держави призводять до скорочення темпів зростання в аграрній сфері та банкрутства сільськогосподарських підприємств. Оскільки через таку політику працівники втрачають робочі місця, зменшується їх заробітна плата, тому обов'язковим напрямом аграрної політики України, як і в зарубіжних країнах, має бути фінансова підтримка сільгоспвиробників.

Також необхідно відзначити фактори, що гальмують рівень розвитку сільського господарства: погано розвинена інфраструктура, нестабільна політична та економічна ситуація, зношеність техніки, нестабільні та непрогнозовані ціни на паливо, недосконалі нормативно-законодавча база, застаріла технологія виробництва, недотримання сівозмін та засівання рослинами, які виснажують землю та погіршують якість ґрунту.

Основними стратегічними напрямками розвитку сільського господарства в Україні мають бути: вдосконалення нормативно-законодавчої бази, яка б забезпечувала стабільний розвиток сільського господарства; виробництво органічної, безпечної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції; встановлення ринкових цін на продукцію, які забезпечуватимуть рентабельність її виробництва для основної маси виробників; упровадження досягнення НТП та інновацій; залучення молодих людей у сільське господарство; забезпечення гідної оплати праці в сільському господарстві та ін.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л.О. Кластер - сучасний формат взаємодії підприємств. Форум: Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/8584/1/>
2. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / О.І. Лисак Л.О., Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська – Мелітополь: Люкс, 2020.-272с.
3. Костоглодов Ю.В. Розвиток сільського господарства в Україні/ Ю.В. Костоглодов// Електронний ресурс. Режим доступу : <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/6938/1/16.pdf>
4. Мединська О. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України / О. Мединська // Електронний ресурс. Режим доступу : http://sophus.at.ua/publ/2016_03_31_lviv/sekcija_section_4_2016_03_31/suchasnij_stan_ta_perspektivi_rozvitku_agrarnogo_sektoru_ekonomiki_ukrajini/118-1-0-1749

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дуков В.О.

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет Імені Дмитра Моторного

В наш час не існує країн, які були б в змозі самотійно забезпечити умови для ефективного виробництва всіх видів товарів. Це є основою міжнародної економіки: країни взаємодіють між собою на вигідних для них умовах задля вилучення найбільшої вигоди із наявних економічних ресурсів. Таким чином, міжнародне співробітництво, яке базується на міжнародному поділі праці, є найвищим ступенем поділу праці між країнами. Основними чинниками розвитку МПП є прогрес техніки, економічні умови та географічне положення досліджуваних країн.

За останні три століття відбулись значні зміни у значимості кожного з факторів МПП, які є провідним фактором розвитку міжнародної економіки. Головною зміною стала можливість країн використовувати технічні і наукові досягнення задля розвитку.

Якщо раніше провідна роль діставалась географічним та кліматичним умовам, чисельності населення, то, за досвідом останніх десятиліть, навіть найменші країни можуть бути конкурентоздатними у відношенні до найбільших країн, у сферах фармацевтики, кібернетики, ракетобудування, нейрохірургії, завдяки своїм науково-технічним досягненням.

Національна економіка – це економіка певної країни, комплекс всіх факторів, що впливають на внутрішнє ціноутворення та економічний стан країни взагалі, та визначають її природу соціально-економічного розвитку. Наслідком стану діючої національної економіки є рівень життя її громадян та їх рівень достатку.

Національну економіку визначають такі фактори:

- ✓ розподіл праці в країні;
- ✓ кооперація праці;
- ✓ спеціалізація праці.

Поділом праці є процес відокремлення та поділу однієї операції на деяку кількість простіших операцій. За рахунок подібного поділу досягається збільшення продуктивності і якість виконання кожної з операцій.

Спеціалізація праці визначає використання наявних ресурсів для виготовлення товарів або послуг, що принесе найвищий прибуток; спеціалізація на конкретних частинах виробничого процесу.

Кооперація праці – це основний спосіб поєднання виробництв задля отримання конкретного продукту високої якості, чого не можна досягти за відсутності даного способу. Кооперація може виявлятися у будь-якому аспекті виробництва, і в сучасних компаніях завжди виробництво будь-якої продукції – це повноцінний тракт, який може почати одна компанія, а закінчити інша. Однак, деякі провідні компанії намагаються стати самодостатніми і підпорядкувати процес виготовлення і збуту товару лише собі, з мінімальним збитком для себе.

Між національною та міжнародною економікою є тісний взаємозв'язок. Країна з слабкою національною економікою не може виступати провідним лідером у міжнародній економіці. Підтвердженням цьому є те, що будь-яка країна в стані економічного занепаду, не зможе бути конкурентоспроможною у відношенні до країни, економіка якої на більш високому рівні.

Міжнародна економіка поділяється на макроекономіку та мікроекономіку. Міжнародна макроекономіка – це розділ міжнародної економіки, який досліджує роботу відкритих національних економік і загальне світове лідерство.

Міжнародна мікроекономіка – це розділ міжнародної економіки, який досліджує закономірність міждержавного виробництва, обігу конкретних товарів та факторів їх виробництва, виходячи з ринкових потреб і загальної характеристики ринку.

Виходячи із вищенаведених понять, можна визначити основні критерії, за допомогою яких є можливим виокремлення предмету теорії міжнародної економіки:

1. Не всі товари можуть продаватись на міжнародних ринках.
2. Національний суверенітет.

Розглянувши перший пункт можна зробити висновок, що дійсно, не всі товари з національних ринків можуть продаватись на міжнародних ринках. Основними чинниками цього явища є вимога міжнародного ринку до міжнародного попиту і міжнародної пропозиції. Наприклад: готовий випечений хліб в Україні має попит тільки на Україні, в Австралії цей самий хліб не буде мати попиту, бо за час транспортування продукт вичерпає свій строк придатності. Він втрачає свою актуальність для міжнародного ринку, тому залишається лише в межах національного.

Також є ще один фактор – конкурентоспроможність. Якщо продукт, який виготовляє будь-яка країна, потрапить на світовий (міжнародний) ринок, але не витримає конкуренції за будь-яких причин, він зникне з міжнародного ринку і знову повернеться на національний ринок. Такий процес може відбуватися за будь-яких причин, таких як недостатня якість продукту, або недостатня кількість реклами.

Останнє, що може витіснити товари із міжнародного ринку на національний – це їх нездатність до мобільності. До немобільних товарів відносяться здебільшого послуги, такі як будівництво, послуги транспорту, побутові послуги, комунальні послуги та ін.

Національний суверенітет має вплив на міжнародний обмін та економічну активність: влада країни може втручатися у закордонні постачання і обкладати їх податками задля просування вітчизняних товарів замість імпорту. Втручання подібного роду неможливі всередині країни, адже товарообіг в країні є вільним, на відміну від імпорту, який може бути заблокованим. Прикладом є країни на кшталт Північної Кореї, Туркменістану, Ірану та ін.

Висновок: предметами теорії міжнародної та національної економік можна відзначити підпорядкованість функціонування ринкової системи, розвиток консалтингових систем, розвиток фінансових механізмів, що обслуговують існування і функціонування міжнародної економіки, структури регулювання економічних відносин в цілому.

Список використаних джерел

1. Андреева Л.О., Болтянська Л.О. та ін. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: [монографія]. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.
2. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ- ПЛЮС, 2015. 668с.
3. Лисак О.І., Андреева Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.
4. Яковенко Р. В. Національна економіка : навчальний посібник. Кіровоград : «Пік», 2009. 548 с.
5. Яковенко Р. В. Сутність економічної категорії «національна економіка». Матеріали за 7-а міжнародна научна практична конференція «Найновітє научни постижения – 2011», Софія, Болгарія, 17-25 березня 2011 р. Софія : «Бял ГРАД-БГ» ОО, Д, 2011. Том 8 : Економіки. С. 72–74.

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦІЙНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Жила Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В Україні про соціальне підприємництво заговорили ще на початку 2000-х але, нажаль, для більшості українців термін «соціальне підприємництво» є новим і незрозумілим. Помилково, люди часто плутають соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу [2].

Є суттєва відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розвитку і масштабування бізнесу, а метою соціального підприємства (СП) є отримання прибутку для спрямування його на вирішення соціальних проблем.

Проте одразу варто зауважити, що соціальне та комерційне підприємництво перебирають ознаки одне одного: соціальні підприємці часто одержують прибуток за рахунок соціальних підприємств, а бізнесмени ведуть соціально відповідальний бізнес. Обидва види підприємництва потребують бачення своєї місії, ініціативності, розбудови структури та маркетингу [3]. Соціальне підприємництво досить часто ототожнюють з неприбутковими організаціями або з будь-якою соціально корисною діяльністю. Однак, традиційний бізнес, благодійні організації та соціальні підприємства мають суттєві відмінності, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика традиційного бізнесу, благодійної організації та соціального підприємства

Традиційний бізнес	Благодійна організація	Соціальне підприємство
<i>Мета діяльності</i>		
Отримання прибутку	Забезпечення підтримки та допомоги незахищених верств населення	Вирішення соціальних проблем
<i>Джерела фінансування</i>		
Не залежить від зовнішніх джерел фінансування	Гранти від міжнародних фондів і організацій, пожертвування	Кошти учасників СП, прибуток від власної діяльності, гранти, мікро-фінансування
<i>Розподіл і використання прибутку</i>		
Прибуток розподіляється між акціонерами	Не отримує прибуток	Прибуток реінвестується або фінансується в певні соціальні проекти

За своєю суттю соціальне підприємництво визначається як бізнес, покликаний розв'язувати соціальні та/або екологічні проблеми у громадах, причому в їхньому фокусі – досягнення і економічного, і соціального ефекту [1].

Головною місією СП є досягнення соціального ефекту з можливістю одержання прибутку, але це не виключає того, що СП може функціонувати і як неприбуткова організація. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства мають сталі бізнес-моделі - ефективний інструмент сталого розвитку СП та вирішення актуальних суспільних проблем.

В світі СП позначають аббревіатурою з трьох літер P: Profit – прибуток (бізнес), People – люди (соціум), Planet – планета (довкілля), що розкриває сутність цього специфічного виду підприємства, діяльність якого спрямована на створення соціальної цінності.

Міжнародний і вітчизняний досвід свідчить, що у розв'язанні соціальних проблем немає кращої альтернативи, ніж підприємницькі підходи, оскільки такий вид бізнесу має подвійний ефект: прибуток підвищує якість життя людей і забезпечує життєздатність організацій через зменшення їхньої потреби в постійній фінансовій допомозі [4].

Узагальнення результатів дослідження сутності соціального підприємництва зарубіжними та вітчизняними науковцями дозволило виокремити та уточнити такі його специфічні риси: якісно новий підхід до вирішення соціальних проблем, пріоритетність соціальної мети, фінансова самостійність, реінвестування прибутку у розвиток СП, впровадження інновацій, розширення і масштабованість підприємства.

Не зважаючи на економічну і психологічну привабливість соціального підприємництва, в українських реаліях існує низка перепон і обмежень, які стримують підприємницьку активність людей щодо відкриття цього бізнесу. До цих обмежень можна віднести як недостатнє усвідомлення ролі соціального підприємництва у суспільстві, його привабливих і виграшних сторін для розвитку справедливого суспільства, так і відсутність спеціалізованих послуг з підтримки розвитку соціального бізнесу; недостатнє законодавче супроводження, що ускладнює отримання фінансової підтримки і фіскальних стимулів для соціальних підприємств; доступ до ринків та фінансів через існуючу конкуренцію на ринках державних закупівель; відсутність загальних механізмів для вимірювання впливу соціального підприємництва на суспільство.

Соціальний бізнес в Україні є досить молодим видом діяльності із бурхливою динамікою розвитку. Але відсутність правового визначення та диференціації соціального підприємництва призводить до того, що соціальний бізнес працює фактично у статистичній, правовій та організаційній «тіні». Економічні та соціальні досягнення соціального бізнесу доводиться вираховувати методами прогнозів, припущень, екстраполяцій. Через це суспільний та економічний внесок соціального бізнесу практично не відомий ані державі, ані суспільству.

Список використаних джерел

1. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні // Г.М. Завадських, В. М. Тебенко // БІЗНЕС ІНФОРМ, 2020. - №11.- С. 177–185.
2. Завадських Г.М. Соціальне підприємництво: досвід міст. Abstracts of III International Scientific and practical Conference “Interaction of society and science: problems and prospects”. October 05-08 жовтня 2021. – р. 93-98.
3. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : монографія. / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко, Г.М. Завадських та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.
4. Соціальне підприємництво в Україні: звіт за результатами дослідження / Наталія Гусак, Вікторія Кузнєцова, Тетяна Стеценко. — К.: Pact, Inc., Western NIS Enterprise Fund, Школа соціальної роботи НаУКМА, ГО «Молодіжний центр з трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ XXI» 2016. - 45 с.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Івахненко Ю. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах становлення ринкових форм господарювання великого значення набуває розвиток підприємницької діяльності. Метою організації малої підприємницької діяльності є забезпечення погодженості функціонування всіх її факторів і взаємодії людей, які беруть участь у виробництві.

Підприємництво як форма господарювання є невід'ємною складовою частиною ринкової економіки. Дослідження сучасних вчених показують, що процвітання розвинутих країн світу забезпечує успішна реалізація підприємницького потенціалу малого бізнесу як четвертого фактора виробництва (нарівні з землею, працею, капіталом) [4].

Головними умовами здійснення підприємницької діяльності є:

- приватна автономність малого підприємства, тобто його повна економічна і господарська свобода у виборі сфери, методів, часу, місця здійснення підприємницької діяльності;
 - повна відповідальність керівництва малого підприємства за економічні, екологічні та соціальні наслідки своєї діяльності й пов'язаний з нею ризик;
 - власна орієнтація малого підприємства на комерційний успіх та одержання прибутку.
- [2].

Таким чином, мале підприємництво як особливий вид діяльності характеризується такими ознаками (рис. 1):



Рисунок 1 - Ознаки підприємницької діяльності.

Кожне підприємство відрізняється від інших особливостями продукції, послуг, місцем розташування тощо. Не виключенням є і малі підприємства, які мають свої характерні ознаки. Однак можна виділяти певні основні ознаки, за якими доцільно класифікувати всі організаційно-правові форми підприємств. Однією з ознак, за якими класифікуються підприємства, є чисельність працівників і обсяг господарського обороту відповідно до якої виділяють такі підприємства: великі; середні; малі.

Здійснювати малу підприємницьку діяльність можуть громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності та юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України “Про власність” [1].

Якщо розглядати мотивацію як систему, яка спонукає до розвитку господарської діяльності, то можна виділити такі її чинники:

- Політичні - потреби, побудова держави;
- Суспільно-історичні - класові інтереси, ідеали, влада;
- Суспільно-історичні- класові інтереси, ідеали, влада;
- Адміністративні - влада, управління;
- Соціальні - потреби, інтереси, умови, рівень життя, сім'я;
- Психологічні - інстинкти, потреби, інтереси, емоції, моральне задоволення;
- Корпоративні - матеріальні стимули, організація виробництва, конкуренція;
- Організаційні - форми підприємництва, організація виробництва і праці;
- Економічні - матеріальні потреби, стимули, інтереси, незалежність, свобода

Таким чином, підприємницька діяльність спонукається певними мотивами, основним з яких є забезпечення певного рівня життя людей через створення матеріальних благ. Система мотиваційних механізмів будь-якої підприємницької діяльності ефективно працює, коли вони реалізовані; система мотивів має бути сприйнятою для розуміння; мотиви підприємства взагалі і кожного окремого працівника мають бути взаємозалежними і доповнювати один одного[3].

Малі підприємства при здійсненні господарської та іншої діяльності мають право з власної ініціативи приймати будь-які рішення, що не суперечать законодавству України. Втручання в господарську та іншу діяльність малих підприємств з боку державних, громадських і кооперативних органів, політичних партій і рухів не допускається, крім випадків, передбачених законодавством України[3]. У разі поставок малим підприємством товарів, виконання робіт, надання послуг для задоволення державних потреб держава має сприяти забезпеченню його матеріально – технічними та іншими ресурсами. У передбачених законом випадках мале підприємство або громадянин, який працює на малому підприємстві по найму, може бути залучений до виконання в робочий час державних обов'язків. Орган, що приймає таке рішення, відшкодовує малому підприємству відповідні збитки.

Список використаних джерел

4. Болтянська Л.О. Вибір ідеї та фінансування стартапів // Л.О. Болтянська, Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2021. №1.(43) С.5-12 URL: <http://oj.tsatu.edu.ua/index.php/visnik/issue/view/15>
5. Болтянська Л.О. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. //Л.О.Болтянська, В.М. Тебенко //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. - Мелітополь 2017. С. 20-27
6. Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. /А.С.Коноваленко, Л.О.Болтянська, Д.М. Трачова та інш. - Мелітополь.: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017 – 278с.
7. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : Монографія. / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

Науковий керівник: *Болтянська Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАН БІРЖОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Казаков Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Біржі посідають особливе місце в інфраструктурі сучасної ринкової економіки. Біржовий ринок України, одержавши належне економічне середовище, розпочав вирішувати проблеми формування ринкових цін на основі попиту і пропозиції. Поступово відбувається процес самоликвідації тіньового ринку сільськогосподарської, промислової, видобувної продукції через прозорість товарних потоків. Це дозволяє збільшувати надходження до державного бюджету коштів за рахунок оподаткування біржової діяльності. Крім того, через біржовий, насамперед аграрний ринок задовольняються державні потреби в продовольстві. Водночас біржі є центром експорту окремих видів аграрної продукції та продукції переробки.

Біржі України різноманітні за своєю структурою, складом учасників, правилами біржової торгівлі. Під час утворення засновники, як правило, не ставили перед собою завдання з концентрації біржового обігу для творення ринкових цін на сировину, капітали та валюту. Біржі, особливо товарні, засновувалися як біржові посередники [5].

Державними органами, що регулюють біржовий товарний ринок в Україні є:

1. Національний банк України;
2. Комісія з цінних паперів і фондового ринку;
3. Комісія товарних бірж;
4. Міністерство економіки;
5. Комітет антимонопольної політики;
6. Фонд державного майна України.

Таким чином, в Україні не існує єдиного органу, що здійснює регулювання організованого біржового ринку.

Унаслідок відсутності в біржовій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, у режимі цілковитої безконтрольності. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок». На жаль, їх фрагментарність та неузгодженість з іншими законодавчими документами, що регулюють господарську діяльність вітчизняних економічних суб'єктів, заважає зближуватися українським біржам до міжнародної біржової спільноти [1]. Основний обсяг операцій, пов'язаний із біржовими товарами, здійснюється на позабіржовому ринку, а угоди, що укладаються на біржах, по своїй суті здебільшого не є біржовими. Негативними наслідками цього також є непрозорість ціноутворення, інформаційна закритість емітентів, як результат – неможливість адекватної оцінки реальної вартості підприємств інвесторами.

Велика кількість товарних бірж, насамперед, зумовлена відсутністю будь-яких фінансових вимог до статутного та власного капіталу товарних бірж. За даними Державного комітету статистики України на початок 2019 року в Україні зареєстровано 613 бірж, а це набагато більше, ніж у країнах із розвинутою ринковою економікою. Однак, прямої залежності між величезною кількістю бірж та ефективним біржовим ринком не спостерігається. Багаточисельність неефективних бірж є однією з проблем біржової діяльності України. Варто зазначити, що у багатьох країнах світу функціонує тільки одна біржа, наприклад, Швеція, Швейцарія, Нідерланди; в Англії тільки 5 бірж, а у США 11 фондових і 30 товарних [3].

Проведений аналіз статистичної інформації показує, що біржові товарні потоки по території України розміщені досить нерівномірно. Так, металом торгували тільки шість областей: Київська, Полтавська, Донецька, Дніпропетровська, Волинська та Хмельницька. Лісом та папером – лише дві: Дніпропетровська та Хмельницька. Паливо реалізовували Донецька, Хмельницька області; будівельні матеріали – Хмельницька та Полтавська; хімічну продукцію тільки Дніпропетровська область. Сільськогосподарську продукцію найактивніше продавали біржі Дніпропетровської, Луганської, Київської, Черкаської та Волинської областей

[4].

Незначний обсяг операцій на біржовому ринку обумовлює низьку ліквідність організованого ринку, що, своєю чергою, стримує його розвиток унаслідок неможливості нормальної роботи інвесторів з управління інвестиційними портфелями. На відміну від розвинених країн світу, єдиним видом строкових угод, що уклалися на біржовому ринку України є форвардні угоди, які на відомих світових біржах давно вже витіснені стандартизованими і високоліквідними ф'ючерсними та опціонними контрактами. У нашій країні форвардні угоди виступають єдиним видом строкових угод, а це доводить, що біржовий ринок України перебуває на етапі становлення. Біржова торгівля в нашій країні представлена переважно (82%) спотовим ринком, тобто укладанням угод на реальний товар з негайною поставкою.

В Україні біржова торгівля на товарному ринку як система не відбулася і досі. Цей сегмент ринкової економіки в Україні перебуває у своєму початковому стані формування. На сьогодні біржова торгівля відіграє вкрай незначну роль в перерозподілі фінансових та товарно-сировинних ресурсів, посідаючи мізерну частку у валовому національному продукті, що не може негативно не відобразитися на національному товаровиробнику та на збалансованості державної політики ціноутворення.

Такий стан вітчизняного біржового ринку вимагає розробки шляхів активізації біржової торгівлі в сучасних умовах розвитку української економіки, й зокрема: здійснити реструктуризацію біржового ринку шляхом скорочення кількості бірж, які характеризують незначні обсяги торгівлі; стимулювати участь іноземних інвесторів шляхом продажу акцій державних акціонерних компаній; збільшити частку організованого ринку у загальному обсязі торгів; підвищити рівень капіталізації та ліквідності; впровадити інноваційні інструменти біржової торгівлі; прийняти новий Кодекс біржовика з метою підвищення рівня біржової культури; активно впроваджувати нові інформаційні технології в біржову діяльність.

Список використаних джерел

1. Завадських Г.М., Терещенко М.А. Особливості біржової діяльності в Україні та стратегії управління нею. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2019. №2 (40).-С.128 - 133.

2. Завадських Г.М. Розвиток біржової діяльності в Україні / Г.М. Завадських. Proceedings of the Conference II International scientific conference Economy and Management: Modern Transformation in the Age of Globalization, March 23, 2018. Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing.-С.155-157.

3. Завадських Г.М. Проблеми становлення та розвитку біржового ринку України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018.- №2 (37).- С.174-181.

4. Завадських Г.М. Особливості біржової діяльності в Україні та стратегії управління нею. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2018.- №3 (38).- С. 128–133.

5. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : монографія. / Л. О. Андрєєва, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко, Г.М. Завадських та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Клєстова О.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Необхідність з'єднання сільськогосподарського та промислового виробництва пов'язана з підвищенням рівня уречевлення виробництва. Агропромислова інтеграція являє собою поширене явище в сучасній аграрній економіці розвинених країн.

Спочатку виробництво протягом тривалого періоду часу являло єдиний процес. Воно одночасно включало елементи аграрного та промислового виробничого процесу, розумового та фізичного праці. Так було до виникнення суспільного поділу праці. Кожен виробник виконував всі види робіт - від видобутку сировини до підготовки продуктів праці, до споживання

В соціальному аспекті відділення промисловості від аграрного виробництва знайшло відображення в освіті специфічних форм концентрації населення - на відміну від сіл з'явилися міста. Синтез аграрного виробництва та промисловості не виникає і не досягається автоматично. Для цього необхідні такі умови і передумови:

- 1) високий рівень розвитку продуктивних сил і виробничих відносин;
- 2) висока ступінь суспільного поділу праці;
- 3) індустріалізація сільськогосподарського виробництва;
- 4) поглиблення спеціалізації та підвищення рівня концентрації сільськогосподарського виробництва;
- 5) розширення та поглиблення міжгосподарських кооперацій;
- 6) зародження і розвиток виробничо-економічних зв'язків між сільським господарством та промисловістю у формі агропромислової інтеграції.

Необхідність агропромислової інтеграції визначається вимогами раціонального використання обмежених економічних ресурсів, як у аграрному секторі, так і в промисловості, об'єктивно обумовлена також і потребами розвитку промисловості. На її основі більш ефективно вирішуються наступні завдання:

- повно задовольняються потреби переробної промисловості в сировині. Агропромислова інтеграція створює можливість домагатися безперервності поставок сировини;

- раціонально використовуються відходи промисловості. Сюди в рамках агропромислової інтеграції слід віднести можливість отримання додаткових кормів, додаткових добрив, утилізацію стічних вод цукрових заводів і перетворення їх у корми, усунення забруднення повітря, ґрунту і води (охорона навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем);

- ефективніше використовувати трудові ресурси в промисловості. Переробна промисловість так само, як і сільське господарство, працює по сезонах року. На основі агропромислової інтеграції вдається перерозподіляти трудові ресурси і засоби виробництва з переробної промисловості в сільське господарство.

Виділяють наступні два види агропромислових інтеграційних зв'язків:

1) вертикальна агропромислова інтеграція - являє собою поширене явище в сучасній аграрній економіці, що виникло на машинній стадії аграрного виробництва. В залежності від спеціалізації фірми-інтегратора в один господарський організм інтегруються заводи з переробки сільськогосподарської продукції, з виробництва комбікормів, спеціалізовані аграрні підприємства і торгові центри. Аграрні підприємства включаються в вертикальне об'єднання на основі системи контрактів фірми - інтегратори виступають організаторами високоспеціалізованого та індустріального сільського господарства, здійснюють загальне керівництво, управління і контроль за агротехнікою, надають цільові кредити. Вертикальна інтеграція веде до втрати самостійності залучених до неї аграрних підприємств. Вона

органічно пов'язана зі всією системою великих харчових і торгових монополій, відображає розвиток зв'язків монополістичної промисловості з аграрним сектором, є формою проникнення монополістичного капіталу не-посередньо у сферу аграрного виробництва.

Найбільш широкий розвиток вертикальна інтеграція отримала в США в 60-х роках ХХ ст. (у цей час в її рамках тут виробляється близько 1/3 товарної продукції сільського господарства). У цей же період вона почала поширюватися в країнах Західної Європи.

Вертикальна інтеграція має специфічні соціальні наслідки. Безпосередні аграні виробники поступово перетворюються на постачальників сировини. Фірма-інтегратор постачає їм необхідні засоби праці, насіння, корми, сировину, забезпечує консультаціями. Фермери спочатку припиняють комерційну діяльність (відриваються від ринку, знижується їх поінформованість про кон'юнктуру ринку). Потім вони втрачають і виробничу самостійність. Фірма-інтегратор підпорядковує собі фермера як виробника, як продавця і покупця засобів виробництва і одержувача кредиту, відносини між фірмами-інтеграторами і дрібними аграрними виробниками носять нерівноправний характер. Процес витіснення дрібних фермерів веде до того, що вони перетворюються на працівників з земельних наділів, цілком залежних від вертикальних монополістичних об'єднань;

2) горизонтальна агропромислова інтеграція - уявляє, як правило, кооперативне об'єднання декількох, найчастіше дрібних, підприємств, що діють в межах однієї технологічної стадії загального циклу виробництва та продажу продукту. Горизонтально інтегровані об'єднання створюються фермерами, торговцями та іншими підприємцями з метою організаційно-фінансової та технічної взаємодопомоги. Такими, зокрема є фермерські об'єднання з машинної взаємодопомоги, по меліорації земель, зберігання зерна. Сюди ж відносяться добровільні «цепні» об'єднання дрібних крамарів, що торгують продовольством. Всі ці об'єднання покликані захищати своїх членів у конкуренції з великим бізнесом і монополіями на основі використання переваг кооперування сільськогосподарського та промислового виробництва.

Агропромислова інтеграція знаходить вираження в освіті макроекономічного агропромислового комплексу (АПК), що виникає на основі процесу інтеграції аграрного виробництва та промисловості. Агропромислова інтеграція являє собою зміст процесу формування агропромислового виробництва. А виникнення АПК є господарсько-правове оформлення поступового розвитку агропромислової інтеграції.

АПК відіграє активну роль у розвитку змісту агропромислового виробництва. Однак важливо підкреслити, що форма лише фіксує те матеріальне утримання, яке реально існує. Не можна загальмувати оформлення (у вигляді агропромислових об'єднань, фірм, комбінатів, управлінських і господарських структур) реально інтегрованого агропромислового виробництва. Але не можна і забігати вперед, штучно створюючи форму АПК там, де процес інтеграції сільського господарства та промисловості ще не розпочався, де виникли його матеріальні передумови й умови. Агропромисловий комплекс являє собою сукупність галузей макроекономіки, зайнятих виробництвом харчування і постачання ними населення, виробництвом засобів виробництва для сільського господарства та обслуговуванням сільського господарства.

В АПК всі галузі пов'язані між собою специфічними формами господарських відносин.

Створення агропромислового комплексу представляє важливу сучасну стадію суспільного поділу праці і суспільного виробництва. Структура та функціонування АПК базується на поєднанні спеціалізації, кооперування і диверсифікації виробничих процесів. Дані процеси є характерними для макроекономіки епохи сучасної науково-технічної революції. Тому важливе значення має визначення меж АПК в макроекономіці, У цьому зв'язку розрізняють функціональну та галузеву структури АПК.

Функціональна структура АПК - об'єктивна основа його галузевої структури, представляє собою базу для виділення галузевих ланок комплексу. Найважливіше галузеве ланка АПК представляють усі входні в нього галузі сільського господарства (зерновиробництва, картоплярство, овочівництво, кормовиробництво, садівництво,

виноградарство, галузі тваринництва). До АПК включають галузі та окремі підприємства, що виробляють засоби виробництва для сільськогосподарських підприємств: техніку, електрообладнання, будівельні та синтетичні матеріали, добрива і отрутохімікати, комбіновані і збалансовані корми, медикаменти. Агропромисловий комплекс також включає промислові, торгові, елеваторно-складські, транспортні підприємства та об'єднання, що займаються переробкою, перевезеннями, збутом та зберіганням сільськогосподарської сировини і готових продуктів харчування, виробництвом тари і пакувальних матеріалів, будівельні і меліоративні фірми, що обслуговують сільське господарство. До АПК належать також кредитні установи та науково-дослідні організації, рекламні та страхові агентства, експортні об'єднання та інші фірми, пов'язані з сільським господарством.

Найважливіша форма економічних зв'язків в АПК багатьох країн - агропромислові об'єднання. Вони являють собою комплекс сільськогосподарських підприємств, територіально, організаційно та технологічно об'єднаних з підприємствами харчової та переробної промисловості. До складу агропромислових об'єднань входять спеціалізовані сільськогосподарські підприємства, фірми промислової переробки молока, м'яса, олійних і виноградних культур, цукрових буряків, овочів, фруктів і кормів. При такому об'єднанні досягається раціональна спеціалізація сільськогосподарських підприємств, інтеграція сільського господарства і промисловості в інтересах економії суспільної праці, Подолання сезонності у використанні засобів виробництва і землеробського праці, скорочення втрат продукції.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л.О. Кластер - сучасний формат взаємодії підприємств. Форум: Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/8584/1/>
2. Болтянська Л.О. Кооперація та інтеграція в садівництві/ Л.О. Болтянська, Б.В. Болтянський / Збірник наукових праць: випуск 23/Подільський державний аграрно-технічний університет за редакцією доктора економічних наук, професора, Заслуженого працівника сільського господарства України, ректора університету В.В. Іванишина. - Кам'янець-Подільський: Подільський державний аграрно-технічний університет, 2015.- с.158-166
3. Болтянська Л.О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку /Л.О.Болтянська //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої.- Мелітополь 2016. - №2 (31). - С. 33-38
4. Олійник К. І. Агроінтеграція — фактор підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва / Олійник К. І., Олійник О. О. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — №2(30). — С.56-59.
5. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : Монографія. / Л. О. Андреева, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

Науковий керівник: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Клушевський С.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інвестиційна активність підприємств України не відповідає сучасним вимогам, що перешкоджає ефективній фінансово-господарської діяльності. Проблеми інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств недостатньо досліджені, що обумовлює необхідність та перспективність обраної теми наукового пошуку.

Для обґрунтування напрямів активізації інвестиційної діяльності підприємств України необхідно всебічно проаналізувати інвестиційну привабливість економіки країни, тому що «... аналіз інвестиційної привабливості національної економіки є основою виявлення та розробки шляхів подолання недоліків у діяльності на мікро-, мезо- та макрорівнях, покращення можливості залучення інвестиційних ресурсів у пріоритетні галузі економіки, а також фундаментом побудови інвестиційної політики країни в цілому» [3, с. 81].

Для аналізу інвестиційної привабливості вітчизняної економіки були розглянуті розміри і динаміка капітальних інвестицій. Так, у 2020 р. відносно до 2017 р. капітальні інвестиції збільшилися на 13,3% (до 508,2 млрд. грн.). При цьому темпи приросту капітальних інвестицій в інженерні споруди становили 62,9%, інші матеріальні активи 59,8% та в нематеріальні активи 51,6%. При цьому капітальні інвестиції в житлові будівлі та транспортні засоби скорочувались (темпи скорочення становили 34,6 та 16,7% відповідно). Аналіз цих показників ілюструє недостатню інвестиційну активність вітчизняних підприємств.

Особливу актуальність останні роки набувають проблеми сталого розвитку, тому інвестиційна діяльність підприємств України повинна бути спрямована в цьому напрямку, тобто орієнтуватися на задоволення економічних, соціальних та екологічних інтересів спільноти. Окремою проблемою є заходи з енергоефективності економіки, для чого «... необхідні суттєві інвестиції в збільшення внутрішнього видобутку нафти і газу, а також розвитку потенціалу відновлюваної енергії, активізації заходів стосовно максимального збільшення ефективності використання та збереження енергії на всіх рівнях національної економіки» [1, с. 12].

Погоджуємось з думкою, що «в сучасних умовах, які характеризуються вкрай недостатнім рівнем фінансових можливостей переважної більшості не тільки підприємств та організацій, але й регіонів та сфер економічної діяльності країни, існує нагальна потреба в пошуку нових джерел фінансування природоохоронних заходів, серед яких необхідно виділити «зелені» облігації та «зелені» кредити для бізнесу» [2, с. 10, 11]. Вважаємо перспективними дослідження можливостей росту власних коштів фінансування інвестицій.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко І. М. Системний аналіз інвестицій в енергоефективність національної економіки. *Науковий вісник ТДАТУ*. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. Вип. 11, том 1. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/naukovyj-visnyk-tdatu-2021-vypusk-11-tom-1.pdf>. DOI: 10.31388/2220-8674-2021-1-9.
2. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Екологічні інвестиції як пріоритетний напрямок розвитку аграрної сфери економіки. *Науковий вісник ТДАТУ*. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. Вип. 11, том 1. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/naukovyj-visnyk-tdatu-2021-vypusk-11-tom-1.pdf>. DOI: 10.31388/2220-8674-2021-1-12.
3. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Інвестиційна привабливість України. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2017. Vol. 3. No. 1. Pp. 80-93.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Кодирков І.Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Найважливішим елементом продуктивності й головним розвитком економіки є люди: їх майстерність, підготовка персоналу, освіта та мотивація до праці. Всі ці люди поділяться на два види робітників на основні – ті, що беруть участь у процесах створення продукції, і допоміжні – ті, хто виконує функцію обслуговування виробництва.

З розвитком виробництва, механізації та автоматизації чіткі межі між основним та допоміжним робітником поступово зникають, а роль останніх (зокрема налагоджувачів, механіків) збільшується.

Працівники підприємств змінюються та формуються під впливом таких факторів, як:

- ✓ внутрішні (тип продукції, технології та організації виробництва);
- ✓ зовнішні (демографічного процесу, юридичних та моральних норм суспільства, характеру ринка праці).

Вплив останніх факторів конкретизуються на таких параметрах макроекономічного характеру:

- ✓ кількості працездатного населення;
- ✓ загальноосвітньому рівні;
- ✓ пропозиції робочої сили;
- ✓ зайнятості;
- ✓ резерві потенційної робочої сили.

В свою чергу, ці характеристики зумовлюється кількістю та якістю параметрів трудових ресурсів підприємства.

Важливими соціально-трудова показниками на підприємстві є:

- ✓ забезпечення повної зайнятості трудових ресурсів;
- ✓ високий рівень продуктивності праці;
- ✓ створення комфортних умов для роботи працівників;
- ✓ підвищення рівня оплати праці.

Все це забезпечує досягнення високого та стійкого економічного зростання.

Що таке трудові ресурси? Це працездатна частина населення, яка володіє знаннями й трудовими здібностями.

В наш час для ефективнішої роботи в новітніх умовах усе частіше стали вимагати працівників з високою кваліфікацією, які володіють знаннями різного роду в технологіях, економіці, організації виробництва, здатних не просто виконати розпорядження, а самостійно проявити ініціативу і кмітливість.

Особливу актуальність має питання ефективного використання ресурсів. Достатня забезпеченість підприємства потрібними ресурсами, їхнє правильне використання, рівень високої продуктивної праці має величезне значення у підвищенні ефективного функціонування підприємства. Ефективність – це загальна результативність людської праці.

Актуальність цієї проблеми збільшується с кожним роком все більше.

Це обумовлено:

- ✓ реорганізацією форм власності;
- ✓ зміною адміністративних методів керування;
- ✓ переходом економіки на ринкові відносини.

Всі ці обставини обумовлюють якісний новий зміст процесу формування трудових ресурсів, а отже, і дослідження цього процесу, наразі, набуває особливого значення.

Виходячи з переліченого, можна зрозуміти, що конкретною задачею аналізу використання трудових ресурсів підприємств є виявлення слабких місць у виробництві,

пов'язаних із використанням робочої сили, а його метою – розробка таких рекомендацій, що не дозволять підприємству допустити зниження обсягів і якості товару.

Предметом дослідження цієї проблеми є методичні та практичні проблеми формування трудових ресурсів, аналіз структури та ефективне їх використання на підприємствах.

Складовими аналізу правильного використання трудового ресурсу виступає:

- ✓ кількість працівників;
- ✓ рівень забезпеченості ними підприємства;
- ✓ їх склад і структура;
- ✓ показник руху робочої сили;
- ✓ продуктивність праці;
- ✓ використання робочого часу.

Аналіз повинен базуватися на підставі:

- ✓ існуючих законодавчих та нормативно-правових, облікових, інформаційних даних;
- ✓ бухгалтерській та статистичній звітності;
- ✓ даних первинної документації.

Підприємство, як правило, повинно бути зацікавлене у швидкому усуненні всіх недоліків в роботі персоналу та використовувати виявлені резерви, тому що це дозволить підвищити ефективність праці, а отже, покращить результати діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О. та ін. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: [монографія]. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.

2. Болтянська Л.О., Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ- ПЛЮС, 2015. 668с.

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О. Концепції відтворення трудового потенціалу. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*: Випуск 23 / ПДАТУ; за ред. д.е.н., проф. В.В. Іванішина. Кам'янець-Подільський: ПДАТУ, 2015. 380 с. С. 150-157.

4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КОМПЛЕКСНЕ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Краєва О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

З розвитком ринку економіки та діяльності підприємств актуальним є слідувати тенденціям сучасності та підтримувати розвиток підприємств. Популярності набувають системи комунікацій в різних сферах діяльності, але ефективнішим функціонування підприємств на ринках роблять саме інтегровані маркетингові комунікації.

Для появи інтегрованих маркетинг-комунікацій було декілька передумов: втрата ефективності традиційних рішень, розширення спектру маркетингових комунікацій, звуження цільової аудиторії, зміна мотивів споживання товарів, необхідність в лояльності споживачів, глобалізація ринків. Внаслідок цих подій у маркетинговій сфері спеціалісти прийшли до комплексного використання інструментів комунікацій, що призвело до формування інтегрованих маркетингових комунікацій [1].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів, послуг для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у комплексі забезпечує ефективне донесення повідомлення споживачу за допомогою всіх елементів комунікацій [2].

Для досягнення маркетингових цілей актуальним є використання основних засобів маркетингових комунікацій, що складають комплекс просування товару (рис. 1)



Рис.1 Комплекс просування товару [2]

Використання наведених на рис. 1 елементів просування товару у комплексі дає значно більший ефект та скорочує витрати на їх окреме проведення [2].

Інтегровані маркетингові комунікації є управлінням процесу просування товару на всіх його життєвих етапах. Кожному підприємству для кожного товару необхідно розробляти спеціальні стратегії для окремих сегментів ринку. Найважливішим результатом розробок стратегій використання інтегрованих маркетингових комунікацій є зв'язок між підприємством та споживачами, що скептично ставляться до багатьох маркетингових дій, тому повернути й утримати їх купівельну цікавість до товару важко. Домогтися бажаної реакції на маркетингову компанію від споживачів можливо лише за умови її детального вивчення та аналізу, що спрямовані на виявлення реакції аудиторії. Розрізняють три типи реакції аудиторії:

1) Реакція на пізнання. Виникає при залученні покупця до процесу прийняття рішення, але він не бачить відмінностей між можливими варіантами. В такій ситуації доцільно надати покупцеві основну інформацію про товар, стимулювати інтерес, сформулювати потребу та використовувати стимулювання для здійснення купівлі.

2) Реакція на незадоволення. Виникає внаслідок купівлі товару за рекомендацією. Використання певного товару змінює до нього ставлення і споживач шукає відгуки, що підкріплюють його вибір. Головним завданням для спеціаліста з маркетингу є переконати покупця здійснити покупку та використати засоби масової інформації для зменшення незадоволення покупця.

3) Реакція при незначному сумніві. Виникає при умовах, коли споживач переходить від пізнавальної стадії до експлуатації товару і його ставлення до нього змінюється. Ця реакція характерна під час купівлі товарів з мінімальними відмінностями, що викликають у споживача сумніви щодо свого вибору. В цьому випадку маркетолог має розширити інформацію про товар і підтримати сприятливе ставлення до нього після купівлі.

Велика кількість світових компаній прибігають до нестандартних форм інтегрованих маркетингових комунікацій, але в Україні вони є на стадії розвитку. Основною перевагою нетрадиційних інструментів комунікацій є низький бюджет та висока ефективність впливу на цільову аудиторію. Нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій розподіляються на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну, які характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції.

До комунікаційних інструментів агресивного впливу на споживача належать: партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, паразитичний маркетинг, флешмоб, роад-шоу, життєве розміщення, скандальні стратегії. До комунікаційних інструментів м'якого впливу відносять: сарафанне радіо, шумовий маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд та програми позитивних відгуків [4].

Отже, треба зробити висновок, що в сучасних умовах функціонування підприємств, питання широкого застосування інтегрованих маркетингових ситуацій набуває більшого значення. Ефективне застосування маркетингових комунікацій сприяє зміні економічних показників діяльності, збільшенню реалізованої продукції, прибутку, зростання іміджу та конкурентоспроможності, реалізації цілей компанії, економія коштів та позитивному впливу на споживачів. Що стосується нестандартних видів маркетингових комунікацій, то вони мають свої особливості, які допомагають привертати більше уваги та підвищувати зацікавленість потенційних споживачів, але вони не можуть повністю замінити традиційні інструменти. Саме через це вони є взаємопов'язаними, елементи нових методів комунікацій є спорідненими із класичними інструментами. Розглядати нестандартні інструменти як заміну класичним не варто, оскільки вони їх лише доповнюють, адже не існує універсального набору інструментів, який буде ефективним для всіх ринків та споживачів.

Список використаних джерел

1. Романенко О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. №1. С. 187 – 196.
2. Бортнік С., Конюх І. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №21. С. 284 – 287.
3. Хмарська І. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. С. 114-118.
4. Мельник Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. С. 164-168.

Науковий керівник: Яворська Т.І., д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

БЮДЖЕТУВАННЯ В ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Красва О. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

З розвитком економіки в Україні кількість діючих підприємств різних галузей збільшується. Основною задачею більшості з них є отримання прибутку для себе чи для держави, виконання певних функцій. Важливе місце серед них посідають торговельні підприємства, які забезпечують поширення різноманітних товарів та сприяють розвитку економічних відносин між країнами. Основою для торговельних підприємств, як і для інших, є бюджетування, воно є головним в управлінні процесами всіх суб'єктів господарювання.

Бюджетування є процесом послідовних дій, розробки, виконання, контролювання та аналізування бюджету, що передбачає подальше коригування планів і цілей підприємств. Бюджетування дає можливості: передбачити проблеми в процесі функціонування підприємства та швидко відреагувати; звести витрати до мінімуму; мобілізувати ресурси; підвищити рівні якості та рентабельності за рахунок потенційних резервів; розширити можливості досягнення поставленої мети. Для торговельного підприємства впровадження системи бюджетування та оцінки ризиків дасть можливість виявляти недоліки управління, аналізувати фактори впливу та слідкувати за відхиленнями від стратегії [1]. Для здійснення процесу бюджетування на торговельних підприємствах необхідно дотримуватись певних етапів, наведених на рис. 1.



Рис 1. Етапи бюджетування торговельних підприємств [1]

Основними завданнями першого етапу є аналіз слабких сторін та потенційних можливостей, оцінка фінансових показників та діяльності підприємства. Третій етап має на

увазі створення моделей, пошук джерел, планування бюджету, порівняння фактичних даних з минулими, формування звітів та контролювання. Особливостями п'ятого етапу є: налаштування програмного продукту для підприємства; виправлення помилок; запуск у щоденне використання. Шостий етап має на меті створення «бюджетного комітету» - робочий орган з координації, розробки та узгодження бюджетів. Сьомий етап підготовки персоналу складається з навчання та здобуття кваліфікації з питань бюджетування, організації контролю та аналізу, фахівців, управлінського персоналу вищого рівня, створення системи мотивації виконання бюджетів (матеріальні та моральні стимули) [1].

Велика кількість виникаючих проблем під час формування системи бюджетування є схожими для підприємств усіх галузей. Проте, у торгівлі та дистрибуції спостерігаються специфічні проблеми, наприклад, визначення ефективних критеріїв виділення напрямків бізнесу, бюджетування кількісних показників за умов широкого асортименту, планування та облік витрат. Поява роздрібних торговельних мереж на ринку та високий рівень конкуренції між ними призвело до необхідності звертати більшу увагу на підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів, правильної постановки мети функціонування підприємства, постійної оптимізації. Бюджетування великих торговельних організацій формується на основі розробки і виконання різних за строком бюджетів. Однак великі торговельні організації мають успіх за рахунок ефективного бюджетування при умові дотримання принципів, що включають в себе специфіку й особливі умови діяльності в певному сегменті.

До основних принципів бюджетування для торговельних підприємств належать:

1. Принцип стратегічної відповідності (спрямування складових бюджету на стратегічні цілі компанії).
2. Принцип єдності методології розрахунків (розробка єдиних алгоритмів, регламентів та класифікаторів, єдине трактування статей і показників).
3. Принцип ефективності (досягається розробкою складних завдань, виявленням прихованих резервів, оперативності й обґрунтованості управлінських рішень).
4. Принцип персональної відповідальності (реалізується за кожною статтею бюджету).
5. Принцип мотивації (виконується за рахунок взаємозв'язку бюджетних завдань і системи мотивації).
6. Принцип віднесення відповідальності (полягає в розподіленні відповідальності за видами діяльності).
7. Принцип суттєвості (означає бюджетування певних показників, які обумовлюють вектор управлінського рішення).
8. Принцип орієнтації на натуральні показники діяльності (врахування при бюджетуванні критеріїв обсягу продажу товарів, площі магазинів і т.д.) [2].

Для підвищення ефективності діяльності торговельного підприємства необхідно звернути увагу на вищенаведені принципи. Отже, завдяки плануванню фінансового бюджету торговельні підприємства мають змогу прогнозувати власний фінансовий стан, слідкувати за критичними періодами та запобігати критичним ситуаціям.

Список використаних джерел

1. Мельник О. Етапи процесу бюджетування торговельних підприємств. КНТЕУ. 2019. 187 с.
2. Рудницька О. Бюджетування як інструмент управлінського обліку на торговельних підприємствах. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2016. С. 120 - 124.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ: ЗАЙНЯТІСТЬ ТА МОЛОДІЖНЕ БЕЗРОБІТТЯ

Краєва О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема безробіття для людей залишається актуальною і в сучасності, незважаючи на прогрес та рівень розвитку різних країн. Проблеми на ринку робочої сили були завжди, але різного масштабу. Наразі ця проблема є актуальною не тільки серед дорослого населення, а й серед молодих людей. Проблема безробіття останніх років пов'язана із пандемією та закриттям деяких місць роботи. Але, завдяки прогресу багато підприємств, особливо торговельних та сфер послуг перейшли до онлайн-режиму праці, що дозволило зберегти багатьом працівникам свої робочі місця.

Кількість безробітного населення (за методологією МОП) у віці 15-70 років в середньому за I квартал 2021 року, у порівнянні з I кварталом 2020 року, зросла на 257 тис. осіб та становила 1,8 млн осіб. Зростання рівня безробіття відбулося серед громадян усіх вікових груп. Найвищий рівень безробіття спостерігався серед молоді у віці до 25 років — 19,7% (у I кварталі 2020 року — 15,5%), найнижчий — серед громадян у віці 30-34 роки — 8,2% (у I кварталі 2020 року — 7,6%) [4].

У порівнянні з серпнем 2020 року, станом на серпень 2021 року кількість безробітних в Україні знизилася до 315 тисяч - на 179 тисяч. Станом на 16 серпня 2021 року кількість офіційно зареєстрованих безробітних склала 315 тисяч осіб, що на 179 тисяч осіб або на 36% менше, ніж на цю дату минулого року. Збільшення рівня зайнятості та зменшення кількості безробітних - результат введення урядових програм з підтримки розвитку економіки та бізнесу [3].

Також, міністерством було зазначено, що розробляються програми зі збільшення робочих місць. При реалізації таких програм окремий фокус направлений на виконання показників працевлаштування, в тому числі на створення нових робочих місць. Планується постійно моніторити та контролювати цей процес з метою економічного відновлення економіки і зміни кількості офіційно працевлаштованих громадян, незважаючи на карантинні обмеження [3].

Тим часом в Україні з 1 липня завдяки підвищенню прожиткового мінімуму збільшили й державну допомогу з безробіття. Допомога стала більшою в середньому на 436 грн, а на максимальне підвищення зможе розраховувати близько 15% безробітних українців.

У таблиці 1 розглянемо дані щодо рівня зайнятості України.

Таблиця 1 – Рівень зайнятості в Україні

	2018		2019		2020		2021	
	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку	тис. осіб	у % до всього населення відповідного віку
Усе населення віком 15+	17882,2	62,4	18113,9	56,2	17823,5	55,6	17336,5	54,5
в тому числі 15-24 роки	1302,6	33,7	1366,1	36,2	1208,4	32,6	1137,9	31,0

Джерело: складено на основі статистичної звітності держкомстату [1].

Виходячи з наведених даних у таблиці 1 можемо побачити, що загалом рівень зайнятості за досліджуваний період зменшився з 62,4% до 54,5% серед усього населення віком 15 років та більше. У 2018 році кількість зайнятих складала 17882,2 тис. осіб, у 2019 році – 18113,9 тис. осіб, у 2020 році – 17823,5 тис. осіб та у 2021 році – 17336,5. В тому числі у віці 15-24 роки:

1302,6; 1366,1; 1208,4; 1137,9 тис. осіб відповідно. Дивлячись на ці тенденції видно, що рівень зайнятості серед усього населення зменшився на 545,7 тис. осіб та на 164,7 тис. осіб серед молоді.

На основі наведених даних сформуємо діаграму українського безробіття.

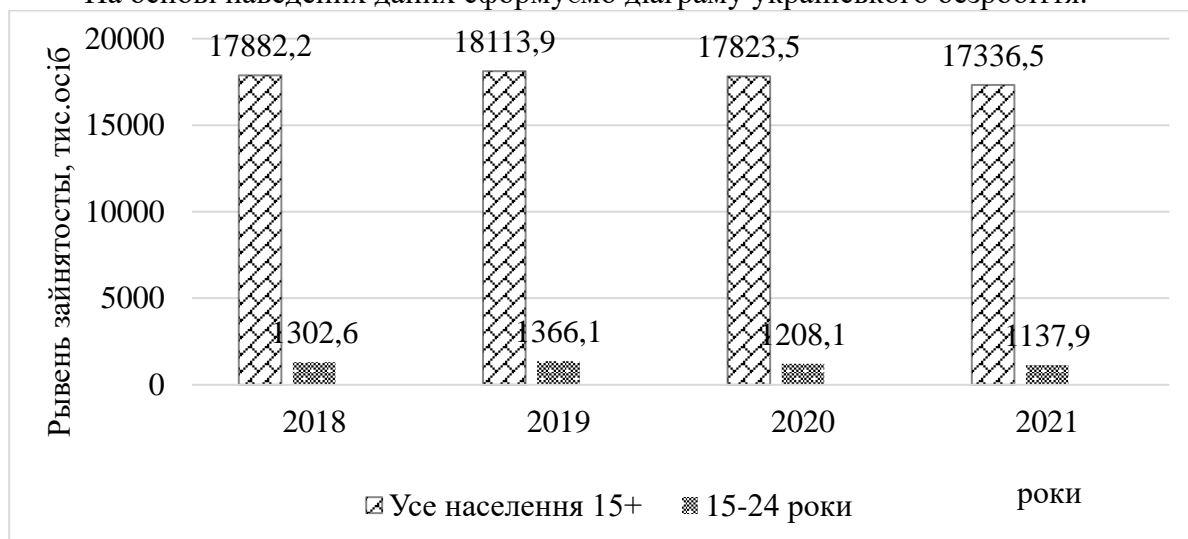


Рисунок 1 - Рівень молодіжної зайнятості відносно всього населення.

На рисунку 1 можливо візуально побачити зміну рівня зайнятості, що загалом має незначне зменшення. На наступному рисунку 2 наведемо рівень безробіття в середньому по Україні та безпосередньо у Запорізькій області.

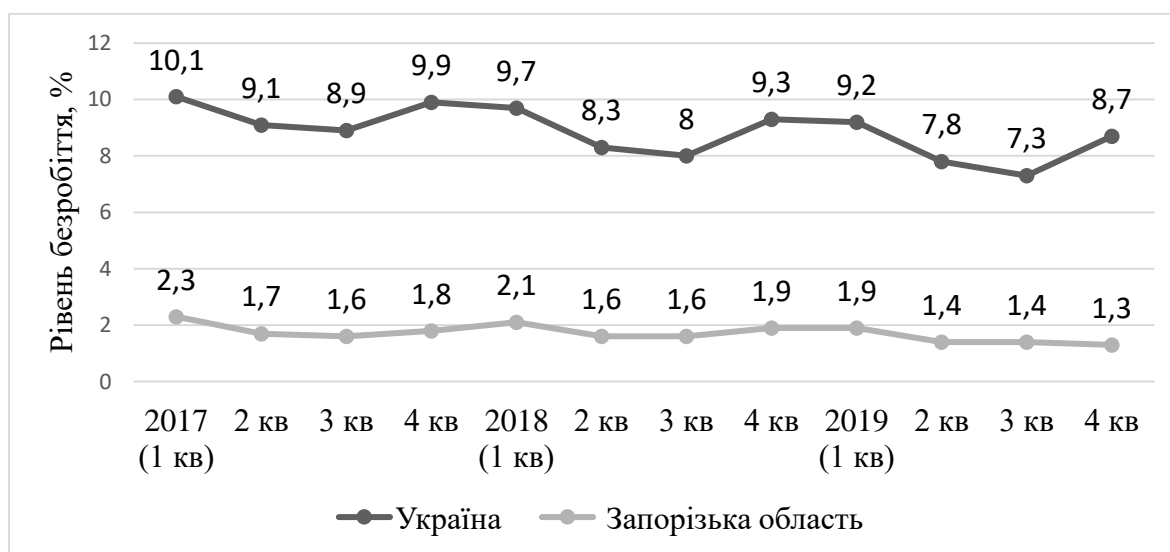


Рисунок 2 – Порівняльний графік рівня безробіття в Україні та Запорізькій області [1,2]

За результатами обстеження робочої сили в II кварталі 2021р. кількість зайнятого населення віком 15 років і старше й у віці 15–70 років становила по 15,8 млн. осіб. Кількість безробітного населення віком 15 років і старше й у віці 15–70 років склала по 1,6 млн. осіб.

Рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 49,7%, а серед населення віком 15–70 років – 56,2%. Рівень безробіття серед робочої сили віком 15 років і старше й у віці 15–70 років становив 9,3% [1].

Що стосується до порівняння рівня безробіття у Запорізькій області із Україною, то в області ситуація є більш стабільною та має незначні коливання.

Отже, проблема безробіття залишається не до кінця вирішеною для українського населення, проте важливо зазначити, що з прогресом з'являються можливості працювати в новітніх сферах, що є актуальним саме для молоді, оскільки вони є рушійною силою країни та основним інтелектуальним потенціалом. Плануються міри, виконання яких полегшить

ситуацію на ринку робочої сили України, але найближчим часом повністю ліквідувати безробіття є неможливим.

На початку 2000-х років в Україні заговорили про соціальне підприємництво, яке за своєю суттю визначається як бізнес, покликаний розв'язувати соціальні та/або екологічні проблеми у громадах, за для досягнення як економічного, так і соціального ефекту. Серед найбільш ефективних результатів упровадження соціального підприємництва визначають: збільшення соціального капіталу; зменшення рівня безробіття; створення додаткових робочих місць; підвищення рівня та якості життя населення та інш. [5]

Соціальне підприємництво може набувати найрізноманітніших форм та охоплювати різні сфери діяльності. Однак усі соціальні підприємства мають чітку соціальну мету, на яку спрямовують значну частину своїх прибутків. В Україні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності як ефективний механізм і тренд сучасного розвитку української економіки. Соціальне підприємництво в Україні стрімко розвивається, про що свідчить збільшення кількості соціальних підприємств.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 18.03.2021).
2. Державна служба статистики в Запорізькій області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 20.03.2021).
3. В Україні за рік стало на третину менше безробітних – міністр економіки. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/08/18/novyna/finansy/ukrayini-rik-stalo-tretynu-menshe-bezrobitnyx-ministr-ekonomiky>
4. Рівень безробіття в Україні збільшився майже на 300 тис. осіб за рік. URL: <https://agrrobot.com.ua/news/riven-bezrobitta-v-ukraini-zbilsivsa-majze-na-300-tisosib-za-rik-1669>.
5. Завадских Г.М., Тебенко В.М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. БІЗНЕС ІНФОРМ, 2020. №11. с. 177-185.

Науковий керівник: *Тебенко В.М., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І ЗАГРОЗИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Крикунова А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку суспільства все більшого значення у міжнародній, національній і регіональній політиці набуває концепція збалансованого (сталого) розвитку, спрямована на інтеграцію економічної, соціальної та екологічної складових розвитку. Поява цієї концепції пов'язана з необхідністю розв'язання екологічних проблем і врахування екологічних питань в процесах планування та прийняття рішень щодо соціально-економічного розвитку країн, регіонів і населених пунктів.

Запорізька область відноситься до регіонів, де зосереджена значна кількість підприємств важкої промисловості: близько 40 % від загальної кількості виробленої продукції в області припадає на металургію та понад 21 % на постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря. В області також зосереджені хімічні, машинобудівні підприємства та підприємства гірничодобувного комплексу [3]. Стан довкілля області формується під значним антропогенним впливом суб'єктів господарювання. Високий рівень розвитку промисловості призводить до значного техногенного навантаження на довкілля області, що спричиняє забруднення повітряного та водного басейнів, земельних ресурсів, негативно впливає на здоров'я населення, флору та фауну.

Сильними сторонами Запорізької області є: сприятливі природнокліматичні умови, які є підґрунтям розвитку сільського господарства, наявність значної сировинної бази та забезпеченість водними ресурсами, що вплинули на формування диверсифікованої економіки області та потужного індустріального комплексу. Ці сильні сторони підтримуватимуться такими можливостями як зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги, зростання світового попиту на продукцію агропромислового комплексу.

Поглиблення макроекономічних негативних тенденцій на національному та світовому ринках, політична нестабільність, наявність корупційної складової на всіх рівнях влади та продовження воєнного конфлікту на сході може загальмувати інноваційну активність, в т.ч. у розвиток матеріального виробництва та бізнесу, впровадження новітніх технологій, як наслідок, залишити високою ресурсо- й енергоємність виробництва, ступінь зносу основних фондів та посилити міжрайонні диспропорції у розвитку територій області. Потенційна загроза, пов'язана з розміщенням на території області атомної електростанції, виникнення надзвичайних ситуацій техногенного характеру, недосконала нормативно-правова база щодо інструментів екологічної та податкової політики може негативно вплинути на рівень техногенного навантаження на навколишнє природне середовище та посилити загострення екологічних проблем.

Ризики входження до нових ринків, втрата конкурентоспроможності підприємств через нездатність модернізувати виробництво та вчасно перейти на стандарти ЄС може залишити значним рівень експортної орієнтованості індустріального сектору економіки регіону на традиційні ринки, а також недостатньо розвинутою мережу збуту та інфраструктуру переробки і зберігання сільськогосподарської продукції. Природне скорочення частки працездатного населення та зменшення видатків домогосподарств на купівлю товарів та послуг посилять уповільнення розвитку будівництва, особливо будівництва житла, а також міжрайонні диспропорції у розвитку територій області.

Запорізька область відноситься до регіонів, де зосереджена значна кількість підприємств важкої промисловості. В області також зосереджені хімічні, машинобудівні підприємства та підприємства гірничодобувного комплексу [1]. Високий рівень розвитку промисловості призводить до значного техногенного навантаження на довкілля області, що спричиняє забруднення повітряного та водного басейнів, земельних ресурсів, негативно впливає на здоров'я населення, флору та фауну.

Найбільшими забруднювачами атмосферного повітря в регіоні залишаються підприємства теплоенергетики, чорної та кольорової металургії, хімії, машинобудування, харчової промисловості, на які припадає приблизно 90,0 % викидів всіх забруднюючих речовин. Запорізька область відноситься до найбільш антропогенно-змінених регіонів країни. Не дивлячись на зростання площ природно-заповідного фонду, його частка в загальній площі території області, різноманіття видів природних ландшафтів і рослинних угруповань, територіальна структура природоохоронних територій не в повній мірі відповідають міжнародним стандартам та стратегії планування території. Внаслідок надмірної розораності ґрунтів, в області значно погіршилися умови забезпечення територіальної єдності ділянок з природними ландшафтами, що ускладнює, а інколи й унеможливує просторові процеси біологічного обміну на ценотичному та генетичному рівнях, притаманні живій природі. Потужний промисловий і сільськогосподарський потенціал, з одного боку, сприяв прогресу області, а з іншого – запустив процеси регресу і навіть деградації природних екосистем [2].

На території області зосереджена значна кількість підприємств важкої промисловості та підприємств з виробництва та розподілення електроенергії, газу, тепла, води. Також в області зосереджені хімічні, машинобудівні підприємства та підприємства гірничодобувного комплексу. Виробнича діяльність підприємств пов'язана з утворенням відходів I–IV класів небезпеки. За попередніми даними Головного управління статистики у Запорізькій області, протягом 2019 року у Запорізькій області утворилося 5404,1 тис. т відходів, що на 2,07 % більше, ніж у 2018 році, у т. ч. утворення відходів I–III класів небезпеки – 16,4 тис. т [3].

На сьогодні в області є проблема поводження з твердими побутовими відходами, виникнення і ліквідація несанкціонованих звалищ відходів. Роботу з підтримання санітарного стану території, організації збору побутових відходів, виявлення та ліквідації стихійних звалищ проводять комунальні та приватні підприємства, сільські та селищні ради, об'єднані територіальні громади із залученням суб'єктів підприємницької діяльності, що провадять господарську діяльність на підпорядкованій території.

При аналізі та оцінці поточного стану навколишнього середовища були використані статистичні дані та офіційні дані обласного та місцевих органів виконавчої влади, що реалізують державну політику у сфері охорони здоров'я. Основними екологічними проблемами області є забруднення атмосферного повітря, водних об'єктів, порушення гідрологічного та гідрохімічного режиму малих річок регіону, підтоплення земель і населених пунктів регіону, проблема поводження з промисловими та побутовими відходами, проблеми природно-заповідного фонду й охорони, використання та відтворення дикої фауни і флори.

Список використаних джерел

1. Завадських Г.М. Регіональна економіка: Навчальний посібник. / Г.М. Завадських. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 556 с.
2. Завадських Г.М. Регіональна економіка: курс лекцій [Г.П. Педченко, В.М. Тебенко]. Мелітополь: Люкс, 2020. 163 с.
3. Звіт про стратегічну екологічну оцінку Програми соціально-економічного та культурного розвитку Запорізької області на 2021 рік https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000156/156197.pdf

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кузнецова К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Чітко сформована стратегія визначає поведінку підприємства на ринку з урахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх зміни, а також ресурсного потенціалу і конкурентних переваг, які забезпечують досягнення стратегічних цілей господарюючого суб'єкта. Стратегія поширюється на довгострокові, перспективні дії суб'єкта господарювання, а тому її формулювання та інструментарій реалізації виступають базою управління й ознакою його якості.

Таблиця 1.

Стратегічні напрями стабілізації та розвитку економічної діяльності
торговельних підприємств

Рівень ефективності економічної діяльності	Корпоративні стратегії	Базові конкурентні стратегії	Рекомендовані стратегічні напрями стабілізації та розвитку економічної діяльності
Абсолютний	Стратегія прискореного зростання	<i>Стратегія агресорів</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Постійне збільшення ринкової частки. - Концентрація зусиль на унікальності та якості товарного асортименту та торговельних послуг. - Інтенсифікація маркетингових заходів для залучення нових клієнтів. - Оптимізація складу та структури поточних витрат
Достатній			
Припустимий	Стратегія обмеженого зростання	<i>Стратегія оборонців</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення інноваційної активності підприємства в області надання додаткових торговельних послуг. - Забезпечення цінових переваг у порівнянні з підприємствами-агресорами (за рахунок більш низьких операційних витрат). - Коригування цінової політики з урахуванням динаміки середньогалузевих цін на продукцію та послуги торговельного підприємства та динаміки доходів населення.
Гранично припустимий	Стратегія стабілізації (збереження позицій)	<i>Стратегія аналітиків</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Раціоналізація співвідношення постійних та змінних витрат, їх економія. - Збільшення ефективності використання власного капіталу. - Запровадження сучасних способів організації торговельного бізнесу (методів та форм продажу товарів та організації обслуговування покупців тощо).
Критичний	Стратегія скорочення діяльності	<i>Стратегії реагуючих</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Реструктуризація фінансово-економічної діяльності. - Скорочення операційних витрат та організація детального обліку за місцями їх виникнення. - Ліквідація нерентабельних напрямів діяльності (продукції, послуг).

Завдання реалізації стратегії торговельного підприємства полягає в забезпеченні створення стратегічного потенціалу успіху, з одного боку, і перетворенні його в стратегічні фактори успіху, – з іншого [1]. Так, перетворення стратегічного потенціалу в стратегічні фактори успіху є ключовою проблемою багатьох підприємств торгівлі, а тому, відповідно, і першочерговим завданням стратегічного менеджменту. Контроль реалізації стратегії має на меті забезпечення якісного зворотного зв'язку через постійне відстеження одержуваних результатів, порівняння їх із цілями та підготовку висновків щодо ефективності діючої стратегії.

Відправною точкою процесу розробки стратегії є визначення або перегляд місії підприємства. Місія торговельного підприємства – це важливий інструмент його керівників та організаторів для визначення довгострокової стратегічної орієнтації, яка повинна враховувати завдання підприємства з огляду на структуру продажів, його основних ринків і основних технологій; зовнішнє середовище підприємства та рівень соціальної культури.

Наступним етапом розробки стратегії торговельного підприємства є аналіз його внутрішнього середовища. Він передбачає здійснення аналізу доходів, витрат, фінансових результатів, товарних запасів, оцінку фінансового стану з метою виявлення сильних і слабких сторін підприємства та визначення на цій основі його конкурентних переваг. Результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовищ дають змогу підготувати альтернативні варіанти стратегій із урахуванням визначених місії і цілей підприємства [5].

Наступним етапом є вибір базової стратегії на основі аналізу та оцінки стратегічних альтернатив і можливих способів досягнення встановлених цілей. Базова стратегія встановлюється з урахуванням численних факторів: виду торгівлі, характеру цілей, внутрішньої структури, територіальної розгалуженості компанії. Для обґрунтування базової стратегії.

У сучасних умовах нестабільного розвитку економіки та посилення конкуренції важливе місце в управлінні підприємством займає формування й реалізація конкурентної стратегії, яка включає довготермінові програми дій за всіма можливими функціональними напрямками діяльності та спрямована на дієву реалізацію, що забезпечить підприємству досягнення ринкового успіху. Розроблення ефективної конкурентної стратегії є складним і багатогранним процесом, необхідною передумовою досягнення стійкого функціонування підприємства, і має безперечну практичну цінність.

Список використаних джерел

1. Гуткевич С.О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір. Монографія / С.О. Гуткевич, М.І. Пугачов, Г.М. Завадських, О.Г. Занозовська / за ред. проф. Гуткевич С.О.-Харків: Вид-во “Діса-плюс”, 2016.- 162.
2. Завадських Г.М. Передумови підвищення ефективності управління підприємствами АПК України / Г.М. Завадських // Науковий економічний журнал – “Інтелект ХХІ”. - 2015. - №3.- С. 22-26.
3. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібно торгівлі Запорізького регіону / Г.М. Завадських, В.М. Тебенко Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2017.- №1 (33).- С.105 - 113.
4. Завадських Г.М., Кубік Я.В. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2020. №1 (40). С. 115-125.
5. Мазаракі А. А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія / А. А. Мазаракі, Д. М. Тнеслінський, І. В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2010.– 384 с.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Литвинов Р.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В теперішній час актуальними є питання соціальної відповідальності бізнесу, для впровадження якої підприємствам необхідні соціальні інвестиції як механізм безпосереднього соціального поводження. При цьому «... соціальну відповідальність доцільно розглядати як інститут сталого розвитку економіки, який функціонує завдяки закріпленню законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [3]. В той же час «... сьогодні одним з головних чинників формування соціального та людського капіталу, а також розвитку економіки в цілому стають соціальні інвестиції» [1, с. 191].

Соціальні інвестиції повинні бути взаємовигідними для всіх зацікавлених сторін, до яких можна віднести інвесторів, персонал підприємства, мешканців громад, органи державної влади та місцевого самоврядування, споживачів продукції і т.п. Важливими соціальні інвестиції є в аграрній сфері, в якій є тісна залежність між інтересами агробізнесу та населенням сільських територій.

У розвинутих країнах держава через власні інституції здійснює регулювання соціальних інвестицій на основі використання відповідних нормативних та законодавчих актів. Здійснення соціальних інвестицій було проаналізовано за даними вітчизняного агрохолдингу. Так, за 2017-2020 рр. в ASTARTA Holding N.V. середньооблікова кількість персоналу зменшилась на 45,4% і становила 5027 осіб, при цьому витрати на навчання персоналу зменшилися на 28,6% і становили 100 тис. євро [2].

За відповідний період розмір соціальних інвестицій агрохолдингу збільшився на 20%, але в освіту, а також культуру і спорт навпаки, зменшився на 76,8% і 63,3% відповідно. Через наслідки пандемії COVID-19 розмір соціальних інвестицій в охорону здоров'я зріс майже в 6 разів – до 896 тис. євро в 2020 р.

Збільшення кількості соціально відповідальних підприємств у майбутньому сприятиме підвищенню ефективності інвестиційного бізнесу, через що відбуватимуться позитивні зміни в економіці шляхом зростання розмірів інвестування в соціально орієнтовані сфери економічної діяльності, а також компанії, які розробляють та впроваджують інноваційні технології, сприяють захисту навколишнього середовища, запобігають кліматичним змінам тощо.

Розробка та впровадження механізму взаємного врахування інтересів бізнесу і суспільства сприятиме покращенню репутації компанії, яка пов'язана з задоволенням очікувань стейкхолдерів. Це підкреслює актуальність подальших досліджень у розробці форм та методів соціальних інвестицій.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
2. Грицаєнко М. І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал*, 2021. №5. С. 17-29.
3. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. Вип. 7-8 (280-281). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

РИНОК ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ ЯК ЗАГАЛЬНОСВІТОВА ТЕНДЕНЦІЯ

Мальчев Б.Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасна економіка, вже як понад два століття розвивається небаченими темпами. Технологічна революція – це гімн сучасної епохи, «людини сучасної», з кожним роком прогрес забезпечує все більш високий рівень життя, а технологічна революція з кожним черговим етапом робить наше суспільство все краще. Електромобілі – це основна тенденція у розвитку автомобілебудування. За останні роки продажі електромобілів в усьому світі значно зросли. Це відкриває нові можливості як для старих автомобільних гігантів, так і для нових, молодих компаній, яких стає все більше і більше. Нині, автомобільний ринок динамічний, і активно розвивається. Не дивлячись на кризові явища в світовій економіці, перш за все через пандемію COVID-19 і дефіциту напівпровідникових схем, автомобільні компанії, у все більшій конкурентній боротьбі, все частіше випускають нові моделі електромобілів.

Якщо в 2008 році, в США, знаходилося в продажу лише дві моделі повністю електрифікованих автомобілів, то нині, в 2021 році, на американському ринку представлено більше 120 моделей, а обсяг ринку з кожним роком зростає на десятки пунктів [1]. Яскравим доказом є компанія Tesla, чия капіталізація значно більше, ніж вартість акцій найбільших автомобільних ТНК, за умови, що компанія виробляє набагато менше автомобілів, ніж будь-яка, навіть не дуже велика автомобільна корпорація. Значні успіхи компанії Ілона Маска на фондовому ринку, навіть в епоху пандемії, говорять про впевненість інвесторів в майбутньому електромобіля як основного виду транспорту.

Кількість зареєстрованих електромобілів в Україні зросла на 5% в першому півріччі 2021 року в порівнянні з шістьма місяцями минулого року до 3550 авто. Що є хорошим показником, особливо на тлі продажів автомобілів на ДВС, які в січні-вересні 2021 року, впали на 3%, в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Можна стверджувати, що ринок електромобілів в Україні динамічний і активно розвивається. Вже зараз, практично в кожному місті країни можна зустріти станцію зарядки для електромобіля. Кількість електрозаправок в Україні досягла майже 3000, що відповідає динаміці розвитку автомобільного ринку.

На рисунку 1, можна бачити, що ринок електромобілів в Україні, не тільки зберіг колишню динаміку, на тлі пандемії COVID-19, а й демонструє темпи зростання. Виходячи з динаміки, можна спостерігати, як з 2017 року, ринок авто з електричним приводом в Україні збільшився більш ніж в два рази.

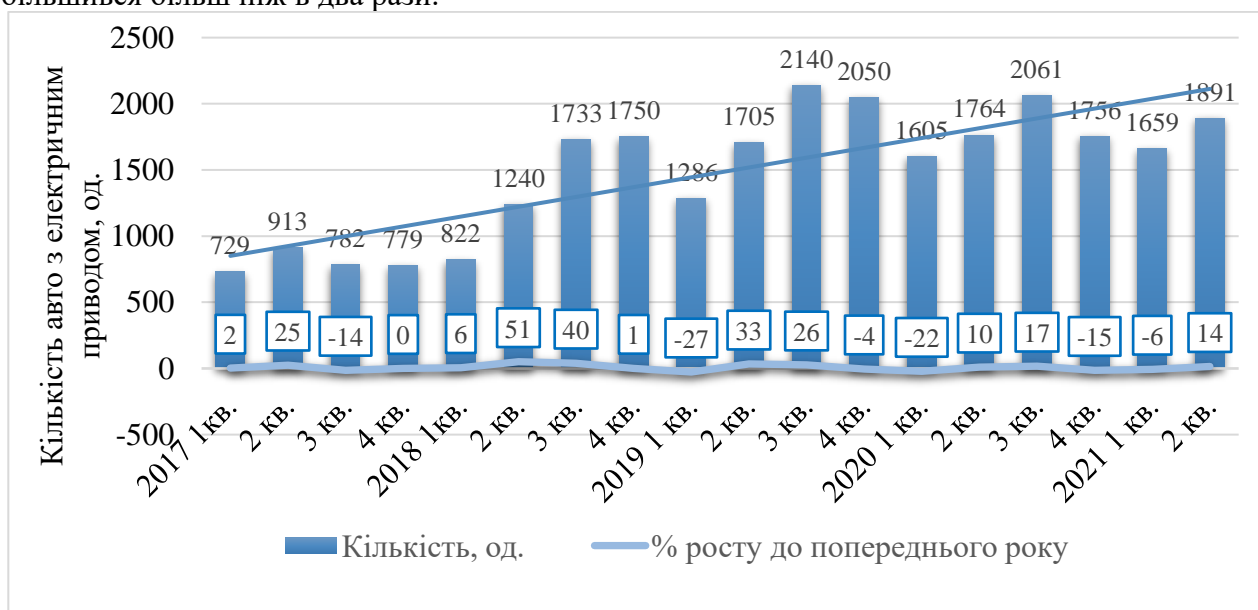


Рисунок 1 Динаміка поквартальної реєстрацій авто з електричним приводом в Україні.

Електромобілі – це не тільки інноваційний вид транспорту, але і екологічно чистий. У симбіозі з поновлюваними джерелами енергії, електромобіль може покласти край епосі надмірного використання ресурсів планети і знизити темпи зміни клімату. Так, вже в 2025 році, Норвегія планує відмовитися від використання повністю дизельних і бензинових автомобілів. Таким же чином хочуть поступити у Великобританії, де у 2040 році, так само хочуть відмовитися від використання автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння [2]. Екватор 21 століття, може стати тим переломним моментом, коли автомобілі на бензиновому і дизельному паливі стануть відходити в минуле.

Найбільш популярними марками ринку електричних автомобілів в Україні, є великі і широко відомі компанії. На рисунку 2, продемонстрована корпоративна структура продажів електромобілів в нашій країні [3]. П'ять, з шести представлених марок, є компаніями, які давно присутні на українському ринку. Своєрідним світовим феноменом є компанія Tesla, що займає 19,4% ринку.

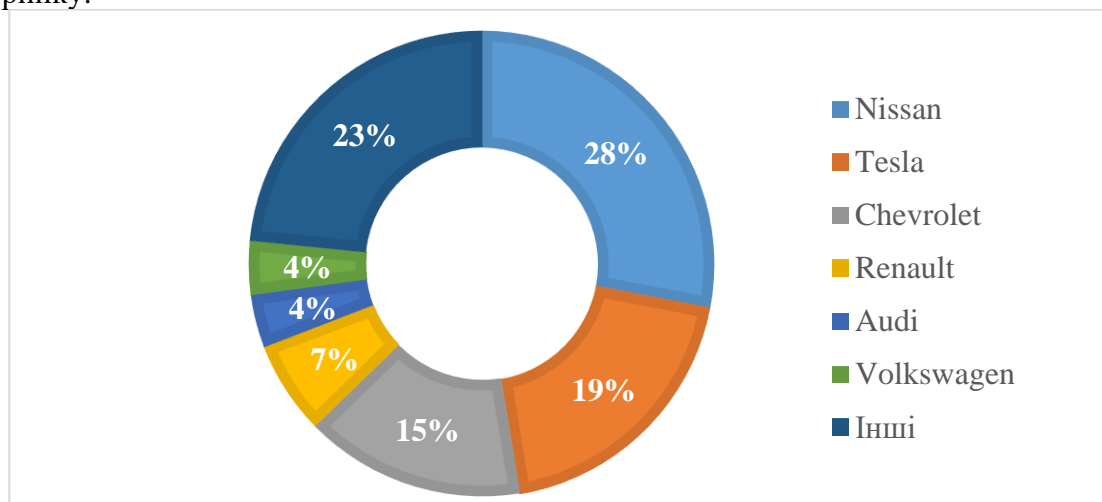


Рисунок 2 – Топ-6 марок авто за кількістю реєстрацій автомобілів з електричним приводом в Україні (за 6 місяців 2021р)

Україна не відстає від сучасних тенденцій: продажі електромобілів в нашій країні ростуть, а інфраструктура розширюється. Український ринок динамічний і показує хорошу динаміку. Про перспективи ринку, може свідчити те, що навіть під час пандемії COVID-19 він зберіг динаміку зростання. Електромобілі – це майбутнє всієї світової економіки. Людство все більше починає розуміти, що планета мала, і економіка повинна бути енергоефективна, більш того – вуглецево нейтральна. Електрокари не є панацеєю, однак, в той же час, можуть стати тим, що зробить нашу планету чистіше, а значить і Україну.

Список використаних джерел

1. Hao X. et al. Plug-in electric vehicles in China and the USA: a technology and market comparison //Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change. – 2020. – С. 1-25.
2. Suresh S. et al. Developments in the UK road transport from a smart cities perspective //Engineering, Construction and Architectural Management. – 2020.
3. Реєстрації автомобілів з електричним приводом у першому півріччі 2021 року. Федерація роботодавців автомобільної галузі. URL: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/reiestratsiyi-avtomobiliv-z-elektrichnim-privodom-u-pershomu-pivrichchi-2021-roku> (дата звернення: 22.10.2021).
4. Парк електромобілів в Україні. Федерація роботодавців автомобільної галузі. URL: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/park-elektromobiliv-v-ukrayini> (дата звернення: 22.10.2021).

Науковий керівник: *Тебенко В.М., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕЛЕКТРОННИЙ ТУРИЗМ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИЗМУ

Овесков О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. У глобальному контексті розвитку інформаційних і комунікаційних технологій індустрія туризму все більше і більше змінюється, оскільки споживачі, як правило, все більше залучаються до цієї проблеми через наявність технологічних можливостей. Компаніям необхідно навчитися мислити глобально, щоб процвітати або хоча б вижити. Ця нова потреба сучасної людини стати глобальним матеріалізувалася в сьогоденному туризмі.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація - один з найважливіших факторів, рушійних змін в суспільстві на всіх рівнях. Вплив цього явища на індустрію туризму незаперечний, що призвело до безпрецедентного розвитку цього сектора економіки в абсолютно нових умовах. В умовах глобалізації основним гравцем в індустрії туризму та гостинності необхідно ввести безліч змін і створити безперервні технологічні інновації в продуктах, процесах, знаннях, щоб підтримувати свій статус на ринку туризму.

Глобалізація характеризується споживанням і зростаючою потребою в туристичних послугах. Туризм - це не просто продаж релаксації, туризм продає досвід або комерційне бачення напрямків, традицій, які зазнають змін відповідно до бажань, мрій і стереотипів туристів. Авіакомпанії і готелі обіцяють незабутні враження від усього, що вони пропонують. Готель більше не просто місце для ночівлі, він сам може бути приводом для подорожі. Ринкові ніші туризму стають все більш і більш спеціалізованими, сегментація клієнтури все більш ретельно відбирається, налаштовується за профілями, розробленими відповідно до численних критеріїв.

В умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку компанії зацікавлені в інноваціях через необхідність отримання бізнес-переваг за рахунок збільшення частки ринку, завоювання нових ринків, поліпшення якості продукції, розширення асортименту, заміни застарілої продукції. Інновації мають на увазі певні зміни і адаптацію до нових вимог економіки, це може стосуватися поширення нових ідей, продуктів або процесів, прийняття організаціями або на індивідуальному рівні всіх форм інновацій.

У сфері послуг довгий час недооцінювали важливість інновацій. Ситуація змінилася з появою інформаційних і комунікаційних технологій та їх впливу на туризм. Будучи інтенсивно орієнтованою на інформацію галуззю, туризм зазнав швидкі і радикальні зміни і виявився сприятливим середовищем для впровадження ІТ технологій завдяки своїй ролі в наданні та обміні інформацією в виробничому й збутовому ланцюжку.

Індустрія туризму завжди прагнула до швидкого впровадження технологічних інновацій для задоволення бажань клієнтів, маркетингових потреб або створення туристичного продукту. Ухвалення електронного бізнесу, який можна розглядати як один з видів технологічних інновацій, представляє як можливості, так і проблеми в міжорганізаційних відносинах і, в цілому, в бізнес-стратегії. Зокрема, багато готельних компанії вже досліджували різні додатки інформаційних і комунікаційних технологій для використання в бек-офісі (наприклад управління продуктивністю) і фронт-офісі (наприклад, управління взаємовідносинами з клієнтами: CRM), для розробки веб-технологій або для використання чистих технологій і ефективного будівництва готелів екологічно безпечним способом.

У туристичних агентствах впровадження інформаційних і комунікаційних технологій в маркетингові відносини туристичних послуг і співпрацю з постачальниками (оптовиками) відбувається в двох вимірах: практика електронної комунікації і електронні закупівлі. Туристичні агентства використовують цифрові технології для бронювання і покупки електронних квитків. Це правда, що в той час як деякі компанії впроваджують електронний бізнес для перетворення своєї бізнес-моделі, інші беруть тільки допоміжні функції для

полегшення взаємодії на рівні агентства з постачальниками і клієнтами. Однак внесок інновацій в малі підприємства з кількістю працівників менше п'яти осіб невеликий і характеризується низькою тенденцією до розробки нових продуктів і процесів.

Висновок. В даний час інформація стає важливим ресурсом в розвитку сучасних суспільств, що еволюціонують в політичному, економічному та соціальному плані. Індустрія туризму швидко розвивається і йде в ногу з новими технологіями, змушуючи суб'єкти туристичної індустрії використовувати цифрові технології і інтерактивний онлайн-маркетинг, який повинен сприяти взаємній вигоді між споживачами і виробниками.

Список використаних джерел

1. Андреу Л., Альдас Дж., Бінье Дж. Е. і Маттіла А. С. (2010). Аналіз впровадження електронного бізнесу і його впливу на якість взаємин у відносинах між туристичним агентством і постачальником. *Управління туризмом*, 31 (6), 777-787.
2. Бухаліс Д. і Ло Р. (2008). Прогрес в області інформаційних технологій і управління туризмом: 20 років по тому і 10 років після Інтернету - Стан досліджень електронного туризму, 29 (4), 609-623.
3. Ліхтенталь, Дж. Д., & Еліаз, С. (2003). Інтернет-інтеграція в тактиці бізнес-маркетингу. *Управління промисловим маркетингом*, 32 (1), 3-13.
4. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. – № 2 (39). – С. 103-111.

Науковий керівник: *Лисак О.І., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ПРОЕКТІВ

Патяка Т.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

При спробі узагальнення широкого спектра можливостей і завдань громадського суспільства можна виділити самоорганізацію та взаємодію громадян, як основне завдання системи недержавних відносин. Головною метою самоорганізації можна вважати:

- попередження узурпації державної влади її суб'єктами;
- практичного вирішення суспільних проблем [3].

Можна зазначити, на сьогоднішній день соціальні мережі є унікальною платформою для об'єднання різних груп суб'єктів за допомогою їх спільних інтересів, в результаті такої взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Соціальні мережі впливають на планування соціального простору, створенню віртуальних співтовариств, які згодом можуть перетворюватися на громадські об'єднання. Натомість, громадським організаціям дають змогу розповсюджувати свої ідеї, запрошувати нових членів до своїх організацій та контролювати їх дії. Можна спостерігати взаємо доповнення повсякденної реальності та соціальних мереж [3].

Доступність загальносуспільної інформації значною мірою прискорили процес структурних перетворень у сучасних умовах. Вони стали потужним поштовхом суспільної активності у соціальній сфері, у застосуванні існуючих соціальних комунікацій та у створенні нових. Такий соціальний інструмент завжди набуває нових форм заради задоволення суспільно значущою інформацією усіх складових соціальної структури суспільства, починаючи згори, з організаційно-керівної ланки – головного суб'єкта інформаційної діяльності, до усіх членів суспільства, як об'єктів інформаційного впливу, так само і в зворотному напрямку. Після цього, в інтересах життя та розвитку суспільства відбувається пришвидшення усіх загальносуспільних інформаційних обмінів [1].

Паралельно із зростанням суспільних потреб, збільшується кількість інформатизованого суспільства України, які все частіше використовують соціальний простір для привертання уваги до соціальних проектів, розвивається та вдосконалюється система інформаційної комунікації, насамперед соціальних мереж [1].

В наш час соціальні мережі представляють собою унікальну платформу для взаємозв'язку різних груп населення, опираючись на їх спільні інтереси, в результаті чого виникають масштабні синергетичні ефекти. Такий спосіб виявлення громадської активності можна вважати найбільш оперативним та масовим.

Список використаних джерел

1. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства/ НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2014. 295 с. URL: http://nbuviar.gov.ua/images/dopovidi_konf/smivvts.pdf
2. Руденко А.Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. URL: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf>
3. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДСТЕЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Плясецька В. Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В епоху великої конкуренції підприємство має слідкувати за ефективністю своєї роботи для того, щоб займати вигідне положення на ринку і отримувати прибуток. Проблема визначення ефективності бізнесу, тобто виявлення відповідності реального результату з плановими показниками, потребує введення у діяльність підприємства системи контролінгу. Контролінг є не новим інструментом, а вже активно функціонує в управлінні підприємств. Але актуальність даного дослідження полягає у тому, що на сьогодні ми спостерігаємо перехід до діджиталізації всіх бізнес процесів, з'являються нові види діяльності, послуги в Інтернеті, контроль яких необхідно здійснювати за новою системою показників маркетингу у поєднанні з традиційними методами контролінгу.

На думку вчених Ватченко О.Б. та Прохорова А.С., контролінг являє собою концепцію управління, а саме розробку інформаційної системи для внутрішнього балансу підприємства та прийняття оптимальних управлінських рішень [1]. Таким чином, контролінг є невід'ємною складовою будь-якої сфери бізнесу. Розглядаючи саме сферу маркетингу, її стрімкий перехід у цифровий простір, варто зазначити нові методи контролю за ефективністю роботи. У Інтернет-маркетингу є англійський термін «КРІ», який у перекладі означає «ключові показники ефективності». Як визначають вчені Домашева Є.А. та Зозульов О.В., дана система характеризується вимірністю та визначає перспективи досягнення тактичних цілей, що допомагає регулювати напрямки стратегічного розвитку [2].

В Інтернет-маркетингу багато показників результативності, але їх всі можна розділити на певні групи (рис. 1).

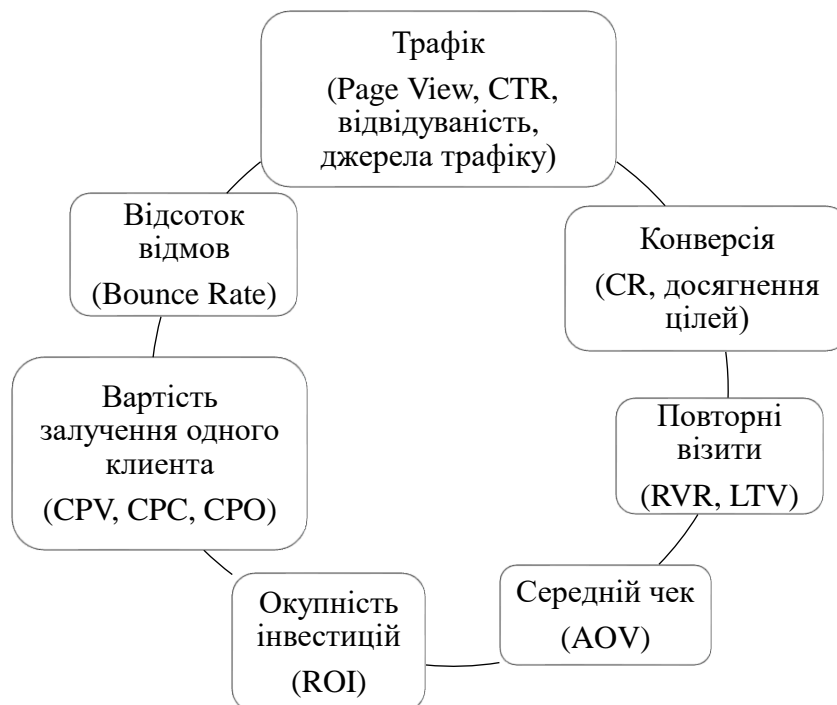


Рис. 1. КРІ в Інтернет-маркетингу

Джерело: власна розробка

Кожна група КРІ має свою особливість та контролює відповідну сферу роботи інтернет-маркетолога. Наприклад, показник відсотку відмов контролює кількість відвідувачів, які відмовилися від взаємодії з сайтом та закрили сторінку.

Окрім сучасних методів контролінгу в Інтернет-маркетингу існують традиційні інструменти у сфері планування діяльності підприємства, такі як АВС-аналіз, бенчмаркінг, SWOT-аналіз, графік Гантта тощо. На прикладі трьох кондитерських фабрик України розглянемо принцип дії такого методу контролінгу як бенчмаркінг (рис. 2).

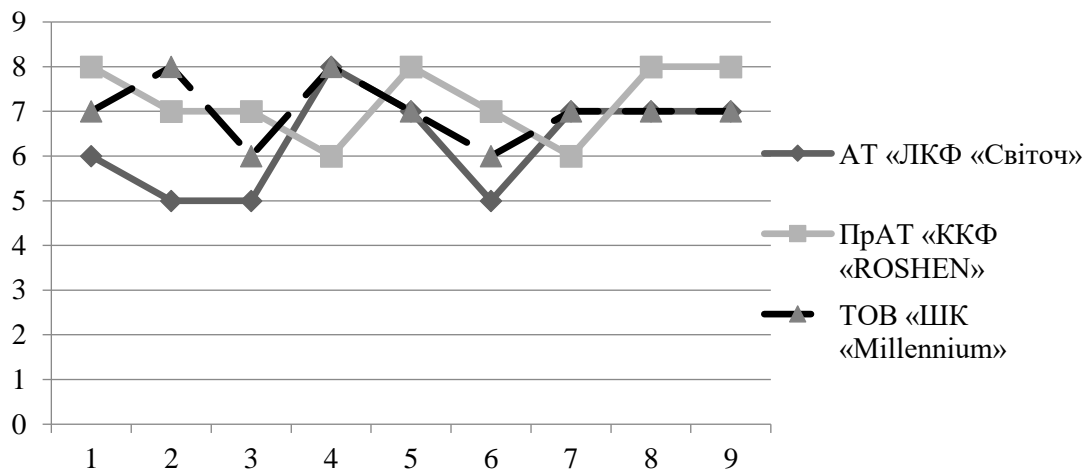


Рис. 2. Профіль бенчмаркінгу АТ «ЛКФ «Світоч», ПрАТ «ККФ «ROSHEN» та ТОВ «ШК «Millennium»

Джерело: власна розробка

У своїй роботі науковець Навольська Н.В. визначає бенчмаркінг як засіб оцінки діяльності конкуруючих підприємств для виявлення їх місця на ринку з метою підвищення ефективності власної діяльності [3]. У даному прикладі за попередньо визначеними критеріями проводилося опитування експертів, які виставляють оцінки від 1 до 10, де 1 – найгірший показник, а 10 – найкращий. Експерти виражали свою думку з приводу різних маркетингових аспектів фабрик (репутація, ціновий діапазон, якість продукції, конкурентні переваги тощо). За середньою оцінкою балів на кондитерському ринку лідує ПрАТ «ККФ «ROSHEN», яке має вищі показники фінансових можливостей, частки ринку та маркетингових переваг.

Отже, контролінг на сьогодні як складова системи управління є актуальним, особливо у сфері Інтернет-маркетингу. Для того, щоб підприємству залишатися гнучким та адаптивним до змін у часи цифровізації бізнесу та онлайн-продажу, важливо систематично контролювати ключові показники ефективності, проводити власні дослідження та порівнювати очікуваний результат з фактичним, вчасно корегуючи стратегічні або тактичні цілі.

Список використаних джерел

1. Ватченко О.Б., Прохорова А.С. Контролінг у системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2016. №116. С. 209–219.
2. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. С. 353–360.
3. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №6. С. 79–82.

Науковий керівник: Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Плясецька В.Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні успіх будь-якого підприємства залежить від використання технологій мережі Інтернет. У зв'язку набуває актуальності дослідження нових можливостей маркетингової діяльності з використанням мережі Інтернет. Варто зазначити, що Інтернет-маркетинг в Україні перебуває в стадії розвитку та потребує наявності кваліфікованих кадрів у даній сфері, які внесуть новітні методи управління бізнесом.

Актуальність роботи зумовлена зацікавленістю темою та недостатньою її популяризацією вітчизняними науковцями, як однієї з провідних тем у сфері сучасного маркетингу. Таким чином, для ефективного і повноцінного управління Інтернет-маркетингом потрібно розглянути його новітні інструменти.

Метою роботи є розгляд та обґрунтування ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу як сучасних методів розвитку підприємства.

У дослідження науковця Занори В.О. Інтернет-маркетинг визначається як сукупність прийомів в Інтернеті для привертання уваги до товару/послуги, популяризації цієї продукції або сайту, на якому вона представлена, у мережі та її ефективного просування з метою продажу [2].

Гнатенко С.О. та Лазнева І.О. у своїй роботі окреслюють основну мету Інтернет-маркетингу у вигляді отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту, або іншими словами, отримання максимального прибутку шляхом залучення максимальної кількості потенційних споживачів. Інтернет-маркетинг є практикою застосування різних аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії [1].

Ефективність Інтернет-маркетингу для кожного підприємства залежить від обраних інструментів, використання яких дозволить не лише досягнути бажаних результатів, але й отримати багато нових можливостей для бізнесу. На вибір інструментів Інтернет-маркетингу впливає наступні фактори: цільова аудиторія підприємства; особливості бізнесу; стратегічні цілі й завдання підприємства; особливості планування бізнесу. Розглянемо основні інструменти Інтернет-маркетингу на рисунку 1.

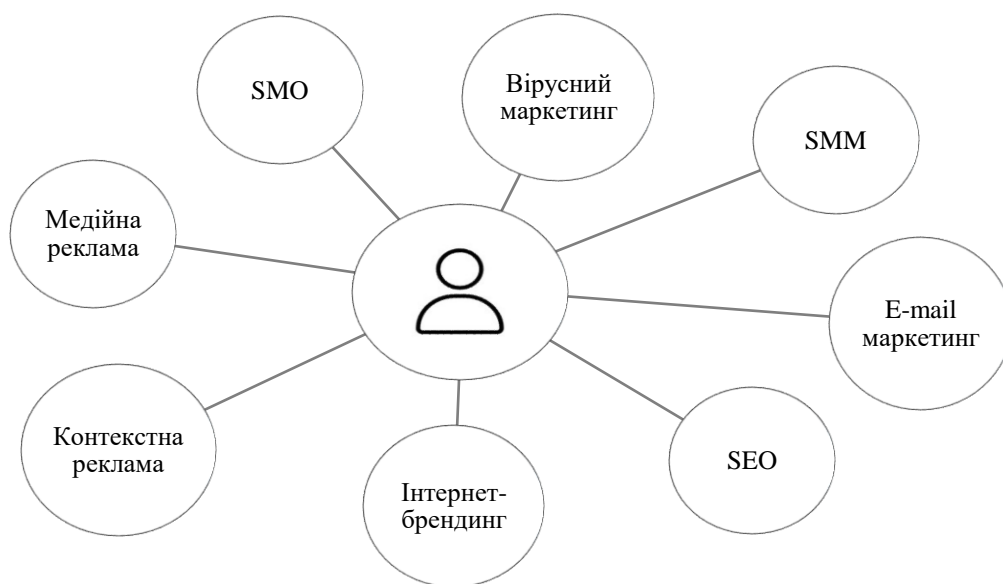


Рисунок 1 – Інструменти Інтернет-маркетингу

SMO (Social Media Optimization) є методом оптимізації соціальних мереж. Сутність SMO полягає у застосування певних заходів для залучення потенційних відвідувачів з соціальних мереж, а не с пошукових систем.

SMM (Social Media Marketing) – це процес привернення уваги до товару чи послуги через використання соціальних мереж. Просування за допомогою соціальних мереж, а саме поширення інформації про бренд та його продукцію, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним з методів прямого впливу на цільову аудиторію бренду [2].

E-mail маркетинг – це один із ефективних інструментів комунікації з цільовою аудиторією, але його важливо використовувати правильно. Більшість підприємств орієнтуються на кількісні показники, тому автоматично розсилають багато електронних листів, які попадають у «спам». Таким чином знижується можливість ефективного використання цього каналу із-за погіршення рівня доставки повідомлень [3].

Контекстна реклама (Pay Per Click) являє собою рекламу, короткі текстові оголошення, які користувачі бачать в результатах запиту пошукової системи(Google та ін.) або на сторінках сайтів, та відповідає темі пошукового запиту.

Медійна (банерна) реклама (Media Advertising) є рекламою у вигляді текстово-графічних матеріалів рекламного змісту, які розміщуються на веб-сторінках (web-page), сайтах (website) із посиленням на сайт рекламодавця [2].

Інтернет-брендинг (Internet Branding) передбачає спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення Інтернет-аудиторії з товаром або послугою, що просувається, а також для підвищення лояльності до них потенційних клієнтів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це методи розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, при цьому головний розповсюджувач є сам одержувачем інформації, шляхом формування контенту, здатного залучити нових користувачів інформації за рахунок креативної, нестандартної ідеї або з використанням довірчого повідомлення.

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) є технологією застосування алгоритмів, що являє собою зміну HTML-коду з використанням роботи з ключовими словами, а також формуванням зв'язків з пошуковими системами, структурою сайту, врахування контексту рекламних блоків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через спробу задоволення вимог алгоритмів пошукових систем з метою отримати якнайвищу позицію в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на сходинку, яку сайт займає в результатах пошуку Google та інших систем [2].

Отже, застосування інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє сучасному бізнесу з мінімальними витратами проводити маркетингові дослідження, керувати ціноутворенням, максимально ефективно здійснювати управління товарної політикою, раціонально розподіляти рекламний бюджет та гнучко реагувати на будь-які запити споживачів, швидко проводити моніторинг зворотного зв'язку та оперативно спілкуватися з цільовою аудиторією підприємства.

Список використаних джерел

1. Гнатенко С.О., Лазнева І.О. Світова практика застосування інструментарію Інтернет-маркетингу на ринках В2В. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. №32. С. 5–8.

2. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Збірник наукових праць «Причорноморські економічні студії»*. 2018. №36. С. 117–120.

3. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. №4.

Науковий керівник: Яворська Т.І., д.е.н., професор кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПОТІК ТУРИСТІВ–ОСНОВА КОМПЛЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Подоляк С.І.

Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Актуальність теми статті обумовлена тим, що стабільно високі темпи економічного зростання, підвищення доходів і добробуту населення, посилення інтеграції та глобалізації світогосподарських процесів вимагають нових підходів до формування туристичних потоків і комплексу необхідних для їх обслуговування товарів і послуг..

Потік туристів (туристичний потік) - це сукупність людей, що залишають місце проживання, щоб подорожувати в різних напрямках пішки або на якому транспорті в терміні від 24 годин до одного року без здійснення оплаченої. Оскільки задоволення життєво необхідних і соціально-культурних потреб невіддільне від людини, то туристичний потік як сукупність організованих і неорганізованих (самодіяльних) мандрівників виступає основою формування туристичного продукту.

На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця. Підставою для формування пакета туристичних послуг виступає конкретний за простором, часом і якістю обслуговування туристичний маршрут.

Логістичний підхід до формування туристичного продукту передбачає отримання синергетичного ефекту, який представляє собою мультиплікативний ефект від синхронізації процесів обслуговування туристів в просторі і часі. Концепція логістики спрямована на поєднання дій всіх структур туристичної індустрії, починаючи з отримання замовлень на подорожі і закінчуючи високим рівнем якості обслуговування туристів, з метою досягнення економічного та соціального ефекту. Ціни на туристичний продукт визначаються за законами ринку. Особливе значення в ціноутворенні набуває підвищення якості туристичного обслуговування і рівня його безпеки для життя і здоров'я туристів, а також вибір оптимальних схем туристичних маршрутів на основі критеріїв ефективності.

Принципова відмінність логістичного підходу до організації діяльності підприємств туристичної індустрії полягає в забезпеченні органічної взаємозв'язку між різними структурами формування, просування на ринок і реалізації туристичного продукту, а також наскрізного управління матеріальними та фінансовими потоками за допомогою новітніх інформаційних технологій.

Сутність концепції логістики в туристичній діяльності полягає в організації економічного управління на основі інтеграції та оптимізації процесів формування туристичних потоків і необхідних для їх обслуговування матеріальних, фінансових, сервісних та інформаційних потоків. Сутність логістики в туризмі впливає з поняття "логістика", що було розкрито на першому Європейському конгресі (1997) з питань матеріальних потоків як вчення про системне планування, управління і контроль за матеріальними, інформаційними та пасажирськими потоками.

Таким чином, ми розглянули, що логістичне вчення дозволяє визначити туристичний потік як сукупність процесів, які забезпечують рух туристів у певному часовому інтервалі і вимірюються в абсолютних одиницях. А також покликана забезпечити ефективне формування туристичного продукту на основі різних потоків туристів. Логістичний підхід до економічного управління дозволяє перейти від дискретного (переривчатого) до наскрізного (інтегрованого) планування туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Аверчева Н. О. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ //Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів І Всеукр. наук.–практ. конф.(м. Херсон, 23 квітня 2021 р.)/за ред. доц. Морозової ОС Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. – С. 61.
2. Сергійчук В. О. Соціально-економічний розвиток туристичного бізнесу України в умовах європейської інтеграції //Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. – 2019. – №. 4 (76).
3. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія.–Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський ДО, 2016.–305 с. – 2016.
4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О. Перспективи розвитку молодіжного підприємництва в Запорізькому регіоні //Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. с. 279-282.

Науковий керівник: Лисак О.І ., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ «ДОСТУПНІ ЛІКИ»

Пшенична А.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторно

З 1 квітня 2017 року по сьогоднішній день в Україні реалізується урядовий проєкт «Доступні ліки». Проєкт «Доступні ліки» – це можливість для кожного громадянина України отримати лікарські засоби, які покращать якість його життя, зможуть запобігти виникненню ускладнень та передчасної смертності. Проєкт забезпечує право отримати безкоштовно чи з незначною доплатою ліки за рецептами особам, хворим на серцево-судинні захворювання, бронхіальну астму та діабет 2 типу.

Цей проєкт спирається на п'ять основоположних принципів:

- ✓ добровільність участі аптек і виробників;
- ✓ висока якість та ефективність усіх лікарських засобів;
- ✓ відпуск лікарських засобів за рецептами на основі МНН;
- ✓ млн грн до переліку відшкодування тих лікарських засобів, які використовуються на рівні первинної медичної допомоги.

У 2017 році на реалізацію проєкту «Доступні ліки» з державного бюджету було виділено 700 млн. грн. (21,8 млн. євро), а в 2021 році сума фінансування зросла до 2,8 млрд. грн. (91 млн. євро). У таблиці 1 наведено обсяг виділених коштів на проєкт з моменту його впровадження та обсяг фактично витрачених коштів на його реалізацію.

Таблиця 1-Кошти виділенні та витрачені на проєкт з 2017-2021 рр., млн. грн.

Рік	Кошти виділені	Кошти витрачені	Відхилення (-)
2017	700	630	70
2018	1100	1040	60
2019	900	890	10
2020	3100	940	2160
2021	2800	-	-

Отже, згідно даних таблиці 1, ми відзначаємо, що майже кожного року сума виділена на проєкт з бюджету значно зростає (якщо порівнювати 2017 р. з 2021 р., сума коштів зросла у 4 рази).

Державна казначейська служба України розподіляє ці кошти на обласні бюджети на основі чисельності населення і щомісяця виділяє одну дванадцятку цих бюджетів на обласні управління охорони здоров'я.

Потім на рівні області управління охорони здоров'я спрямовує кошти аптекам, з якими укладено договір, виходячи з вартості заявлених рецептів. Потім обласні управління охорони здоров'я розподіляють бюджет на райони. Отже, в межах проєкту налагоджено досить ефективний рух коштів по країні. Проте, у таблиці 1, відмічаються значні відхилення між виділеними та витраченими коштами (на 2020 рік відхилення становить 2,16 млрд. грн.). На нашу думку, значні відхилення коштів зумовлені відносно невеликою кількістю залучених до проєкту аптек. Динаміка кількості залучених до проєкту аптек зображена на рисунку 1.

Станом на 2017 рік до ПДЛ було залучено 6761 аптеку, тобто 40% від загальної кількості аптек України. Починаючи з 2017 року, спостерігається стабільна тенденція до зростання їх числа (з 6761 до 9384, тобто на 39%).

На 2021 залучені аптеки становлять 47% від загальної кількості аптек. Станом на початок квітня 2021-го в програмі реімбурсації взяли участь 2,8 млн. українців.

Кількість задіяних аптек один з ключових чинників забезпечення доступу до ліків, і тому їх залучення важливо заохочувати. Таким стимулом може бути підвищення маржі за відпуск

лікарського засобу для аптек або впровадження стандартного платежу за придбання лікарських засобів, що відпускаються за рецептом.

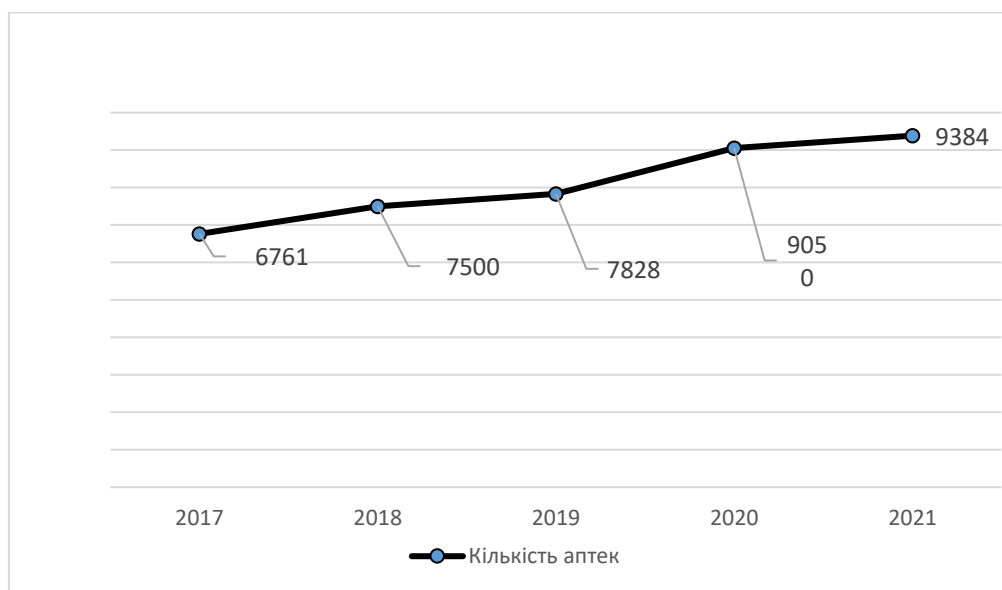


Рисунок 1- Динаміка кількості залучених до проекту аптек

Аптека повинна вести докладний розрахунок витрат, пов'язаний з їхньою участю в проекті. В якості одного з елементів вирішення цієї проблеми можна відзначити варіанти створення альтернативних каналів збуту, для охоплення віддалених міст та селища. Загалом у регіонах проект «Доступні Ліки» впроваджується нерівномірно. Рівень впровадження в різних областях коливається. Виявлено суттєві відмінності у відсотку населення, яке скористалося проектом в роки його реалізації (з 2017 по 2020 рр.) – від 8% у Донецькій області до 57% у Херсонській. Проблема такого нерівномірного забезпечення потребує вирішення, оскільки, судячи з усього, щільність задіяних аптек є однією з причин відмінностей впровадження проекту «Доступні Ліки» на рівні областей.

Проект «Доступні Ліки» є надзвичайно необхідним і корисним для населення. На думку Міністерства охорони здоров'я, проект «Доступні Ліки» уже досяг дуже позитивних результатів, оскільки є, по суті, першою спробою запровадження цінового регулювання в країні, що певним чином вплинуло на ринок. Проект «Доступні Ліки» також демонструє високу відданість органів влади реформуванню галузі охорони здоров'я та їхню здатність справлятися з тиском. Проте необхідно стимулювати залучення більшої кількості аптек по усім областям нашої країни.

Список використаних джерел

1. Оцінка програми “Доступні ліки” Всесвітня організація охорони здоров'я, 2019 [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0019/400429/52308-WHO-Affordable-Medicines-Programme-Ukraine-UKR_low_V7.pdf
2. Програма “Доступні ліки” [Електронний ресурс] / Офіційний сайт – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>.
3. Список аптек України [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/11317-krupneyshie-aptechnyie-seti-ukrainyi-po-itogam-2020-goda>

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ КЕРУВАННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ

Реплянчук В.В

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Малий бізнес сьогодні – це соціально-економічний фундамент, без якого не може стало розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована, а особливо європейська держава. Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість внутрішнього валового продукту (ВВП). Основна його функція, яка є надзвичайно важливою - соціальна. Це створення робочих місць, професійне навчання.

Проте питанням взаємозв'язку між розміром підприємства та процесом управління, а також особливостям управління малими підприємствами приділяється недостатня увага, тому вони потребують більш глибокого вивчення. Метою дослідження є вивчення особливостей управління малими підприємствами для забезпечення більш ефективної та адаптивної діяльності цих підприємств.

Так, у США 98% невдач обумовлено неефективним управлінням (45% – некомпетентність, 9% – відсутність досвіду у виробництві, 18% – недостатній управлінський досвід, 20% – вузький професіоналізм, 3% – невиконання професійних обов'язків) і тільки 2% пояснюють причинами, які не пов'язані з управлінням підприємством. В Україні управління також є слабкою ланкою, особливо на підприємствах, які представлені у секторі малого бізнесу. Дослідження довели, що тільки кожен п'ятий менеджер малого підприємства аналізує фінансові результати діяльності, третина з них – щотижня, 42% – раз на місяць.

Відповідно до Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва», малим підприємством є юридична особа, суб'єкт підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми й форми власності, у яких середня чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 чоловік і обсяг річного валового доходу не перевищує 500 тис. євро. Слід зазначити, що відсутня загальновизнана концепція, яка пояснює розходження в розмірах підприємств. Р. Коуз виділяє вчення Ф. Найта, де зв'язок між розміром підприємства і його ефективністю багато в чому залежить від історичних тенденцій і зовнішнього оточення, що не сприяє вивченню даного питання. Існує декілька причин зміни розміру підприємства.

По-перше, це пов'язано зі скороченням результату від діяльності підприємства. Можна припустити, що існує «точка, у якій витрати на організацію однієї додаткової трансакції всередині підприємства дорівнюють витратам здійснення трансакцій на відкритому ринку або витратам організації іншим підприємцем».

По-друге, це пов'язано зі збільшенням комбінацій використання чинників виробництва й відповідно складністю вибору найбільш ефективної з них. По-третє, вплив політики раціоналізації, згідно з якою ціна пропозиції організаторських здібностей збільшується разом із розмірами підприємства, оскільки люди воліють очолювати невелику незалежну справу, а не бути керівниками відділів на великих підприємствах. Мале підприємство від великого відрізняється за цілями і завданнями, які воно здатне вирішувати. Малі підприємства реалізують підприємницький інтерес й ініціативу власника, який найчастіше є і керівником, і генератором ідей, і фінансовим керуючим. Відповідно, більшість рішень з діяльності даного підприємства ґрунтуються на авторитетній думці власника-керівника. Якщо перед великим підприємством постають завдання максимізації вартості, поліпшення показників капіталізації, росту курсової вартості акцій, то мале підприємство створюється з метою реалізації амбіцій власника.

Ці амбіції, загалом, визначаються ефективністю та пропорційністю вилучення прибутку, які залежать від затрат багатовекторності бізнесу. Прибуток ми можемо визначити за формулою:

$$Pr = Vt(По) / П + К + Е + Тх + М ,$$

де: Vt-вироблені товари,

П- витрати праці,

К-затрати капіталу,
Е- вартість енергії,
Тх-вартість технологічних затрат,
М- вартість матеріалів.

Слід зазначити, що на малих підприємствах відбуваються ті ж управлінські процеси, що й на великих. Але управління малими підприємствами має свої особливості, які пов'язані з малим масштабом діяльності, що обумовлює недосконалість організаційної структури й відсутність чіткого поділу праці. При розгляді управління такого підприємства необхідно мати на увазі гнучкість і динамічність останнього, об'єднання прав, обов'язків і відповідальності власника з функціями управління. У більшості випадків це обумовлено бажанням власника мінімізувати рівень ризику. Керівник найчастіше самостійно виконує більшість функцій, але відмова від делегування повноважень (або їхньої частини) спричиняє дефіцит часу на управлінську діяльність і негативно позначається на результатах роботи підприємства. Оскільки керівникові необхідно займатися не тільки поточною роботою, але й бачити перспективу діяльності, доцільно витратити час на навчання працівника, здатного виконувати певні управлінські функції.

На малому підприємстві як альтернативу плануванню використовують «підприємницьке чуття». Рішення, які опираються на інтуїцію, можуть цілком відповідати виробничо-господарським інтересам підприємства, але ймовірність ухвалення правильного рішення за допомогою нерациональних процедур набагато нижча, ніж за раціонально обґрунтованої, планомірної дії. Тому імпровізацію й інтуїцію варто розглядати як доповнення до планування, але не як повноцінну альтернативу.

На більшості малих підприємств відсутній плановий відділ, функції планування виконує керівник, тому часто плани документально не відображаються. У результаті цього про розмір планових показників персонал може тільки здогадуватися. Це призводить до негативних наслідків: по-перше, для досягнення успіху кожний працівник повинен мати чітку уяву про цілі підприємства та про свій особистий внесок у їх досягнення. По-друге, керівник не має змоги ефективно виконувати інші функції управління. Особливістю планування на вітчизняних малих підприємствах є відсутність довгострокових планів.

Для підвищення результативності управління малого підприємства доцільно використовувати методи стратегічного управління з урахуванням особливостей сегментованих галузей. Системам управління малих підприємств характерні гнучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями, перевага горизонтальних зв'язків, мінімальне використання формальних правил і процедур, готовність до змін, групова динаміка, самоконтроль і контроль з боку колег.

Свої особливості на малому підприємстві має мотивація, оскільки, як правило, на таких підприємствах працюють люди творчі й ініціативні. Це припущення Ю. Бусек ґрунтував на дослідженнях Д. Мак-Клеланда, який вважав, що люди гостріше всього відчувають три потреби – влади, успіху, причетності. Специфікою комунікацій на малих підприємствах є перевага усного вербального спілкування, при цьому процес передачі інформації через спрощену ієрархію стосунків проходить більш швидко, ніж у великих організаціях.

Для ефективного управління малим підприємством доцільно враховувати, що здатність до самозбереження, адаптації до зовнішніх змін дозволяє здійснювати його діяльність довгі роки, не боячись «морального зношування», втрати працездатності й банкрутства. Кожному підприємству необхідно постійно модернізуватися до вимог ринку не тільки за допомогою виробництва конкурентоспроможних товарів, але й шляхом удосконалення управління.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що для малих підприємств в цілому характерні ті ж управлінські процеси, що й великим. Але управління малими підприємствами має такі специфічні риси:

1) об'єднання функцій власника й керівника. Крім того, обов'язки з управління часто виконуються менеджером паралельно з іншою роботою у межах практичної діяльності підприємства;

2) відсутність на багатьох підприємствах планових відділів є причиною того що плани не фіксуються документально. Відсутність систем довгострокового планування призводить до використання «підприємницького чуття» як альтернативи плануванню;

3) малі підприємства відносять до адаптивних систем, яким притаманні: нучка організаційна структура, тимчасове закріплення завдань і робіт за виконавцями; децентралізація повноважень і відповідальності; перевага горизонтальних зв'язків; мінімальне використання формальних правил і процедур; готовність до змін

4) використання гнучких методів контролю

5) перевага усного вербального спілкування. При цьому процес передачі інформації через спрощену ієрархію стосунків проходить більш швидко, ніж у великих підприємствах.

Список використаних джерел

1. Ваганов К., Кириченко О. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні // Актуальні проблеми економіки. 2008р С. 95-100

2. Гладких Н. Использование системы контроллинга для рационализации процесса управления на мелких и средних предприятиях // Вісник Тернопольської академії народного господарства.– 2000р С. 105-106

3. Клименко С. Використання власного капіталу малих і середніх підприємств в операційній діяльності. // Формування ринкових відносин в Україні. С. 61-67

4. Соломенко О. Управління малим підприємством, орієнтоване на зростання його собівартості // Економіка та держава. 2006р. С. 21-22

Науковий керівник: *Терещенко Максим Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, ведучий викладач кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

РИНОК ІНТЕРНЕТ –ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Розумейко А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Світовий об'єм продажів в е - commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20% покупок у світі були зроблені через інтернет. Якщо звичайні продажі виросли всього на 1% за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24%. Позиції е - commerce зміцнюються у всьому світі і Україна не стала виключенням.

Проникнення е - commerce багато в чому залежить від проникнення інтернету. За різними оцінками, близько 70% населення України користуються інтернетом. Для порівняння, в 2010 році цей показник дорівнював 30%. Звикаючи до інтернету, люди звикають до використання тих послуг, які він дає, - покупки в онлайні одна з них.

Роздрібна торгівля у е-commerce – це підприємства, які зазвичай не мають фізичного місцезнаходження. Ви обираєте товар на сайті, додаєте його у корзини, оплачуєте через банківську карту або готівкою при доставці і чекаєте свою посылку.

Хоча формування електронної комерції в Україні почалось пізніше ніж в розвинених країнах ця галузь досить динамічно розвивається, незважаючи на стрибки курсу валют, політичну ситуацію та кризу.

Пандемія прискорила перехід від офлайн до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали тільки офлайн, почали освоювати інтернет - вони принесли в е - commerce нові ніші і розширили аудиторію покупців. Наприклад, стала поширеною купівля продуктів в інтернеті, хоча раніше це було в основному офлайн-заняття. Активне наповнення е - commerce новими продавцями і покупцями дало результат - об'єм продажів в 2020 році в Україні виріс на 40%. При цьому знизився середній чек, тому що люди не ризикують робити великі покупки і обмежуються тільки найнеобхіднішим.

Для багатьох покупців важливий процес шопінгу, коли вони можуть помацати річ своїми руками і як слід її розглянути. По-перше, людям це приємно, по-друге, - це дозволяє їм переконатися в якості товару. У інтернет-магазинах такої можливості немає, через що посилюється страх купити неякісну річ і втратити гроші. Вирішує цю проблему післяплата.. Така схема може не зовсім подобатися продавцям, із-за ризику, що посылку не заберуть, але вона дуже потрібна покупцям. Цілком можливо, що в майбутньому українці звикнуть до покупок в інтернет-магазинах і відразу розплатуватимуться картами. Зараз же клієнтам потрібний широкий вибір способів оплати.

Але, мабуть, найважливіша причина популярності магазинів в мережі - це заощадження часу, яке вони нам забезпечують. Здійснюючи покупки в інтернеті, не треба нікуди їхати, стояти в черзі або пробці. Увесь час, який витрачається на купівлю - це вибір потрібного вам товару в магазині. Недивно, що онлайн-шопінг дуже зручний для ділових людей, тих, хто не має можливості їздити в магазин, і просто для тих, хто цінує свій час.

Вітчизняний бізнес став пильніше придивлятися до онлайну і тих можливостей, які відкриває торгівля через інтернет. Тригером цьому послужила назріваюча економічна криза, яка примушує людей економити і шукати вигідніші ціни. А введений карантин оголив основні переваги інтернет-торгівлі - мобільність, безконтактність, ціна, масштабованість.

За останні роки електронна комерція дуже швидко розвинулась. Це викликало велику кількість змін в економіці, яке обумовлено використанням нових методів у веденні бізнесу. Найближчим часом межі між традиційною торгівлею та електронною торгівлею стануть більш розмитими, оскільки все більше компаній та підприємств долучаються до діяльності через Інтернет.

Сьогодні в інтернеті продають все. Тут можна купити навіть ті товари, які раніше вважались традиційно оффлайновими: продукти харчування і алкоголь, різні підлогові покриття, м'які меблі, інше. Стимулює до купівлі розвиток служб доставки, які можуть перевезти абсолютно будь-який товар в потрібну точку України всього за один-два дня. Разом

з виходом в онлайн нових товарів і послуг, ростуть і об'єми традиційних для інтернет-продажів позицій:

- одяг і взуття;
- смартфони і аксесуари до них;
- дрібна і велика побутова техніка;
- косметика і парфюмерія;
- медичні товари;
- спортивний інвентар.

За статистикою українських транспортних компаній, щорічний об'єм перевезень росте на 20-40%. При цьому у нашої країни ще є потенціал для розвитку, адже покриття 4G-інтернету росте, а об'єми онлайн-продажів не досягли пікових значень.

В інтернет-торгівлі явно простежується декілька ключових тенденцій. По-перше - мобільність. Більше 60% користувачів відвідують сайти і замовляють товари зі свого смартфона. Тому критично важливо, щоб магазин коректно відображався на екранах будь-якого формату, інакше клієнти будуть обирати інший магазин.

По-друге збільшення онлайн-оплат. Банки і нові мобільні технології зробили процедуру оплати в інтернеті простіше і набагато безпечніше. Ці ключові точки для функціонування бізнесу набагато важливіші, ніж дизайн сайту або об'єм каталогу товарів. Люди хочуть зручно купувати і оплачувати товари через смартфон. Саме це і треба їм надати, щоб отримувати стабільний потік замовлень.

"Молодий і перспективний" - саме так коротко характеризують український ринок інтернет-торгівлі. Власники і керівники провідних українських інтернет-магазинів бачать, як значні перешкоди, так і великі можливості в e-commerce України. Низька купівельна спроможність, слабка законодавча база для роботи ринку інтернет торгівлі і низька фінансова грамотність населення за межами великих міст стримують розвиток інтернет-торгівлі. З іншого боку нестримно розвивається логістика, росте показник проникнення інтернету і мобільних гаджетів, відновлюється економіка. Для надання інтернет-торгівлі прискорення, потрібний діалог між ринком і владою. Необхідно ввести чіткі правила "гри в cashless" для учасників ринку, забезпечити умови для приходу нових гравців.

Українські e-commerce компанії повинні орієнтуватися на агресивніше зростання, створювати напругу внутрішньою конкуренцією, покращувати сервіси, постійно підвищувати призначений для користувача досвід. З боку держави повинне бути забезпечення рівних, зрозумілих правил гри. Створення умов для залучення інвестицій. Забезпечення до 2020 року в країні 90% проникнення інтернету. Стимулювання безготівкових розрахунків і інвестиції в інфраструктуру.

Основними формами Інтернет-торгівлі є: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E. Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C. Інструментами Інтернет-торгівлі є телефон, електронний обмін даними, мережа Internet, система електронних платежів, інтерактивне телебачення, ПК, цифрові та електронні гроші, електронний обмін даними, електронний підпис.

Основними організаціями, що здійснюють нормотворчу діяльність в сфері Інтернет-торгівлі є: СОТ, ЮНСІТРАЛ, ЮНКТАД, ВМО, ОЕСР, ЄС, ВОІВ. Основними міжнародними законодавчими актами в сфері регулювання інтернет-торгівлі є закон «Про електронну торгівлю», Декларація про глобальну електронну комерцію, Конвенція «Про використання електронних повідомлень у міжнародних угодах» та інші.

Не менш важливим є той факт, що електронна комерція сприяє зменшенню безробіття в країнах. Із розширенням e-commerce її вплив на зайнятість та заробітну плату буде залежати від складного набору інтерактивних сил. Все більше компаній впроваджують інтернет-технології для свого бізнесу. Тож ця галузь прямо і опосередковано створює нові робочі місця, а також дає можливість працювати людям з обмеженими можливостями, студентам та пенсіонерам, а також самостійно планувати графік. Наприклад, прямими вакансіями можуть бути такі як:

- Менеджери соціальних мереж,
- IT-спеціалісти,
- графічні дизайнери та SMM спеціалісти.

Опосередковано роботу можуть знайти кур'єри для інтернет-магазинів, люди для call-центрів, технічні спеціалісти для сервіс-центрів, людей у відділ продажу, тощо. Проте, навіть із швидким зростанням, кількість інтернетмагазинів займає невелику кількість у порівнянні з універмагами, складами та продуктовими магазинами.

Україна вже пережила етап зародження електронної комерції і вже активно розвивається. Об'єми онлайн торгівлі значний, але перспективи розвитку колосальні.

Список використаних джерел

1. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку /Апопій В. В. // Регіональна економіка. - 2017. - № 1. - С. 25.
2. Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області [Електронний ресурс] / Л.О. Болтянська, В.М. Тебенко / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №17. Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/issue - c.525-530>
3. Рынок интернет-торговли Украины [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://horoshop.ua/blog/e-commerce-2021-v-ukraine/>
4. 5. Рынок интернет-торговли Украины [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
5. Рынок интернет-торговли Украины: динамика e-commerce и перспективы роста [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tech.liga.net/all/novosti/rynok-internet-torgovli-ukrainy-dinamika-e-commerce-i-perspektivy-rosta>

Науковий керівник: *Болтянська Л.А., к.е.н., викладач кафедри підприємство, торгівля та біржова діяльність, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

HR-БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ: ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТВОРЕННЯ

Розумейко А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процеси глобалізації суттєво впливають на конкуренцію на ринку праці. Компанії змушені будувати власну діяльність на принципах соціальної відповідальності [1], яку «... доцільно розглядати як інститут сталого розвитку економіки, який функціонує завдяки закріпленню законодавчих та соціальних норм впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище» [3]. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає створення HR-бренду компанії – тобто, «... формування образу компанії як роботодавця в очах наявних та потенційних працівників, місцевої громади та суспільства в цілому» [1], що обумовлює актуальність та перспективність обраної теми дослідження.

Побудова HR-бренду роботодавця має два основних напрями: **зовнішній** (створення в громаді позитивного іміджу роботодавця); **внутрішній** (підвищення вмотивованості існуючого штату працівників компанії, а також формування в колективі необхідних умов для існування взаємних поваги та довіри) [2, с. 226]. В теперішній час компанії при формуванні HR-бренда все частіше орієнтуються на зовнішній напрям, створюючи на ринку праці позитивне враження від власної привабливості, хоча, на наш погляд, більш раціональним був би внутрішній напрям, який спрямований всередину компанії для забезпечення зростання продуктивності праці існуючих штатних співробітників. Як свідчить досвід світових соціально відповідальних компаній, найбільш вигідною є стратегія формування бренду роботодавця, орієнтованого одночасно в обох напрямках.

Формування HR-бренду роботодавця вимагає «... переорієнтування підприємств з реалізації виключно фінансових цілей, пов'язаних з максимізацією прибутку, на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів, постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності» [4, с. 187]. Перспективними вважаємо подальші дослідження методики оцінки ефективності HR-бренду роботодавця.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М. І. Роль соціального капіталу аграрного підприємства в імплементації засад корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал*, 2021. №5. С. 17-29.
2. Грицаєнко М. І. Формування HR-бренду компанії як фактор впливу на її соціальний капітал. *Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г. П. Жемели* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 30 верес. 2021). Полтава : ПДАУ, 2021. С. 225-229.
3. Грицаєнко М. І. Формування соціальної відповідальності в економічному механізмі реалізації соціального капіталу підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. Вип. 7-8 (280-281). URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/archive.php>.
4. Грицаєнко М. Інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. *Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk*. European institute of further education, Podhájaska, 2021. Chapter II. С. 187-188.

Науковий керівник: Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розумейко А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Становлення ринкових відносин – одна із найважливіших і найскладніших проблем економіки незалежної України. Вона тісно пов'язана з недостатніми знаннями ринкових відносин, методів управління націлених на забезпечення виживання і успішне функціонування підприємств в умовах господарського ризику, мінливого і часто невизначеного зовнішнього середовища.

За цих умов зростає роль економічного аналізу як спеціального виду економічних досліджень, спрямованих на виявлення причинно-наслідкових зв'язків в економічних процесах та обґрунтування оптимальних управлінських рішень, пов'язаних з режимом стійкого функціонування підприємства.

Найбільш істотний вклад в розвиток економічного аналізу внесли наукові центри, зокрема провідна наукова установа в Україні, яка здійснює постійний економічний аналіз пріоритетних напрямків розвитку економіки держави, а саме – Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України.

Метою виконання даного наукового дослідження було вивчення наукових напрямів, а також оволодіння методами виконання широкого кола типових планово-економічних розрахунків і обґрунтувань.

У ході виконання дослідження було:

- ✓ вивчено склад, структуру та показники використання основних виробничих фондів підприємства;
- ✓ проаналізовано характеристики ефективного використання оборотних фондів;
- ✓ розраховано економічні показники;
- ✓ досліджено теоретичні та практичні аспекти фінансового аналізу на підприємстві.

Економічний аналіз тісно пов'язаний зі всіма функціями управління і забезпечує їх виконання, а тому є всезагальною функцією управління. Так, реалізація функції планування неможлива без економічного аналізу. Кожне підприємство в умовах ринкових відносин повинно починати свою діяльність з науково обґрунтованого бізнес-плану. Без нього неможливо привернути увагу акціонерів, інвесторів, нереальним є отримання кредитів.

В ході дослідження розкривається:

- ✓ економічна сутність доходів основної діяльності;
- ✓ види доходів підприємства;
- ✓ аналіз валового доходу.

Дохід визнається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінку доходу можна достовірно визначити.

Наступним кроком дослідження є визначення ступеня виконання плану виробництва, реалізації продукції та виконання плану з асортименту. План з виробництва був недовиконаний на 16044 тис. грн., а з реалізації продукції на 15044 тис. грн.

Щодо використання робочого часу працівників. Розрахунки показали, що фонд робочого часу зменшився, та трудові ресурси використовувалися недостатньо ефективно.

Аналіз показників продуктивності показує, що продуктивність одного робітника знизилася на 5,49% або на 10598 грн.

Фонд заробітної плати зменшився на 6900 тис. грн. (на 4%). В процесі аналізу ефективності використання засобів на оплату праці була здійснена оцінка динаміки середньої заробітної плати і співвідношення темпів її зростання і зростання продуктивності праці.

Встановлено необхідність розробки програми підвищення ефективності використання основних фондів та ресурсів.

У процесі фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства було виявлено, що чистий прибуток у звітному році перевищує минулий рік на 8774 тис. грн.

Також було розглянуто:

- ✓ склад і розміщення активів;
- ✓ динаміку і структуру джерел фінансування;
- ✓ наявність власних оборотних коштів;
- ✓ дебіторську заборгованість та платоспроможність.

Усі показники рентабельності збільшилися у звітному році. Це все свідчить про високу ефективність ведення господарської діяльності підприємства.

Підприємство є фінансово нестійким і залежним від зовнішніх кредиторів. Коефіцієнт заборгованості доповнює коефіцієнт автономії і показує співвідношення позикового і власного капіталу. Він має тенденцію до збільшення. Коефіцієнт автономії зменшився на 0,1 і складає 0,4, що не перевищує нормативне значення. Це свідчить про нестійке фінансове положення підприємства.

При аналізі ліквідності загальний коефіцієнт ліквідності зменшився, він менший за нормативне значення. Це свідчить про те, що у підприємства недостатньо обігових коштів для погашення боргів протягом року.

Для підвищення ефективності використання фінансових коштів підприємства необхідно впровадити заходи, які сприятимуть збільшенню прибутку, зменшенню вартості матеріальних активів та дебіторської заборгованості, а також оптимізації структури капіталу підприємства.

Підприємству потрібно здійснювати аналіз та пошук внутрішніх резервів по збільшенню прибутковості діяльності за рахунок підвищення якості товарів, зниження їх собівартості, раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Андреева Л.О., Болтянська Л.О. та ін. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: [монографія]. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.

2. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства: навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ- ПЛЮС, 2015. 668с.

3. Лисак О.І., Андреева Л.О., Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с.

Науковий керівник: Андреева Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Сириця С. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д. Моторного

Туризм – одна з найприбутковіших галузей світової економіки, приєє надходженню значних коштів до державного бюджету, проведенню змістовного дозвілля населення, популяризації країни в світі.

Туризм вже давно належить до найбільш прибуткових і тих, що інтенсивно розвиваються, серед галузей світового господарства. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму:

- ✓ виникають нові робочі місця;
- ✓ підтримується високий рівень життя населення;
- ✓ він сприяє впровадженню нових засобів інформації;
- ✓ веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами;
- ✓ змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Туризм також є важливою галуззю і в Україні. Сфера туристичних інтересів є різноманітною, починаючи зі спортивного туризму, закінчуючи пізнавальним. Ці види включають в себе як активні види відпочинку, так і пізнання багатой археологічної та релігійної історії країни, її культуру та природу. На території України знаходяться Києво-Печерська лавра, Софійський собор і середньовічний центр Львова, ці об'єкти є Всесвітньою спадщиною ЮНЕСКО.

2020 рік став переломним для всього світу. Пандемія COVID-19 вплинула на всі аспекти соціального і економічного життя людства. Але найбільших втрат зазнав туристичний бізнес.

Криза викликана пандемією зруйнувала економіку туристського сектора, що призвело до безпрецедентних наслідків для робочих місць і підприємств.

Туризм один із секторів, який вжив заходи щодо обмеження подорожей, задля стримування поширення вірусу. Тому він в кількості тих галузей, що найбільше постраждали і ризикують стати останніми за швидкістю відновлення.

Поточна криза також виявила недоліки в керівництві і готовності індустрії, а також в здатності реагування. Для відновлення довіри мандрівників і підприємств, стимулювання попиту і прискорення відновлення туризму терміново потрібні політичні дії на національному та міжнародному рівнях, а також поліпшена координація.

У минулому році туристична галузь України втратила 60 млрд гривень через пандемію коронавірусу. Вже довгі роки українці надають перевагу виїзному туризму. Як відомо, на ринку туристичного бізнесу Україна поступається багатьом країнам і інфраструктурою, і якістю обслуговування.

Завдяки обмеженням на виїзд з країни, внутрішній туризм України набрав обертів. Але недоліків вистачає і вони дуже помітні. Які чинники не дають змогу втримати туристів у межах країни і чим здивовує Україна внутрішніх мандрівників, розглянемо по-черзі.

Українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс.

Гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші. В Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають. І загалом українська туристична галузь – вкрай маленька в порівнянні з країнами-сусідами.

Чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах.

В Україні – значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж в інших країнах регіону. Коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму.

Українці, для яких ціни на морських і карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно:

- ✓ на власних автомобілях;
- ✓ з власними наметами замість готельних номерів.

Це фактори які заважають якісному відпочинку у межах нашої країни. Але є і позитивні, наприклад, завдяки закритим кордонам українці відшукали унікальні туристичні місця і популяризували їх в маси.

Побачили дещо прекрасне не тільки в інших країнах, а й тут, зовсім поруч. Питання лиш у тім, чи зможе українська туристична галузь зробити відповідні висновки і покращити якість відпочинку в Україні, аби не тільки втримати наших мандрівників, а й в подальшому залучати іноземних.

Задля виходу країни з туристичної кризи, треба буде зробити наступні кроки:

1. Пом'якшення кризи.

Включає в себе досвід інших країн, які впроваджували заходи на користь бізнесу і працюючого населення, аби допомогти впоратись з наслідками пандемії. Такі країни надавали фінансову підтримку туристичному й сусіднім до нього секторам.

2. Відновлення.

Відповідно зі зниженням кількості захворюваних приділяти увагу протоколам охорони здоров'я та гігієни і за можливістю полегшувати запобіжні заходи.

Порядок і контроль допоможуть повернути довіру мандрівників.

3. Вихід з кризи.

Опрацювати всі можливі заходи щодо потенційної небезпеки та загрози туристичному сектору. Такі рішення повинні бути стійкими і точними. Після безпечного відновлення, уряди повинні надати перевагу у підтримці компаніям, які вже подолали кризу, для подальшого створення умов розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_Україні (дата звернення: 20.10.2021).
2. Витвицька О. Реалізація мотивацій підприємницької діяльності (вітчизняний та зарубіжний досвід). *Регіональна економіка*. 2000. №1. С.127-132
3. Купер К. Економіка туризма: теорія и практика: [учеб. пособ.]. СПб.: Омега, 1998. 200 с.
4. Оказание поддержки и помощи в координации в интересах безопасного и устойчивого восстановления туризма. URL: <https://www.unwto.org/ru/taxonomy/term/356> (дата звернення: 20.10.2021).

Науковий керівник: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Соломахіна К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), підтримуваним видними фахівцями багатьох країн, включаючи Україну, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Будучи продуктом праці, якість товару - категорія, нерозривно пов'язана як з вартістю, так і з споживною вартістю. У міжнародній практиці основою для забезпечення безпеки продовольства став Кодекс аліментаріус (Codex Alimentarius). Кодекс аліментаріус – це збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом FAO/WHO, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними. Зазначений збірник був підготовлений та виданий Комісією Кодексу аліментаріус. Комісія Кодексу аліментаріус (англ. Codex Alimentarius Commission) була створена в 1963 р. Продовольчою та Сільськогосподарською Організацією ООН (FAO) і Всесвітньою Організацією Охорони здоров'я (WHO) як їхній допоміжний орган для впровадження спільної FAO/WHO програми стандартів на продукти харчування.

Безпосередньо на якість і безпечність харчових продуктів впливають два основних фактори – галузеве нормативно-правове забезпечення та беззаперечне дотримання його положень на будь-якому з виробничих технологічних етапів. Несприятлива екологічна ситуація, що склалася в нашій країні, не може не впливати насамперед на якість продуктів харчування та інших товарів народного споживання [2].

В Україні становлення законодавства у сфері безпеки і якості харчових продуктів обумовлюється необхідністю підвищення рівня правової культури населення (споживачів), а також зміною правової свідомості, юридичного мислення та відчуття відповідальності операторів ринку. Варто зазначити, що чинні редакції основних законодавчих актів у сфері безпечності та якості продуктів харчування не окреслюють вимог до якісного складу самого пакування таких продуктів і потребують доопрацювання. Головним нормативно-правовим актом, в якому визначаються основні положення щодо безпеки та якості продуктів харчування є Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР [1].

В Україні постановою Кабінету Міністрів України №169 від 16 лютого 1998 р. "Про створення Національної комісії України зі зводу харчових продуктів Кодексу аліментаріус" була створена Національна комісія України з Кодексу аліментаріус (НККА). Комісія діє на підставі статті 8 Закону України "Про безпеку та якість харчових продуктів" (№771/97-вр від 23 грудня 1997 р., в редакції Закону N 2809-IV (2809-15) від 06.09.2005) та Постанови Кабінету Міністрів України від 3 липня 2006 р. №903 "Питання Національної комісії України з Кодексу аліментаріус". За час своєї діяльності комісія розглянула стандарти з щодо допустимих доз пестицидів, антибіотиків, гормонів в продуктах харчування. До останнього часу в Україні діяла система технічного регулювання, в якій вимоги до продукції, у тому числі харчової, визначала держава у співпраці з виробниками. Шляхом розроблення національних нормативно-правових актів формувалося відповідне регуляторне середовище, яке включало технічні регламенти, національні стандарти на продукцію, методичні рекомендації та настанови, технічні умови тощо. Після підписання Угоди про асоціацію Україна взяла на себе зобов'язання реформувати систему технічного регулювання і привести її до європейських вимог.

В Угоді про асоціацію між Україною з однієї сторони та Європейським Союзом з іншої, яка була підписана в 2014 році, чітко зазначені зобов'язання нашої держави привести у відповідність національне законодавство з вимогами ЄС до 2021 року. Ці зобов'язання стосуються, в тому числі, вимог до безпечності і якості харчових продуктів та системи

державного контролю за дотриманням вимог законодавства про безпечність харчових продуктів, які виробляються та вводяться в обіг на території України. Для того, щоб належним чином підготуватися до роботи в нових умовах, українським сільгоспвиробникам та виробникам харчової продукції вже на самих ранніх стадіях започаткування, розвитку та модернізації свого виробництва потрібно враховувати вимоги, встановлені Угодою про асоціацію, і неухильно дотримуватися їх на практиці.

Європейський ринок змушує виробників постійно підвищувати якість своєї продукції, а український – дає можливість реалізовувати практично будь-яку продукцію. Наявність попиту на низькоякісну продукцію породжує пропозицію, що сприяє інвестиціям у нові прискорені технології виробництва харчових продуктів, які знижують собівартість. І поки в Україні споживач не зрозуміє всієї небезпеки, яку несе дешева харчова продукція, а виробник і продавець не відповідатимуть за якість та безпечність виробленої й реалізованої продукції, не можливо розраховувати на підвищення її якості.

Безпека харчових продуктів і продовольчої сировини взаємопов'язана із соціальною складовою частиною стратегії сталого розвитку суспільства, належить до основних факторів, що визначають стан здоров'я населення та безпеку країни. У зв'язку із наявністю в існуючих правових актах суттєвої різниці (навіть у термінології) постає необхідність більш детального вивчення цих документів та адаптування їх із урахуванням європейських стандартів. Подальші наукові дослідження слід спрямовувати на визначення ефективності функціонування чинної в Україні моделі системи контролю безпечності та якості харчових продуктів.

Забезпечення якості споживчих товарів є найважливішим чинником підвищення рівня життя населення, її економічної, соціальної та екологічної безпеки. Незважаючи на наявність вже сформованої нормативної бази у цій сфері, зокрема євроінтеграційного закону та роботу над чисельними підзаконними нормативними актами, які деталізують вимоги вже прийнятих законів, сьогодні спостерігається гальмування їх прийняття або взагалі відсутність, що спричиняє труднощі під час експорту української харчової продукції та перешкоджає інтеграційним процесам, пов'язаним з європейським вибором України [3].

В Україні, не зважаючи на прийняті нормативні акти та діяльність державних інститутів, покликаних контролювати якість продовольства, проблема безпеки продуктів харчування постає досить гостро. Однак, на жаль, на сьогодні не можна констатувати, що механізм забезпечення безпечності та якості харчових продуктів діє в Україні ефективно. Тому основними напрямками забезпечення продовольчої безпеки в Україні мають стати розробка сучасних стандартів та, що особливо актуально, дотримання затверджених стандартів.

Список використаних джерел

1. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Завадських Г.М. Ключові аспекти забезпечення якості та безпечності продуктів харчування в Україні в умовах євроінтеграції. Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г.П. Жемелі: матеріали Всеук. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 30 вересня.2021). Полтава: ПДАУ, 2021.С. 159-162.
3. Завадських Г.М. Регіональна економіка: курс лекцій [Г.П. Педченко, В.М. Тебенко]. Мелітополь: Люкс, 2020. 163 с.
4. Завадських Г.М. Регіональна економіка: Навчальний посібник. / Г.М. Завадських. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 556 с.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Супрун В.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасне уявлення про гарне житло є у кожної людини, яка так чи інакше хоче завести сім'ю, а це, як раз, нам і вигідно, тому що ця політика, про те, що кожен «чоловік повинен забезпечити свою сім'ю домівкою», і не якоюсь там, а з гарним, а головне – затишним ремонтом.

Основним завданням даної роботи є доведення того, чому саме цей вид бізнесу є прибутковим. Або ж навпаки, не прибутковим. І відповідь на питання: чи потрібно взагалі займатися цим видом діяльності.

Дана сфера послуг може допомогти не тільки молодій сім'ї, а й підприємцю, який має потребу в персоналі. На думку більшості успішних бізнесменів: «Важливо, щоб перебування на роботі було комфортним. Вже давно пройшли ті часи, коли для працівника в офісі важливими були наявність лише освітлення та опалення».

Метою роботи є дослідження фінансової результативності підприємства, а саме рентабельності діяльності ФОП «Супрун» з надання послуг ремонту в с. Долинське, Каховського району, Херсонської області.

Пропонуємо до уваги таблицю 1, де представлено узагальнений перелік всіх витрат, що пов'язані з даним видом власного бізнесу, та їх характеристика.

Таблиця 1 – Узагальнена характеристика витрат ФОП «Супрун»

Види витрат	Короткий зміст	Сума за 1 місяць, грн	Сума за 9 місяців, грн
Початкові/(На страхування Надзвичайних випадків)	Це такі витрати які трапляються з новоствореним підприємством в першу чергу / Для подальшого існування підприємства необхідно відвести окремі кошти на страхування майна.	38860	349740
Постійні	Витрати, що безпосередньо не змінюються при збільшенні або зменшенні масштабів виробництва в короткостроковому періоді.	33882,11	304938,99
Змінні	Такі витрати, величина яких безпосередньо залежить від масштабів виробництва продукції.	84410	759690
Адміністративні	Загальногосподарські витрати, які пов'язані з операційною діяльністю підприємства.	29120	262080
На збут	Витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції	14930	134370
Всього	-	201202,11	1810818,99

Аналізуючи результати таблиці 1 можна зробити висновок, що в структурі витрат найбільшу питому вагу займають постійні витрати. Сума витрат на місяць складає 201,2 тис. грн., за 9 місяців – 1,8 млн. грн.

Далі подано показники, які характеризують фінансові результати діяльності ФОП «Супрун» (таблиця 2).

Таблиця 2 – Показники фінансових результатів діяльності ФОП «Супрун»

Стаття	Значення показника, грн
Чистий дохід від реалізації продукції	2380282,69
Собівартість реалізованої продукції	1064628,99
Валовий :	
Прибуток/збиток	1315653,7
Витрати на збут	134370
Адміністративні витрати	262080
Початкові/Страхові витрати	349740
Фінансовий результат від операційної діяльності:	
прибуток/збиток	569463,7
Фінансовий результат до оподаткування:	
Прибуток/збиток	569463,7
Витрати податків	224640
Чистий прибуток/збиток	344823,7

Для кожного підприємства виручка і є свого роду ефект, який впливає на ефективність підприємства. Виходячи з розміру виручки та витрат ФОП «Супрун» за місяць та за 9 місяців існування підприємства, встановлено, що рівень рентабельності його діяльності склав $(344823,7 \text{ грн} \div 1810818,99 \text{ грн}) * 100 = 19\%$

Тобто на кожен гривню витрат по підприємству виходить 0,19 грн. прибутку, що вказує на економічну доцільність існування даного виду бізнесу.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 227–231.

2. Болтянська Л.О., Андрєєва Л.О., Лисак О.І. Вибір ідеї та фінансування стартапів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2021. – № 1 (43) . – С. 5-11.

3. Лисак О.І., Андрєєва Л.О. [Перспективи розвитку молодіжного підприємництва в Запорізькому регіоні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції \(12-13 лютого 2020 р.\): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. С. 279-282.](#)

Науковий керівник: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сур А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціально-економічний розвиток регіонів залежить від рівня їхньої інвестиційної привабливості, а вона є незаперечним чинником стабільного соціально-економічного розвитку регіону і країни загалом. Тому оцінка інвестиційної привабливості регіону є пріоритетним завданням сьогодення

Для оцінки інвестиційної привабливості регіону існують різні підходи та методи. Всі сучасні методики можна розділити за двома класифікаційними ознаками, такими як:

- 1) методи обробки даних;
- 2) система показників [2].

За методами обробки даних можна виділити два підходи – описовий та рейтинговий. Для кожного регіону України характерні свої особливості та тенденції соціально-економічного розвитку та рівень забезпечення його соціально-економічної безпеки. У зв'язку з цим важливого значення набуває моніторинг сучасного стану інвестування з метою виявлення основних проблем, пов'язаних з надходженням інвестицій, та пошуку напрямів їх вирішення в контексті зміцнення соціально-економічної безпеки регіону [4]. Запоріжжя - регіональний лідер економічного зростання України, регіон особливих можливостей для реалізації широкого спектру інвестиційних проєктів.

Це не лише потужний промисловий центр, розвинений аграрний лідер, а й територія прогресивно налаштованих економічно активних людей, які щодня докладають зусиль для розвитку своєї країни.

Запорізький регіон відноситься до найбільш привабливих регіонів України щодо інвестування завдяки великому промисловому потенціалу, наявності природних багатств, власним енергоресурсам, високому науково-технічному потенціалу, розвиненій транспортній інфраструктурі, розвиненій банківській системі та доступності до ринків України, к держав Європи та Азії [5]. Область орієнтована на розвиток високотехнологічних галузей, науки, культури та туризму, соціального розвитку. Цілі розвитку Запорізького регіону визначені

Стратегією регіонального розвитку області на період до 2027 року, затвердженою рішенням обласної ради від 12.12.2019 р. № 134. Цим документом передбачено досягнення таких стратегічних цілей:

- розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення;
- конкурентоспроможна економіка регіону (яка розвивається на засадах смарт-спеціалізації) у національному та глобальному просторі;
- гармонійний просторовий розвиток; екологічна безпека та збереження природних ресурсів.

Залученню інвестицій в регіон та підвищенню привабливості запорізького краю для інвесторів сприяє реформа децентралізації. До початку реформи децентралізації на території Запорізької області існувало 20 районів, 950 населених пунктів, 5 міст обласного значення та 299 місцевих рад, з них: сільських – 263, селищних – 22, міських – 14. Розвиток Запорізької області забезпечується як внутрішніми, так і зовнішніми інвестиціями. Аналіз свідчить про позитивну тенденцію надходження акціонерного капіталу нерезидентів в економіку Запорізької області.

Станом на 31.12.2019 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в області склав 912,9 млн дол. США. За цим показником область посідає восьме місце по Україні, поступаючись лише таким потужним облас тям, як Київська, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Полтавська та Одеська. За 5 років обсяг ПІІ в регіоні збільшився на 33,7%. Для порівняння: в середньому по Україні темп приросту прямих іноземних інвестицій за 2015-2019 рр. склав 11,5%.

У регіоні діють понад 1827 потужних промислових підприємств, більшість з яких здійснюють інвестиції, спрямовані на охорону довкілля. Частка державних інвестицій в області становила лише 16,7%, з яких 3,2% - кошти державного бюджету, а 13,5% - кошти місцевих бюджетів. Серед територій області найбільший обсяг іноземних інвестицій вкладено в суб'єкти господарювання м. Запоріжжя, м. Бердянськ, Вільнянського та Токмацького районів.

Одним із основних інструментів активізації інвестиційної діяльності в регіоні є державно-приватне партнерство, в рамках якого в області реалізуються 9 проектів на територіях Василівського, Вільнянського, Токмацького, Мелітопольського, Новомиkolaївського та Приморського районів області. На Інвестиційному порталі області розміщені інтерактивні карти вільних земельних ділянок для інвестиційної діяльності. На допомогу інвестору також було створено інтерактивну карту області у сфері відновлюваної енергетики, яка включає 48 об'єктів і під будівництво сонячних та вітрових електростанцій.

Узагальнюючи результати дослідження слід зазначити, що Запорізька область має середній рівень інвестиційної ефективності, темпи зростання обсягів інвестування є невисокими, що вимагає активного пошуку напрямів вдосконалення регіональної інвестиційної політики. Ці результати свідчать про те, що не зважаючи на потужний промисловий комплекс, який сконцентрований в цих областях та відповідно генерують значні викиди забруднюючих речовин, вони залишаються не дуже привабливими з точки зору відповідальних інвестицій. Створення сприятливого інвестиційного клімату, ефективна система залучення інвестицій, конструктивний діалог між владою, суспільством та бізнесом, допомога в реалізації навіть найсміливіших проектів - є основною метою регіону.

Список використаних джерел

1. Сльнікова Ю.В. Рейтингування регіонів України за рівнем привабливості для відповідальних інвестицій. Інвестиції: практика та досвід.- 2020.-№ 18.-С. 63-68.
2. Завадських Г.М. Методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості регіону [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017.-№17.- С.152-155. Режим доступу до статті:<http://global-national.in.ua/issue-17-2017>
3. Інвестиційна пріоритетність галузей економіки: Монографія / С.О. Гуткевич, О.О. Шеремет, Г.М. Завадських та інші. За заг. ред. проф. Гуткевич С.О. Харків, «Діса Плюс», 2021. 208 с.
4. Нечаєва І.А., Лаврінченко В.О. Сучасний етап інвестування в економіку Запорізького регіону в контексті зміцнення його соціально-економічної безпеки. Інвестиції: практика та досвід.- 2020.-№ 24.-С. 1
5. 52-158.
6. Тебенко В.М. Інвестиційна привабливість Запорізького регіону. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2013. № 1 (21), том 2. С. 330–336.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н. доцент кафедри ПТБД, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Суховецкий А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Торгівля виступає найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, механізмом задоволення соціальних потреб, сприяє ефективному виробництву і впливає на формування його обсягів та перспективних напрямів розвитку. Ефективна діяльність торговельного підприємства в короткостроковому та довгостроковому періодах направлена на забезпечення економічного росту та підвищення конкурентоспроможності.

Криза останніх років призвела до скорочення темпів зростання обороту роздрібною торгівлі, що пов'язано, як із знеціненням грошової маси, так зі значним підвищенням цін на товари й послуги. Сучасний етап розвитку внутрішньої торгівлі характеризується інноваційними процесами, пов'язаними зі становленням нових форматів й нових форм торгівлі. Але, разом із цим, існує необхідність дослідження сучасного стану внутрішньої торгівлі, аналізу виявлених тенденцій та причин змін, пошуку нових пріоритетних напрямків її розвитку на регіональному рівні [1]

Сферу товарного обігу започатковує оптова торгівля, яка виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачам товарів. Найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі припадає саме на оптову торгівлю.

Про розвиток оптової торгівлі Запорізької області можна судити із динаміки її товарообороту представленого на рисунку 1. Обсяг продажу продовольчих та непродовольчих товарів збільшився в порівнянні з 2016 р. на 136 % і склав в 2020 р. 47905,7 млн.грн. (у фактичних цінах). Провідне місце в структурі оптового товарообороту підприємств області продовжують займати непродовольчі товари (від 86,5 % в 2016 р. до 83,2 % в 2020 р.).

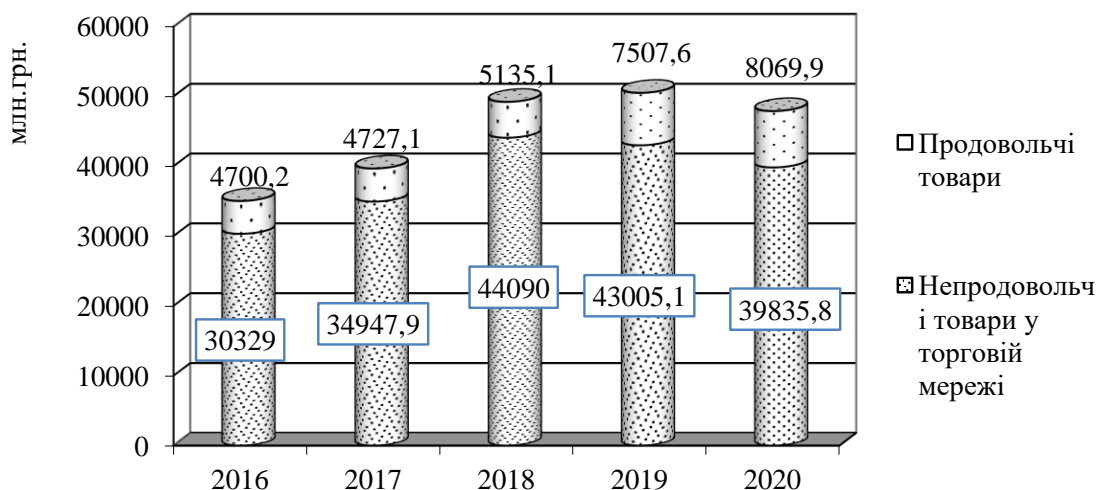


Рисунок 1 - Динаміка оптової торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами в Запорізькій області, млн. грн.

Джерело: сформовано автором за даними [2]

Головними джерелами формування структури оптового товарообороту залишається продукція виробничо-технічного призначення, сільськогосподарська сировина та паливо. У порівнянні з 2018р. збільшився обсяг оптового продажу в натуральному виразі ячменю (у 2,4 рази) та кукурудзи (в 1,9 рази). Водночас скоротились фізичні обсяги оптового продажу пластмаси та гуми у первинних формах (у 5,4 рази), пропану і бутану скраплених (у 2,4 рази) та металів основних (на 11,3%).

У 2019 р. в структурі оптового товарообороту продовольчої групи переважала торгівля рибою, ракоподібними і молюсками (36,0% оптового товарообороту), напоями алкогольними

(19,8%), а також яйцями (7,9%) і м'ясом та м'ясними продуктами (7,8%). Частка продукції оптового товарообороту, яка вироблена на території України складає - 47,0 % (що в вартісному вимірі складає 23766,1 млн.грн.). Попит оптових споживачів області повністю задоволений по продукції: яйця, цукор, борошно, тварини живі, гранули та порошки з чавуну переробного та дзеркального, або з металів чорних.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у 2020р. становив 37242,7 млн.грн, що в порівнянних цінах на 12,0% більше обсягу 2019р. У 2020р. у структурі роздрібного товарообороту на продаж продовольчих товарів припадало 49,5%, непродовольчих товарів – 50,5%.

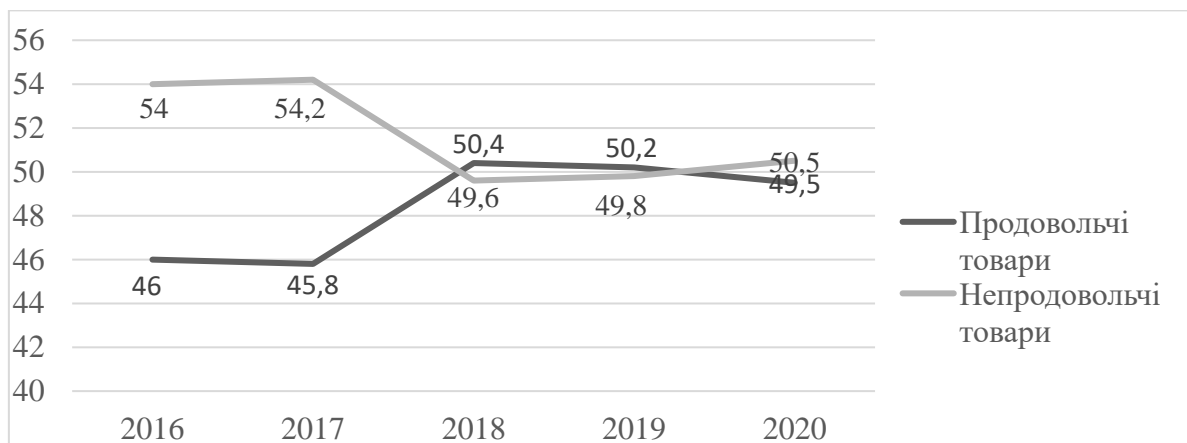


Рисунок 2 - Динаміка структури роздрібної торгівлі регіону, %

Джерело: сформовано автором за даними [2]

Обсяги продажу продовольчих товарів у порівнянних цінах збільшились на 8,5%, а по товарах непродовольчої групи – на 15,6%. У фактичних цінах обсяги роздрібного товарообороту продовольчих і непродовольчих товарів становили 18432,9 млн.грн та 18809,8 млн.грн відповідно.

Згідно з даними структури роздрібного товарообороту у 2020 року найбільшу питому вагу займає реалізація алкогольних напоїв – 7,6 %, молочні продукти – 5,8 %, цукрових кондитерських виробів – 4,1%. В структурі непродовольчих товарів найбільшу питому вагу займають фармацевтичні товари – 10,8 %, автомобілі та авто товари - 5,7%, парфумерно-косметичні товари – 3,7%.

Тенденція збільшення у структурі роздрібного товарообороту питомої ваги продовольчих товарів характеризує негативне становище споживчого ринку. Таке зростання свідчить про загострення кризових явищ, зниження купівельної спроможності населення, яка безпосередньо пов'язана із загальними темпами зростання (зниження) економічних показників країни і регіону.

Список використаних джерел

1. Тебенко В.М., Завадських Г.М. Проблеми та тенденції розвитку роздрібної торгівлі запорізького регіону / В.М. Тебенко, Г.М. Завадських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету №1 (33), 2017. - с. 105-113.
2. Державна служба статистики в Запорізькій області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 20.03.2021).
3. Андрєєва Л. О., Лисак О. І., Тебенко В. М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі / Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак, В. М. Тебенко // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 1 (41). – С. 108-115.

Науковий керівник: Тебенко В.М., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РЕЗЕРВИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Хаиров Ш.Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розглядаючи резерви максимізації прибутку слід звернути увагу на те, що прибуток залежить як від доходів підприємства, так і від його витрат. Отже, збільшення прибутку можна досягти двома способами: зменшити витрати на виробництво або збільшити дохід від реалізації. Тому, перед кожною фірмою постає питання правильно сформулювати свою цінову стратегію й обрати оптимальний обсяг виробництва.

Підстави максимізації прибутку такі самі, що й мотиви максимізації корисності споживача. Максимізація прибутку є вирішальною умовою успішної конкурентності підприємства, його життєздатності і закріплення на ринку. Якщо фірма працює за умов досконалої конкурентності, то це означає, що вона повинна продавати свою продукцію за цінами, що склалися на ринку, а не згідно зі своєю власною стратегією. Встановити ціну вище тієї, що склалася, продавець не може, інакше його товар не купуватимуть. Встановивши ціну нижче конкурентів він швидко реалізує весь товар, але отримає менший прибуток і навіть може зазнати збитків. При таких обставинах максимізації прибутку можна досягти за рахунок збільшення обсягу продукції. Щоб визначити обсяг продукції потрібно порівняти граничну виручку та витрати, вони повинні дорівнювати. Це правило діє для всіх фірм, не залежно від того, на якому ринку вона працює [2,4]. Що стосується фірм, які працюють в умовах недосконалої конкуренції (монополія та олігополія), для них ціна не є заданою, вона може змінюватись. Виробник розуміє, що чим більше продукції він виробить тим за нижчою ціною мусить її продавати. Монополісти максимізують свій прибуток коли граничні витрати дорівнюють граничним доходам. Проте ціна, яку вони встановлюють перевищує граничні витрати. Отриманий прибуток називають монопольним прибутком.

У разі олігополії виробник або контролює ціну в результаті змови з іншими олігополістами, або підлаштовується під ціни лідера. Для олігополіста важливо зрозуміти, що за умов недосконалої конкуренції гранична виручка, як і граничні витрати, стане змінною величиною, залежно від обсягу випуску продукції. А взагалі, можна відмітити наступні резерви підвищення прибутку. Потрібно постійно удосконалювати засоби виробництва: впроваджувати нову техніку, удосконалювати технології, упроваджувати прогресивні матеріали тощо. Це дозволить значно знизити собівартість продукції і цим самим підвищить прибуток [2,4].

Зниження собівартості продукції є найважливішим фактором росту прибутку. У зниженні собівартості продукції найбільш повно відбивається економія матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, якими розпоряджається підприємство. Максимальна мобілізація резервів собівартості продукції є важливою умовою ефективного функціонування підприємства [3].

Механізоване виробництво потребує значно менше робітників і це в свою чергу зменшить витрати на оплату праці. Також за рахунок нового обладнання можна збільшити випуск продукції, що в свою чергу призведе до зниження витрат в розрахунку на одиницю продукції. Але після цього підприємству доведеться шукати нові ринки збуту продукції – і в Україні, і за кордоном. Тобто потрібно виділити деякі кошти на рекламу, це обов'язково принесе результати.

Слід також відмітити, що з ростом обсягу випуску продукції прибуток підприємства збільшується не тільки за рахунок зниження собівартості, але і внаслідок збільшення кількості продукції, що випускається. Таким чином, чим більший обсяг виробництва, тим за інших рівних умов більше сума одержуваного підприємством прибутку. Але в той же час ріст прибутку на підприємстві означає й збільшення відрахувань в державний бюджет.

Резервом росту прибутку промислових підприємств є підвищення якості продукції, що виробляється, і ліквідація втрат від браку. Проблема якості продукції в ряді галузей

промисловості пов'язана із підвищенням надійності і тривалості використання виробів. Багато підприємств випускають продукцію з гарантією. Практика показує, що деякі підприємства забезпечують гарантований строк служби виробів за рахунок оплати витрат по передчасному ремонту бракованої продукції, реалізованій споживачу в майстернях гарантійного ремонту. Це призводить до зниження якості продукції і збільшенню її собівартості, так як в плановій собівартості вже передбачені витрати на гарантійний ремонт, що наносить як моральний, так і матеріальний збиток і покупцю і виробнику.

Підвищення прибутку може відбутися також за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом продуктивності праці знижуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, а отже, зменшується і питома вага заробітної плати в структурі собівартості. Для цього підприємство повинне активно використовувати різноманітні мотиваційні засоби: перевести якомога більше працівників на відрядну форму оплати праці, працівникам погодинної форми у більшому розмірі оплачувати роботу в понад урочний час, забезпечувати доставку працівників на роботу та з роботи за узгодженими маршрутами, надавати матеріальну допомогу працівникам з нагоди ювілейних та інших визначних дат. Враховуючи специфіку роботи слід також проводити профілактичне оздоровлення та медичне обстеження працівників за рахунок підприємства, організовувати санаторно-курортне лікування для працюючих та інвалідів праці

Важливе значення в боротьбі за зниження собівартості та підвищення прибутку має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Послідовне здійснення на підприємствах режиму економії виявляється насамперед у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скороченні витрат по обслуговуванню виробництва і керуванню й інших непродуктивних витрат. Необхідно регулярно проводити інвентаризацію запасів і обладнання з метою виявлення надлишків. Ці надлишки необхідно продавати за ринковими цінами[3].

Потребують вдосконалення й нормативи. Технічно обґрунтовані норми й нормативи, їх своєчасний перегляд, з одного боку, впливають на оплату праці, а, з іншої – на формування ціни, тому що виявлення резервів призводить до зниження суспільно-необхідних витрат робітників.

Одним з резервів збільшення прибутку промислових підприємств є більш повне використання вторинних ресурсів та попутних продуктів. Доля вторинної сировини в загальному обсязі матеріальних ресурсів, використовуваних у господарстві країни, значно зростає .

Резервом збільшення прибутку суб'єктів господарювання є ліквідація невиробничих виплат по заробітній платі, по оплаті цілоденних простоїв і часів внутрішньо змінного простою, доплат за працю в додатковий час, ліквідація невиробничих витрат і втрат у складі витрат на обслуговування підрозділів виробництва і управління [3].

Також важливу роль в підвищенні прибутку відведена маркетингу. Практика світової торгівлі показала, що багато видів нових виробів не знаходять свого покупця на ринку без вправної організації маркетингу. Тому в цих умовах господарювання слід більше уваги приділяти маркетингу. Для збільшення обсягу отриманого прибутку промисловим підприємствам необхідно застосовувати правильну тактику в області встановлення цін. У цінах повинні відображатись суспільно-необхідні витрати на виробництво і реалізацію продукції, її споживчі властивості, якість, платоспроможний попит. Від правильності розрахунку ціни багато в чому залежить обсяг отриманого прибутку, ліквідність і платоспроможність підприємства, його фінансовий стан [1].

Отже, для підвищення прибутку потрібно спиратися на комплексний техніко-економічний аналіз роботи підприємства: вивчення техніко-економічних показників роботи підприємства й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зав'язків тощо.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л.О. Проблеми та тенденції розвитку внутрішньої торгівлі Запорізької області [Електронний ресурс] / Л.О. Болтянська, В.М. Тебенко / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №17. Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/issue - c.525-530>
2. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / О.І. Лисак Л.О., Л.О. Андреева, Л.О. Болтянська – Мелітополь: Люкс, 2020.-272с.
3. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : Монографія. / Л. О. Андреева, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.
4. Практикум з економіки підприємства: електр. навч. посіб./ Л.О. Андреева, Л.О. Болтянська, О.І Лисак. // – 2018. – 244 с.
5. Прус Ю. О. Визначення мінімальної ціни реалізації продукції рослинництва / Ю. О. Прус // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. – № 2 (26) – С. 175-182.

Науковий керівник: *Болтянська Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Чалов С.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогодні Запорізька область має необхідні передумови для розбудови економіки знань, кожна зі складових якої розвинута більшою чи меншою мірою і має вагомий потенціал для розвитку. Проте, наявний науковий потенціал області не завжди використовується ефективно, насамперед через кризу у науковій сфері та відтік з неї висококваліфікованих спеціалістів, а також через недостатній розвиток регіональної інноваційної системи та взаємодії науковоосвітнього та підприємницького середовищ.

Основою економічного зростання є активізація інноваційної діяльності, яка здатна підвищити ефективність функціонування підприємств, вивести їх на якісно новий технологічний рівень та забезпечити нарощення капіталу. Впродовж 2013-2017 рр. в Запорізькій області спостерігалось щорічне зниження інноваційної активності промислових підприємств. Якщо у 2013 році цей показник становив 28,8% від загальної кількості промислових підприємств області то у 2017 році – 19,1%. Тобто лише кожне п'яте підприємство у 2017 році було інноваційно активним, у 2013 році – кожне третє. У 2017 році область не входить до регіонів-лідерів за активністю інноваційних процесів, хоча цей показник надалі і є вищим за середньоукраїнське його значення. У 2017 році область посідала вже 8 місце серед регіонів України за питомою вагою інноваційно активних підприємств, тоді як у 2013 р. – була лідером інноваційної активності в Україні і посідала 1 місце.

Загальна характеристика структури фінансування інноваційної діяльності в Україні дозволяє зробити висновок про значну диспропорційність між сумами власних коштів і коштів державного бюджету. Підтвердженням такої диспропорції є показник співвідношення суми коштів державного бюджету, які припадають на 1 грн власних коштів, вкладених в інноваційну діяльність.

На рисунку 1 можна відстежити в динаміці зміну витрат на виконання наукових досліджень та розробок у Запорізькій області за видами робіт. Загалом на виконання наукових досліджень та розробок збільшилася на 1038,15 млн.грн. Найбільшу частку в структурі витрат займають витрати на проведення науково-технічних розробок, від 75 до 95 %. Їх величина за період дослідження збільшилася на 851,73 млн.грн. На другому місці за величиною витрат знаходяться витрати на прикладні наукові дослідження – близько 15-20%, обсяг яких зріс на 180,5 млн.грн. На долю фундаментальних витрат приходить лише близько 1-1,8 % від загальної суми витрат на виконання наукових досліджень та розробок.

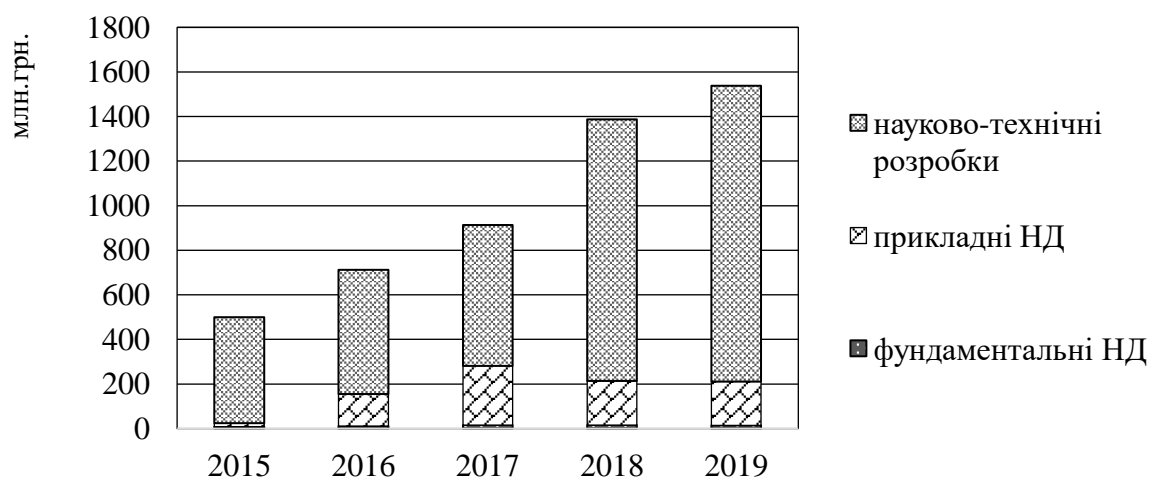
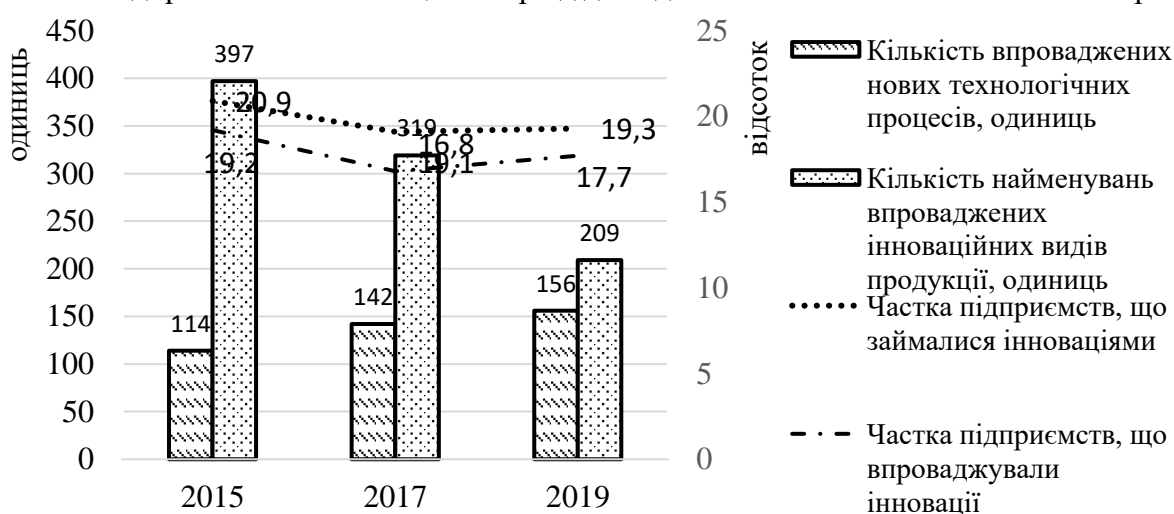


Рисунок 1 - динаміка витрат на виконання наукових досліджень та розробок у Запорізькій області за видами робіт, млн.грн. [2]

Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств є: власні кошти, кошти державного та місцевого бюджетів, кошти іноземних інвесторів та інші джерела. В останні роки промислові підприємства Запорізької області займаються фінансуванням інноваційної діяльності за рахунок власних коштів та інших джерел. Іноземні інвестори до цього процесу були залучені в 2019 році, коли обсяг фінансування склав 3189,7 тис.грн.

За період дослідження кількість впроваджених нових технологічних процесів на промислових підприємствах області збільшилося на 42 процеси, найбільша кількість їх була впроваджена в 2019 році - 156. Кількість впроваджених інноваційних видів продукції зменшилося на 188 одиниць.

Дослідивши динаміку активності промислових підприємств за період з 2015 по 2019 рік можна відмітити, що в 2015 році була найбільша кількість інноваційно активних промислових підприємств в області. Починаючи з 2017 році їх частка зменшується, як зменшується відповідно і кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації. Але витрати промислових підприємств на інновації за період дослідження збільшилися більш ніж в 3 рази.



Слід зазначити, що в порівнянні з іншими країнами в Україні рівень інноваційної активності промислових підприємств залишається достатньо низьким. На цей показник негативно впливають кризові процеси у вітчизняній економіці. Стимування інноваційної діяльності промислових підприємств України пояснюється, насамперед, обмеженістю джерел її фінансування, що пов'язано з фінансово-економічною нестабільністю в державі та кризовим станом більшості підприємств, які змушені реалізовувати інноваційні процеси за рахунок власних коштів.

Список використаних джерел

1. Тебенко В.М. Проблеми та тенденції інноваційного розвитку промислових підприємств України / В.М. Тебенко / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь. - 2018. - №2 (37). – С. 146-154.
2. Державна служба статистики в Запорізькій області. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia> (дата звернення: 20.03.2021).
3. Тебенко В.М., Завадських Г.М. Перспективи інноваційного розвитку. The VI International Science Conference «Innovative technologies in science and practice», October 26 – 28, 2021, Haifa, Israel. p.92-96

Науковий керівник: Тебенко В.М., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕКОНОМІКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ М'ЯСНИХ КОНСЕРВІВ.

Федорець М.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Загальновідомо, що харчова індустрія визначає розвиток економіки України, міцно утримує провідне місце в структурі промислового виробництва країни і суттєво поповнює державний бюджет. Вагома частка в структурі роздрібного товарообороту належить м'ясу, ковбасам, м'ясним консервам, напівфабрикатам, концентратам тощо. Однак обсяги виробництва переважної кількості підприємств галузі не досягають проектної потужності. Це пояснюється насамперед недостатньо розвинутою власною сировинною базою, а також зростанням імпорту більш дешевої мороженої яловичини, свинини та харчових субпродуктів, що негативно впливає на роботу м'ясопереробних підприємств.

Актуальність проблеми визначається не тільки нерегулярними поставками та непередбачуваними коливаннями закупівельних цін, а й нестабільною і не завжди високою якістю вітчизняної сировини. Все це стримує нарощування обсягів виробництва та знижує конкурентоспроможність готової продукції.

Територіальне групування показує, що переважна більшість регіонів (16) мають рівень продажу консервів м'ясних у межах 1146,4 до 6282,4 ц, а роздрібний товарооборот в групі становить 398085 тис. грн. Продано товарів, які вироблено на території України - 369986,1 тис. грн., або 31,1% від загального обсягу. Разом в даній групі продано 55832,3 ц консервів м'ясних, а товарні запаси склали 19216,8 тис. грн.

Сукупність регіонів за рівнем продажу консервів м'ясних не є однорідною, а середній рівень продажу консервів м'ясних Україні 7,35 тис. ц не є типовою та надійною характеристикою сукупності. Найпоширенішим значенням продажу консервів м'ясних в регіонах є 4,1 тис. ц. В 50% регіонів продаж консервів м'ясних не перевищує 5 тис. ц. В 25% областей продаж консервів м'ясних не перевищує 3,1 тис. ц, а 75% - мають рівень продажу не вище 8,9 тис. ц. В 10% регіонів продаж консервів м'ясних не перевищує 1,9 тис. ц, а 90% мають рівень продажу не вище 19,6 тис. ц.

Мінімальний обсяг консервів м'ясних в 10% регіонів з найбільшим рівнем продажу у 10,2 разів вищий, ніж максимальний рівень продажу 10% регіонів з найменшим обсягом. Мінімальний обсяг продажу консервів м'ясних в 25% регіонів з найбільшим рівнем їх продажів у 2,9 рази вищий, ніж максимальний обсяг продажу 25% регіонів з найменшим рівнем. Середня величина продажу консервів м'ясних в 10% регіонів з найбільшим рівнем їх продажів у 19,4 разів перевищує середню величину показника в 10% регіонів з найменшим рівнем продажів. Середня величина продажу консервів м'ясних в 25% регіонів з найбільшим рівнем їх продажів у 8,6 разів перевищує середню величину даного показника в 25% регіонів з найменшим рівнем продажів. Значення коефіцієнтів Лоренца і Джині свідчать про помірну концентрацію ознаки. Значення коефіцієнта Херфіндаля, показує високу концентрацію ознаки і Київської, Одеської, Харківської та Дніпропетровської області на ринку консервів м'ясних.

Протягом 2015-2019 років продаж консервів м'ясних щороку зменшувався в середньому на 7 тис. т., тобто на 19,1%, а кожний процент цього збільшення становив 0,37 тис. т. За рівнянням прямої теоретичний обсяг продажу консервів м'ясних у 2020 році склав 31 тис. т., а його середнє зменшення щороку становило 6 тис. т. За рівнянням параболы теоретичний обсяг продажу консервів м'ясних у 2020 році склав 26,7 тис. т., а його середнє зменшення щороку становило 6 тис. т з прискоренням цього росту на 2,1 тис. т щороку. За рівнянням параболы у 2020 році обсяг продажу консервів м'ясних прогнозується в межах від 7,4 до 48,6 тис. т. Сезонність продажу консервів м'ясних спостерігається у 3-4 кварталах.

Результати факторного аналітичного групування говорять, що в основному із зростанням рівня заробітної плати збільшується роздрібний товарооборот консервів м'ясних. Рівняння регресії показує, що із зростанням середньомісячної заробітної плати однієї особи на 1 грн. роздрібний товарооборот консервів м'ясних збільшується на 0,021 грн./особу. Коефіцієнт кореляції свідчить,

що між середньомісячною заробітною платою та роздрібним товарооборотом консервів м'ясних зв'язок щільний прямий. Роздрібний товарооборот консервів м'ясних на 81,3% залежить від середньомісячної заробітної плати, а на 18,7% - від впливу неврахованих факторів.

В 2019 році товарооборот консервів м'ясних в Центральному районі зменшився в порівнянні з 2011 роком у 2,65 рази, що в абсолютному значенні складає відповідно 68,9 млн. грн., в тому числі за рахунок підвищення ціни 1 ц збільшився на 94,2%, що в абсолютному значенні складає 53,7 млн. грн., а за рахунок збільшення обсягу продажу товарооборот консервів м'ясних зріс на 36,3% (на 15,2 млн. грн.). При цьому, у 2019 році середня ціна консервів м'ясних порівняно з 2011 роком зросла на 95,9%, в т.ч. за рахунок підвищення ціни 1 ц в областях регіону - на 94,2%, а за рахунок змін у структурі підвищилася на 0,9%.

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. Вітчизняний ринок м'ясопереробної продукції становить суттєву частину у виробництві харчової продукції. Основною особливістю ринку м'ясопереробної продукції є залежність від виробництва м'яса. Порівняно з темпами виробництва готової м'ясної продукції, в останні роки спостерігається зниження виробництва м'яса та напівфабрикатів, що свідчить про збільшення частки імпортової сировини у виробництві та зростанні обсягів експорту готової продукції.

Основними виявленими сучасними проблемами, які не дають відповідного розвитку м'ясній і м'ясопереробній галузі є: відсутність комплексної, системної програми підтримки товаровиробників державою; мале забезпечення матеріально-технічними ресурсами; неефективність заходів стосовно захисту внутрішнього ринку від поширення імпортних продуктів тваринного походження. Досліджено, що національний ринок м'ясної сировини не є стабільним. Головними його провідними тенденціями є скорочення обсягів виробництва основних видів та зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці); високий рівень нестабільності цінової політики. Таким чином, м'ясна та м'ясопереробна вітчизняна промисловість характеризується високим потенціалом розвитку та потребує інноваційних змін. Для того щоб підвищити рівень рентабельності м'ясопереробних підприємств варто створити єдину систему виробництва, переробки та реалізації готової продукції. Стабільного розвитку сировинної бази можна досягти зваженою інвестиційною політикою на всіх підприємствах – учасниках технологічного процесу (від виробництва сільськогосподарської сировини до реалізації кінцевої продукції), що матиме позитивний вплив на знаходження рішень основним проблемам, стабілізацію та успішність роботи всього м'ясного та м'ясопереробного комплексу.

Список використаних джерел

1. Власюк Ю.О., Педченко Г.П. Застосування економіко-математичних методів у дослідженні конкурентоспроможності підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2017. № 3 (35). С. 279-285.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М., Педченко Г.П., Прус Ю.О., Яворська Т.І. Підприємництво: інвестиційне забезпечення та економічна безпека : Монографія. Мелітополь : Люкс, 2021. 271 с.
3. Педченко Г. П. Статистика: Навч. посібн. [з грифом МОН]. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

Науковий керівник: Педченко Г.П., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЕМОЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Бондаренко К. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Істотним фактором становлення фахівця як у професійному, так й у соціальному плані є емоційна компетентність. Особливо ця якість відіграє значну роль, коли мова йде про професії типу «людина-людина». Особа, яка освоїла професію такого типу повинна так чи інакше вміти розбиратися у поведінці людей, виявляти їхні внутрішні потреби, налагоджувати відносини, підбирати індивідуальний підхід до кожного та правильно й адекватно реагувати на прояв емоцій, критику з боку інших, залишатися у рівноважному стані за будь-яких конфліктних ситуацій [4, с. 275].

Мета дослідження. Обґрунтувати поняття «емоційна компетентність», визначити її основні складові, встановити способи для розвитку та вдосконалення власного EQ.

Основні матеріали дослідження. Світові добре відомий такий показник як коефіцієнт IQ, який визначає рівень інтелектуальних здібностей людини. На противагу йому у 1990 році два американських психологи Джон Мейер і Пітер Соловей у своїй першій дослідницькій роботі надали визначення терміну «емоційний інтелект». Трішки пізніше у 1995 році інший психолог із США – Даніель Гоулман – заявив, що люди, наділені високим емоційним інтелектом у більшості випадків стають успішніше, ніж ті, які можуть похизуватися високим рівнем IQ. Це привело до висновку, що саме EQ сприяє підвищенню якості життя, робить людину більш пристосованою до знаходження у соціумі [2, с. 96].

Під емоційною компетентністю розуміють здатність усвідомлювати особисті почуття на рівні з почуттями інших, з метою контролю емоцій всередині себе, управління ними у стосунках з індивідами, які вас оточують. [1].

EQ – це особливий параметр, що не має жодного відношення до емоційності людини, при якій остання здатна яскраво демонструвати свої почуття, підкріплюючи мімікою та жестикуляцією. Якщо за темпераментом людина є досить емоційною, це ще не може свідчити про високий емоційний інтелект, а може навпаки говорити про невміння справлятися з хвилиною почуттів та керувати ними.

До моделі компетенцій EQ входять чотири основні компоненти:

– Самосвідомість – усвідомлення особистих почуттів та емоцій, їхнього впливу на вашу поведінку;

– Самоконтроль – коли ви повністю розумієте свої емоції, здатні обирати підходящу поведінку у конкретній ситуації, зберігаючи при цьому певний рівень внутрішньої енергії та мотивації;

– Емпатія – вміння уявити себе на місці іншої людини, з розумінням, які емоції вона відчуває у даний момент, враховуючи це при прийнятті рішень у процесі спільної взаємодії;

– Ефективна взаємодія – досягнення бажаних результатів завдяки живому спілкуванню, тобто налагодити стосунки з оточуючими так, щоб вони були вигідними для обох сторін [3, с.197–198].

Розвинути свій EQ можливо за рахунок наступних порад:

1) Не вгадуйте, а задавайте питання співрозмовнику за прикладом: «мені здається, що ти засмучений, спантеличений, радісний...». Таким способом ви покажете свою зацікавленість, отримете у відповідь зворотний зв'язок і вчитеся розуміти чужі емоції. Головне не тисніть на людину, якщо вона не зізнається, як вам здається, у справжніх почуттях, бо вона може взагалі закритися.

2) Дивіться фільми без звуку – це допоможе вам вловлювати емоції акторів, орієнтуючись лише на вираз їх обличчя та невербальні засоби комунікації. Вмикаючи звук, перевіряйте, чи правильно ви зрозуміли.

3) Розвивайте свою емпатію, шляхом входження у положення іншого. Запитуйте себе: «що я відчував би, будучи на його місці», «яким чином реагував би» і т.д..

4) Спостерігайте за жестами та зміною обличчя вашого співбесідника. Для кращого розуміння ознайомтеся з літературою, наприклад, «Мова рухів тіла» Алана Піза або «Я чую вас наскрізь» Марка Гоулстона.

5) Будьте щирим і відкритим. Закритість є ознакою слабкого емоційного інтелекту. Якщо розум відкритий для розуміння змісту конфлікту та відповідно до внутрішнього самоаналізу, то буде набагато простіше впоратися з виниклою ситуацією, тим паче коли ви абсолютно спокійні та відсуваєте впевненість у своїх силах [2, с. 171–172].

Висновки. Таким чином емоційний інтелект вказує на вміння контролювати власну поведінку та передбачати поведінку інших, спрямовуючи їх дії по виграшному маршруту. Від цього безпосередньо залежить ефективність комунікацій та досягнення вами висот як успішної бізнес-особистості.

Список використаних джерел

1. Бочарова Н.О. [Гнучке керівництво як засіб вдосконалення ділового адміністрування за теорією—життєвого циклу П. Херсі і К. Бланшара](http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream.pdf)// Тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» ТДАТУ, 13-14 червня 2019 р. ФОП Однорог, м. Мелітополь. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream.pdf>

2. Мистецтво розвитку особистості: монографія / за ред., передмова та післямова Н.Г. Ничкало. Чернівці : Зелена Буковина, 2006. 224 с.

3. Психологія управління : підручник. 3-тє вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011. 664 с.

4. Шавкун І.Г. Бізнес-комунікація як тип соціального зв'язку. *Проблеми управління економічним потенціалом регіонів* : зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. С. 274–276.

Науковий керівник: Бочарова Н. О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гаврилюк А.О.

Мелітопольський промислово-економічний фаховий коледж

Проблеми виходу України з економічної кризи змушують вчених-економістів замислюватися над пошуком різноманітних можливостей та невикористаних резервів економічного зростання. Вагоме місце серед них належить підвищенню продуктивності праці.

Рівень продуктивності праці безпосередньо залежить від: організації виробництва, праці та управління; техніко-технологічного рівня виробництва; рівня підготовки кадрів, їхньої кваліфікації, якості трудових ресурсів; умов праці; рівня загальної, трудової та корпоративної культури працівників. [2]

Продуктивність праці у широкому сенсі – це суспільна продуктивність праці, яка характеризує результативність виробничого процесу на макрорівні і уявляє собою відношення загального обсягу виробленої продукції та послуг до загальних затрат праці. Найбільш поширений підхід в публікаціях сучасних економістів – це розрахунок співвідношення ВВП в економіці до чисельності зайнятих [3]

На регіональному рівні узагальнюючим показником, який характеризує рівень розвитку економіки регіону є валовий регіональний продукт (ВРП), який визначається як сума валової доданої вартості усіх видів економічної діяльності.

Нами було проаналізовано продуктивність праці за 5 років по Україні та Запорізькій області. Для проведення аналізу в динаміці показники розраховані в постійних цінах 2016 р. Як видно з табл. 1, значного росту продуктивності праці за даний період часу не відбулося.

Таблиця 1 - Валовий внутрішній продукт, зайняте населення та продуктивність праці *

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2016, %
1. Валовий внутрішній продукт (ВВП), млрд. грн.:						
- у фактичних цінах	2385,3	2983,9	3560,3	3977,2	4191,9	175,7
- у постійних цінах 2016 р.	2385,3	2445,0	2528,2	2609,1	2504,7	105,0
2. Валовий регіональний продукт (ВРП), Запорізька обл., млрд. грн.:						
- у фактичних цінах	104,4	130,2	147,1	155,2	151,3	144,9
- у постійних цінах 2016 р.	104,4	107,3	108,0	110,8	103,7	99,3
3. Зайняте населення, тис. осіб:						
- Україна	16276,9	15744	16360,9	16578,3	15915,3	97,8
- Запорізька область	734,9	719,7	732,2	741,6	712,5	97,0
4. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Україні, тис. грн.						
- у фактичних цінах	146,6	189,5	217,5	239,9	263,4	179,7
- у постійних цінах 2016 р.	146,6	155,3	154,5	157,3	157,4	107,4
5. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Запорізькій області, тис. грн.						
- у фактичних цінах	142,1	180,9	200,9	209,3	212,4	149,5
- у постійних цінах 2016 р.	142,1	149,1	147,5	149,4	145,5	102,4

* Розраховано на підставі [1]

У 2020 р. порівняно з 2016 р. по Україні спостерігалось збільшення продуктивності праці одного зайнятого на 7,4%, при цьому кількість зайнятого населення зменшилася 2,2%. В Запорізькій області за цей період продуктивність праці збільшилася лише на 2,4%, при цьому зменшилася і кількість зайнятого населення на 3%, і обсяг ВРП – на 0,7%. Але варто відзначити, що зростання продуктивності праці при зменшенні кількості зайнятого населення - це є позитивною тенденцією

На підвищення рівня продуктивності праці впливає багато факторів, серед яких важливу роль грають економічні та соціальні фактори. В Україні вкрай необхідна ефективна система стимулювання праці, оскільки вона спонукає кожного конкретного співробітника і колектив у цілому до досягнення особистих і спільних цілей. Правильне стимулювання праці на підприємстві, своєю чергою, призведе до зростання продуктивності праці, що забезпечить збільшення реального продукту й доходу. Оскільки збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення означає підвищення рівня споживання, а отже, і рівня життя, то економічне зростання стає однією з головних цілей держав із ринковою системою господарювання.

Сучасні тенденції в динаміці продуктивності праці в Україні не можуть не хвилювати вчених і менеджерів. Нами проаналізовано динаміку суспільної продуктивності праці в Україні і Запорізькій області та проведено співставлення таких тенденцій з динамікою середньомісячної заробітної плати (таблиця 2). Для порівняння показники продуктивності праці розраховувались в фактичних цінах, так як застосовувались показники номінальної заробітної плати. Із наведених даних у таблиці 2 видно, що індекс середньомісячної заробітної плати по Україні перевищує індекс продуктивності праці на 43,9%

Таблиця 2 - Продуктивність праці та середньомісячна заробітна плата в Україні та Запорізькій області в 2016–2020 рр.*

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
1.Середньомісячна номінальна заробітна плата по Україні, грн	5183	7104	8865	10497	11591
- Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати (в % до 2016 р.)	100,0	137,1	171,0	202,5	223,6
2.Середньомісячна номінальна заробітна плата по Запорізькій обл., грн	5080	6863	8726	10480	11556
- Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати (в % до 2016 р.)	100,0	135,1	171,8	206,2	227,5
3. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Україні, тис. грн.	146,6	189,5	217,5	239,9	263,4
- Індекс продуктивності праці (в % до 2016 р.)	100,0	129,3	148,4	163,6	179,7
4. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Запорізькій області, тис. грн.	142,1	180,9	200,9	209,3	212,4
Індекс продуктивності праці (в % до 2016 р.)	100,0	127,3	141,4	147,2	149,5

* Розраховано на підставі [1]

Порівняння Запорізької області з Україною доводить, що відставання нашої області за рівнем продуктивності є більшим, ніж за рівнем заробітної плати. Продуктивність праці в Запорізькій області становить лише 80% продуктивності праці в Україні. При цьому середня заробітна плата в Запорізькій області в порівнянні з Україною знаходиться практично на одному рівні

З огляду на проведені розрахунки , можна зробити висновок, що в Україні останніми роками зберігається стійка несприятлива тенденція: темпи зростання середньомісячної заробітної плати суттєво випереджають темпи зростання продуктивності праці. Таке явище не можна назвати нормальним, воно повністю суперечить світовій практиці і теоретичним засадам економіки, адже свідчить про те, що формування механізмів оплати праці в Україні сьогодні реально не залежить від результатів діяльності економіки, керованість в управлінні продуктивністю праці втрачена.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Економіка праці : навчальний посібник [електронний ресурс] / за заг. ред. Г. В. Назарової. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 330 с.
3. Семикіна М.В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання //Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17

Науковий керівник: *Фоменко Т.А., викладач, Мелітопольський промислово-економічний фаховий коледж*

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Данильченко А.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Нині інформаційної революції актуальність комунікацій не знижується, навпаки, зростає. Згідно з дослідженнями керівник підприємства від 50 до 90% всього часу витрачає на комунікації. Це здається неймовірним, але стає зрозумілим, якщо врахувати, що керівник займається цим, щоб реалізувати свої ролі у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні та процесах прийняття рішення, не кажучи про управлінські функції планування, організації, мотивації та контролю. Саме тому, що обмін інформацією вбудований у всі основні види управлінської діяльності, комунікації називають зв'язуючим процесом.

Комунації мають значення для успіху організацій. Опитування показали, що 73% американських, 63% англійських та 85% японських керівників вважають комунікації головною перешкодою на шляху досягнення ефективності їх організаціями. Згідно з опитуванням американських дослідників 250 тис. працівників 2000 різних компаній, обмін інформацією представляє одну з найскладніших проблем в організаціях. Ці опитування показують, що неефективні комунікації є однією з головних сфер виникнення проблем.[2]

Внутрішня комунікація – це всі види спілкування, обмін ідеями, думками керівництва з персоналом, що існують в організації у процесі їхньої спільної діяльності. Головним принципом сучасних комунікацій є максимальне залучення співробітників до всіх процесів: від формування своїх завдань, функцій до створення логотипу, дизайну продукції. Система комунікацій є на сьогоднішній день незамінним інструментом «налаштування» персоналу на виконання цілей та завдань організації. Функціональний аналіз комунікації дає можливість виявити ту соціальну роль, яку вона виконує у суспільстві, та допомагає точніше зрозуміти її сутність. У науковій літературі немає однозначного рішення питання про функції комунікації. Проте більшість зарубіжних та вітчизняних учених сходяться на думці, що процесу комунікації притаманні певні функції:

- інформаційна функція;
- соціальна функція;
- експресивна функція;
- прагматична функція;
- інтерпретативна функція.

При вивченні функціонального аспекту комунікації необхідно пам'ятати, що всі ці функції тісно пов'язані між собою і присутні в тому чи іншому поєднанні фактично в будь-якому вигляді комунікації. На практиці всі ці функції у відповідній мірі проявляються на різних рівнях міжособистісної комунікації: соціально-рольовому, діловому та інтимно-особистісному.

Кожному керівнику знайома ситуація, коли слова, які він вимовляє, «не доходять» до його підлеглих або «доходять», але неправильно ним сприймаються. Може навіть скластися враження, що працівник навмисно захищає від чужих слів, думок, переживань, ставлячи перешкоди на шляху спілкування.

Ця ситуація наочно демонструє одну з ключових проблем комунікативності — проблему комунікативних бар'єрів, тобто те, що перешкоджає ефективній комунікації та блокує її.[4]

Ця проблема дуже важлива, оскільки невдала комунікація може загрожувати серйозними неприємностями для її учасників з тієї простої причини, що передана інформація була прийнята не повністю, у спотвореному вигляді або не прийнята зовсім. Поява нових засобів комунікації множить наші можливості, але не скасовує попередніх форм комунікації. Основними засобами як повсякденної, так і професійної комунікації для нас, як і багато століть тому, залишається усне та письмове мовлення. [1]

Однак технічний та технологічний прогрес привів до впровадження у наш повсякденний та професійний ужиток нових засобів комунікації. Невміння користуватися, точніше,

грамотно користуватися новими засобами комунікаціями найчастіше виявляється критичним. Простіше кажучи, на людину, яка не користується мобільним телефоном, не знає, що таке факс, у багатьох сферах бізнесу подивляться криво. Людину, яка не володіє комп'ютером, просто не візьмуть на роботу.

Для України можна виділити такі нові засоби комунікацій, які поступово починають застосовуватися в організаціях, хоча в Америці та Європі вони досить широко застосовуються. Це:

- корпоративна газета;
- корпоративний журнал;
- корпоративне радіо;
- відеоконференції;
- сніданки (обіди) з керівниками;
- спікери та опініон-лідери;
- корпоративний інтранет-портал;
- інформаційні дошки.

Для ефективного інформування та роботи з думками співробітників в організації має бути побудована система. При правильній її роботі це дозволяє забезпечити співробітників достовірною, корисною та професійною інформацією; підвищувати імідж компанії; брати участь співробітниками у комунікаційних заходах тощо. Щоб система внутрішніх комунікацій працювала максимально ефективно, її необхідно постійно розвивати та адаптувати до потреб організації та її персоналу.[3]

Управління комунікацією дозволяє використовувати сильні сторони організації (процесу, товару), і навіть нейтралізувати чи елімінувати слабкі. Тільки після досягнення необхідного рівня комунікативності організація може своєчасно реагувати на зрушення в ринковій ситуації, а також спрямований вплив на ринок.

Підсумовуючи, можна сказати, що комунікації мають величезне значення для успіху діяльності підприємств і представляють одну зі складних проблем менеджменту. [1] Фактично це свого роду «кровоносна система» єдиного організму фірми. Керівниками, що ефективно працюють, вважають тих, хто ефективний у комунікаціях. Менеджери мають досконало володіти мистецтвом комунікації, оскільки, образно кажучи, вони виконують роботу «чужими руками». Засновник клану Рокфеллерів Джон старший казав: «Уміння спілкуватися з людьми — такий же товар, що купується за гроші, як цукор або кава, і я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь-який інший товар у цьому світі».

Список використаних джерел

1. Бочарова Н.О. Мотиваційна складова як базис управління персоналом в адміністративному й комунікаційному менеджменті. *Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнічного університету. Серія: Економічні науки*. Мелітополь: “Люкс”, 2017. - № 1-2 (33-34) – С.158-164. Режим доступу: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=obdCAQEAAAAJ&citation_for_view=obdCAQEAAAAJ:IWHjjKOFINEC
2. Онищенко В.Д. Комунікаційне забезпечення підприємницької діяльності // Сучасні проблеми економіки підприємства. – 2006. – №8. – с.10.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. М.; Київ, 2001
4. Робінс С., Де Ченцо Д. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. – К.: Основи, 2002. – 671 с.

Науковий керівник: *Наталія Бочарова, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного*

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дорохов Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

в умовах ринкової економіки, що пов'язані з посиленням конкурентної боротьби, виникає необхідність пошуку підприємствами таких конкурентних переваг, які б забезпечили стабільне положення на ринку і дозволили досягти ефективності діяльності у довготривалій перспективі. Одним із дієвих шляхів рішення цих завдань є удосконалення окремих аспектів управління персоналом.

Так, ефективності праці можна досягти за рахунок реалізації унікальних індивідуальних здібностей працівників, зокрема, їх знань, умінь, навичок, особистісних властивостей, що виявляються в їх організаційній поведінці. До того ж, слід враховувати, що реалізація індивідуальних властивостей працівників і усіх його компетенцій може відбуватися по-різному залежно від обставин, що склалися на підприємстві [1].

Розвиток особистості працівників заснований на тому, що люди з високим рівнем особистої майстерності домагаються вищих результатів. Розвиток організації – це розвиток її працівників. До якостей організації, що навчається, так само відносять здатність до зміни мислення співробітників – співробітників нового типу. Одним з перспективних напрямів менеджменту стає самоменеджмент, який є послідовним і цілеспрямованим використанням керівником (фахівцем і так далі) випробуваних методів і практичних прийомів роботи в повсякденній діяльності для підвищення ефективності виконуваних процедур і операцій, досягнення намічених цілей [1].

Самоменеджмент – це послідовне і цілеспрямоване використання випробуваних методів роботи в повсякденній практиці, для того, щоб оптимально і зі змістом використовувати свій час.

Основна мета полягає в тому, щоб максимально використовувати власні можливості, свідомо керувати плином свого життя (самовизначатися) і переборювати зовнішні обставини як на роботі, так в особистому житті.

Система самоменеджменту ґрунтується на реалізації наукових підходів в сфері:

- планування діяльності;
- взаємодії і інтеграції власної роботи в систему зовнішнього оточення;
- навчання і саморозвиток;
- наукова організація праці;
- моніторингу змісту власної роботи і її результатів;
- контролю відповідності особистої роботи вимогам зовнішнього і внутрішнього середовища [2].

Кожній людині взагалі й особливо тому, хто готує себе до роботи керівника чи вже є таким, у першу чергу, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова невпорядкованість дій, обумовлена зовнішніми обставинами, у ситуацію цілеспрямованих і здійснених задач.

Навіть тоді, коли на вас з усіх боків звалюються різні завдання, можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації праці краще здійснювати свою діяльність, щодня виділяючи резерв часу (у тому числі і для дозвілля) для дійсно керівних функцій.

Багато керівників інколи занадто зорієнтовані на процес діяльності, а не на його результати. При такому підході вони віддають перевагу:

- правильно робити справи замість того, щоб робити правильні справи; вирішувати проблеми замість того, щоб створювати творчі альтернативи; зберігати засоби замість того, щоб оптимізувати використання засобів;
- виконувати обов'язок замість того, щоб домагатися результатів;
- зменшувати витрати замість того, щоб підвищувати прибуток [3].

Дослідник самоменеджменту Л.Зайверт обґрунтовано нагадує про те, що поліпшувати своє життя необхідно із самого себе. “Зміни себе – і ти зміниш світ навколо себе”. Замість того, щоб змінювати обставини, які ми і так не в силах змінити, потрібно змінити своє відношення до них [4].

Базовим рівнем системи самоменеджменту є особиста ефективність, на основі якої здійснюється ефективне управління власними ресурсами: час, простір, комунікації, фінанси. Особиста ефективність або ефективна діяльність особи неможлива без досягнення певного рівня розвитку шляхом саморозвитку [3].

Саморозвиток (індивідуальний розвиток) – процес, у рамках якого людина набуває здатність захищати себе, управляти поточними подіями, формувати позитивні стосунки з навколишнім світом і радіти життю, будучи відкритим їй.

Процес саморозвитку здійснюється шляхом подолання перешкод і розвитку особових якостей, сприяючих досягненню поставлених цілей і завдань (воля, наполегливість, стресостійкість, уміння впливати на людей і тому подібне). У цьому процесі поєднуються наступні складові:

- особовий розвиток (особове зростання);
- інтелектуальний розвиток;
- професійний (кваліфікаційний) розвиток;
- підтримка фізичного стану (оздоровлення) [2].

Професійний саморозвиток – це не масове і навіть не типове явище, тому що не всі володіють якостями, які необхідні для цілеспрямованої роботи над собою. Саморозвиток відбувається тільки у тих, хто володіє необхідними якостями, головними з яких є:

- внутрішня мотивація на професійні завдання, досягнення високих результатів в їх вирішенні і мотивація на себе;
- здатність до саморозвитку;
- розуміння змісту і методичних основ саморозвитку [3].

Самоменеджмент дає можливість керівникові підприємства визначитися з процесом управління з точки зору оптимізації власних управлінських завдань, побудувати власні процеси стратегічного та тактичного управління, отримуючи значно кращі результати праці. Це вимагає інноваційного підходу у безпосередній роботі керівника підприємства та підвищеному впливі на колектив, що зобов'язує мотивувати, розвивати та навчати підлеглих [5].

Самоменеджмент має перспективи розвитку, якщо до соціального управління залучаються талановиті люди, які завдяки своєму інтелекту і творчому потенціалу здатні створити умови для досягнення головної мети соціально відповідальної організації – це підвищення якості життя його працівників.

Впровадження самоменеджменту персоналу необхідно розпочинати з всебічної діагностики колективу та особливостей організації, де він запроваджується. Це дозволить сформулювати досяжні цілі, визначити, в яких колективах і якими шляхами розвивати само менеджмент [5].

Список використаних джерел

1. Албасова Л.Н. Технологии эффективного менеджмента. М.: «Издательство Приор», 2010. 228 с.
2. Лукашевич М.П. Теория і практика самоменеджменту. К.: МАУП, 2010. 225 с.
3. Яшкіна Н.В. Основні характеристики сучасного менеджменту. *Економіка & держава*. 2010. №7. С.35-36.
4. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках: советы деловым людям, как эффективно использовать рабочее время. Москва : Интерэксперт ; Инфра-М, 1995. 267 с.
5. Комарів Е.І. Самоменеджмент керівника. М., 2000.

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СУТНІСТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дорохов Д.О.

Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного

Сьогодні економічне середовище в Україні характеризується значною нестабільністю. Зростає рівень невизначеності і ризику, що ускладнює діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Як показує світова практика, ці труднощі долає те підприємство, яке своєчасно адаптується до змін у зовнішньому оточенні, має чіткі орієнтири на майбутнє і спрямовує свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг. За кордоном для цього широко використовується система моніторингу й аналіз факторів зовнішнього оточення та внутрішнього середовища. Виявлені в результаті аналізу можливості та загрози щодо підприємства, а також його сильні та слабкі сторони слугують інформаційною основою для встановлення та коригування стратегічних цілей, шляхів та методів їх досягнення. На жаль, вітчизняні виробники, нашоухуючись на проблему забезпечення конкурентоспроможності, практично не використовують створений закордонними компаніями інструментарій стратегічного планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [1].

Процес стратегічного планування посідає центральне місце в системі стратегічного управління. Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування для того, щоб змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та в середині підприємства. Основні передумови переходу до стратегічного планування такі:

- необхідність реакції на зміни умов функціонування підприємств;
- потреба в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства в умовах розвитку процесів децентралізації та диверсифікації;
- наявність яскраво виражених конкурентних переваг і необхідність їхньої підтримки (у підприємств, що їх мають) або створення їх (в аутсайдерів), посилення конкуренції;
- інтернаціоналізація бізнесу, розвиток зв'язків з підприємствами, які використовують систему стратегічного планування;
- наявність висококваліфікованих менеджерів, здатних вирішувати складні питання, застосовуючи систему стратегічного управління;
- розвиток теорії та практики, стратегічного планування, які допомагають перейти від методу «проб і помилок» до наукових методів передбачення й підготовки майбутнього та до майбутнього;
- наявність доступної інформації (глобальних інформаційних мереж) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища та умов конкуренції;
- посилення інноваційних процесів, генерація та швидке освоєння підприємствами нових ідей;
- необхідність впровадження високої культури управління, орієнтованої на запобігання опору змінам та стимулювання розвитку підприємства та управління [3].

Система стратегічного планування фокусується на створенні довгострокових ринкових або ресурсних конкурентних переваг компанії. Ринкові конкурентні переваги формуються відповідно до поточної структури галузі й ринкової позиції підприємства в ній. Ресурсний підхід безпосередньо розглядає компанію та особливий набір її внутрішніх ресурсів як конкурентну перевагу. На практиці ці підходи доповнюються і рівноправно застосовуються під час розробки стратегії розвитку державного підприємства. При цьому передбачається, що нові стратегії як у традиційних галузях, так і в нових сферах бізнесу мають відповідати накопиченому потенціалу компанії незалежно від її розміру, форми власності та мети

існування. Саме цим пояснюється його універсальність та застосування в різних сферах суспільного життя і в різних секторах економіки.

У фаховій літературі підкреслюється, що будь-яка успішна стратегія має враховувати як довгострокові цілі існування компанії, так і рішення, пов'язані зі своєчасною реакцією на швидкі та несподівані зміни у зовнішньому середовищі її функціонування [2]. Для цього встановлюється взаємозв'язок стратегічної мети об'єкта управління з діяльністю окремих його підрозділів через розробку бюджету та конкретних програм діяльності[2].

В Україні стратегічне планування запроваджено на загальнодержавному, регіональному і галузевому рівнях, а також на рівні окремих підприємств і компаній державного сектору економіки. Так, на загальнодержавному, регіональному і галузевому рівнях система прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку складається з:

- прогнозів економічного і соціального розвитку України на середньо- та короткостроковий періоди;
- прогнозів розвитку окремих галузей економіки на середньостроковий період;
- загальнодержавних програм економічного і соціального розвитку, інших державних цільових програм;
- прогнозів економічного і соціального розвитку областей, районів та міст на середньостроковий період;
- програм економічного і соціального розвитку областей, районів та міст на короткостроковий період тощо [4].

На рівні державних підприємств система стратегічного планування базується на розробці стратегічних і фінансових планів, інвестиційних проектів та бізнес-планів їхньої діяльності. Передбачається, що саме стратегічні плани є підґрунтям для формування всіх інших планових документів компаній, адже в них визначаються основні орієнтири їхнього розвитку на тривалу перспективу[4,5].

З огляду на сучасний стан стратегічного менеджменту, рекомендується наступна структура стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства: окремих процесів на підприємстві; функціональних підсистем; структурних підрозділів та усіх бізнес-процесів підприємства. Такій структурі стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства відповідає структурна побудова процесу розробки загальної стратегії підприємства і відповідно підсумкова структура його корпоративної стратегії.

Для дослідження цих питань необхідно використовувати різні підходи і методи аналізу: SWOT -аналіз, аналіз витратного ланцюга, стратегічний вартісний аналіз, аналіз рівня конкурентоспроможності. Також досить поширеним є SPACE-аналіз, особливості якого є основними інструментами стратегічного менеджменту, тому що виявляють плюси і мінуси ситуації на підприємстві, силу його конкурентної позиції і необхідність модифікації існуючої стратегії[6].

Оцінку існуючої стратегії підприємства менеджер повинен починати із з'ясування того, якими є його стратегічні і фінансові цілі. Перше, що варто встановити, це конкурентний підхід підприємства:

- чи прагне воно бути лідером в галузі низьких витрат;
- чи зосереджене підприємство на диференціації своєї продукції щодо конкурентів;
- чи концентрує свої зусилля у вузькій ринковій ніші.

Функціональні стратегії підприємства у виробництві, маркетингу, фінансах, людських ресурсах також істотно характеризують його загальну стратегію. Розгляд суті кожного елемента стратегії для кожного конкретного напрямку і кожного функціонального підходу - поясняє, що таке існуюча стратегія. Вибір конкретного напрямку зміни стратегії означає, що з усіх можливих шляхів коригування стратегії, які відкрились перед підприємством, було вирішено вибрати один напрям, який найбільше для нього підходить. Без аналізу стратегії немає вірного плану дій, немає найбільш оптимального шляху досягнення поставленої мети. Аналіз стратегії підприємства охоплює всі функції та підрозділи: постачання, виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, наукові дослідження та розробки[6].

В сучасних умовах стратегічне управління стає необхідним в діяльності підприємства, тому що забезпечує його методами координації та інтегрування видів діяльності, які можуть бути диверсифіковані; засобом передбачення та адаптації до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі та необхідним зв'язком між розробкою та реалізацією стратегії.

Оскільки українські підприємства мають свої специфічні особливості, то запровадження стратегічного менеджменту в їх діяльність потребує суттєвої адаптації відомих закордонних концепцій до вітчизняних умов. Отже, необхідно проводити вивчення досвіду використання елементів стратегічного менеджменту вітчизняними та закордонними підприємствами, а також проводити наукові дослідження в цьому напрямку[4]. Таким чином, діагностика стратегії підприємства є актуальною проблемою та необхідною задачею для максимально ефективної діяльності підприємства. Адже головним завданням стратегічного менеджменту є забезпечення існування підприємства на ринку[3].

Список використаних джерел

1. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент : підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнатська. - К. : Каравела, 2006.- 320 с.
2. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ.- М.: Экономика, 2007.-519 с.
3. Горбулін В. П. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки : монографія / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський. – К. : НІСД, 2010. – 288 с.
4. Нестеренко С.А. [Теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності «стратегічний потенціал» в економічній літературі](http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1438/1/%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D1%81%20%D0%B0.pdf)// Вісник Харківського національного аграрного університету ім. ВВ Докучаєва, №1, 2017. Режим доступу// <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1438/1/%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D1%81%20%D0%B0.pdf>.
5. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
6. Василенко В. А. Стратегічне управління : навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. - К. : Центр навч. л-ри, 2003.- 396 с.

Науковий керівник. *Нестеренко С.А., д.е.н., професор кафедри менеджмент, Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного*

СУТЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА СПОСОБИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Кравченко К. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Емоції відіграють важливу роль в нашому житті. Вони з'являються від певних дій, ситуацій, подій тощо. Потім емоції впливають, знову ж, на наші дії, допомагають або заважають у певних ситуаціях та подіях. Всі люди мають та проявляють в певному ступені свої емоції. Кожна людина працює або буде працювати в певній організації, підприємстві чи установі. [5] У зв'язку з тим, що кожен робітник певної організації, по-перше, це людина, а вже потім – робоча сила, тому, крім високого коефіцієнту розумових здібностей, або коефіцієнту інтелекту (IQ), так важливо для працівника мати високий коефіцієнт емоційного інтелекту (EQ). Тому питання емоційного інтелекту є актуальним в наші часи.

Метою дослідження є визначення основних аспектів емоційного інтелекту, дослідження його значення в менеджменті та розгляд способів розвитку емоційного інтелекту.

Питанням емоційного інтелекту займалися такі вчені: Н.Бочарова, Д. Гоулман, Д. Карузо, Дж. Майер, М. Сміт, П. Соловей, Р. Робертс, Н. Холл та інші [1-7].

Більшість вчених визначають емоційний інтелект як здатність людини розпізнавати емоції, розуміти наміри, мотивацію та бажання інших людей і свої власні, а також здатність керувати своїми емоціями та емоціями інших людей у цілях вирішення практичних задач.[3]

За думкою Д. Гоулмана «емоційний інтелект (EI) пов'язаний зі здібностями, які передбачають вміння керувати емоціями в собі та інших і які передбачають високу продуктивність на робочих ролях».[1]

Для того, щоб визначити суть емоційного інтелекту треба виокремити його елементи.

Дж. Майер, П. Соловей та Д. Карузо розробили модель емоційного інтелекту (модель можливостей), яка складається з таких елементів:

- 1) сприйняття емоцій;
- 2) використання емоцій для стимуляції мислення;
- 3) розуміння емоцій;
- 4) управління емоціями. [2]

Н. Холл при розробці психологічного тесту для аналізу емоційного інтелекту визначив наступні складові емоційного інтелекту:

- емоційна обізнаність (усвідомлення та розуміння своїх емоцій);
- управління своїми емоціями (емоційна гнучкість, тобто довільне керування своїми емоціями);
- самомотивація (управління своєю поведінкою, за рахунок управління емоціями);
- емпатія (уміння співпереживати поточному емоційному стану іншої людини);
- управління емоціями інших людей (вміння впливати на емоційний стан інших людей. [7]

В своїх дослідження Д. Гоулман і К. Черніс визначили, що емоційний інтелект впливає на багато різних сфер в менеджменті, а саме:

- підбір та утримання співробітників;
- командна робота;
- відданість працівників, моральний дух і здоров'я;
- інновації;
- продуктивність;
- ефективність;
- продажі;
- доходи;
- якість обслуговування;

– лояльність клієнтів та ін. [4, 5]

Тобто в менеджменті емоційний інтелект має значення не тільки для працівників, а й для клієнтів і організації в цілому.

HR-менеджери, психологи та інші спеціалісти надають багато різних методів і способів розвитку емоційного інтелекту. Наведемо деякі з них:

1. Розвиток емоційної самосвідомості. Емоції можуть змусити людину поводитись незвично і часто непродуктивно, а самосвідомість може покращити здатність розуміти та інтерпретувати власні емоції, настрої та внутрішні мотиви.

2. Розвиток самоконтролю. Працівнику важливо розвинути здатність контролювати імпульсні реакції та емоції, які негативно впливають на його потенціал та лідерство.

3. Розвиток співчуття (емпатії). Співчуття – це природний шлях у розвитку емоційної самосвідомості. Воно дозволяє людині відійти від свого особистого досвіду та побачити та зрозуміти проблему з погляду іншої людини.

4. Розвиток самомотивації. Високо розвинута самомотивація допоможе працівнику реалізовувати свої внутрішні цілі та виконувати роботу продуктивніше.

5. Розвиток навичок комунікації. Вміння добре взаємодіяти з іншими людьми – це важливий аспект емоційного інтелекту. Менеджери з високим емоційним інтелектом дуже добрі у спілкуванні, вирішенні конфліктів та поділі свого бачення з командою. [6]

Висновки. Емоційний інтелект відіграє важливу роль в особистому житті людини, на робочому місці, при взаємодії працівника і керівника, працівників між собою, працівника і клієнта. Також емоційний інтелект має велике значення для організації, підприємства чи установи в цілому, тому що в них працюють люди, показник емоційного інтелекту яких в певному ступені так само важливий, як і розумові здібності. У зв'язку з цим емоційний інтелект може впливати на ефективність діяльності організації, підприємства чи установи. Емоції впливають на мислення, прийняття рішень та особистий успіх. Тому емоційний інтелект потрібно розвивати, використовуючи запропоновані вище методи.

Список використаних джерел

1. Goleman D. Emotional intelligence. N.Y.: Bantam Books, 1995.
2. Mayer J.D., Salovey P., Caruso D.R. Models of emotional intelligence // Handbook of intelligence / ed. by R.Stenberg. N.Y.: Cambridge University Press. 2000. P. 396–420.
3. Smith M.K. Howard Gardner and multiple intelligences. The Encyclopedia of Informal Education. 2002
4. The emotionally intelligent workplace : how to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations / by Cary Cherniss, Daniel Goleman, editors.— 1st ed. 2001. P. 352
5. Бочарова Н.О. Організаційно-економічне забезпечення та мотиваційна складова в системі адміністрування та оцінки ефективності менеджменту персоналу сільськогосподарських підприємств.// Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(43), 2021. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14506/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20E2%84%961%202843%29%202021-69-77.pdf>
6. EQ-фитнесс: Упражнения для развития эмоционального интеллекта. URL: <https://womo.ua/uprazhneniya-na-emotsii-kak-zastavit-emotsionalnyi-intellekt-rabotat-na-vas/> (дата звернення: 12.11.2021)
7. Методика Н. Холла оценки «эмоционального интеллекта» (опросник EQ) // Е.И. Ильин. Эмоции и чувства. – СПб.: Питер, 2001. – С. 633–634.

Науковий керівник: Бочарова Н. О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Маргарян М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мотивація - це процес схилення до дій для досягнення цілей підприємств або особистих цілей. У мотиваційному процесі використовують стимул і мотив. У широкому розумінні мотивація деколи визначається як детермінація поведінки в цілому.

У мотивуванні співробітників важливу роль відіграють різні системи і форми заробітної плати, надбавки або привілеї, доплати і премії, додаткові виплати і пільги. [1]

Дослідження проблем мотивації трудової діяльності має як теоретичне, так практичне значення. Мотивація трудової діяльності не може бути дійовою без вживання сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. [2]

Серед вітчизняних науковців значний внесок в розвиток 5 проблеми мотивації зробили Н.О. Бочарова, А. М. Колот, В. М. Данюк, Д. П. Богиня, Г. Т. Куліков, С. О. Цимбалюк та інші. [1-9]

Питання спонукування людей до продуктивної праці не нова. Продовж багатьох століть вона бентежила кращі уми людства, та це не випадково. Працею створюється духовна і матеріальна культура суспільства. Як писав один із класиків: «Земля — мати багатства, а праця — батько його». [2]

На думку К. Роджерса, найважливішим мотивом у виборі типу поведінки є тяга до вдосконалення та розвитку. Люд сам обирає поведінку, що сприяє її актуалізації, і уникає ситуацій, які не дають вміння розвивати її якості та вроджені здібності. [4]

Вважається, що мотивація буде дієвою тоді, якщо робітник вірить, що його старання забезпечать необхідні результати, за які він отримає очікувану винагороду. [1,2,3]

Найефективнішою вважається система мотивації персоналу, яка охоплює різні форми мотивації відповідно до потреб працівників і можливостей підприємства. Форми мотивації персоналу представлено на рис. 1



Рис. 1. Форми мотивації персоналу

Матеріальна мотивація включає в себе заробітну плату, бонуси та премії. Вона є однією з найефективніших форм мотивації.

До нематеріальної мотивації відносять кар'єрний ріст, продаж продукції підприємства

за нижчими цінами, можливість підвищення кваліфікації, відрядження, гнучкий графік роботи, корпоративні заходи, привітання зі святами, сприятливі умови праці, подяка керівництва, постановка перед працівниками чітких і зрозумілих цілей, та ін. [2]

Позитивна і негативна мотивації діють за принципом «батога і пряника», іншими словами робітників нагороджують за покращення результатів праці, а втім застосовують адміністративні та фінансові санкції за незадовільну ефективність праці або недотримання трудової дисципліни.

Зовнішня мотивація – це мотивація, на яку не впливає конкретна діяльність, і яка виникає під дією різних зовнішніх факторів і враховує оцінку рівня успішності трудової діяльності робітників керівництвом підприємства. [3]

Внутрішня мотивація – це мотивація, що пов'язана зі змістом діяльності і враховує самооцінку працівником своїх результатів праці.

Самотивація ґрунтується на самостійному виокремленні працівниками внутрішніх, важливих для них мотивів праці. [7, с. 17-19]

Дослід показує, що матеріальна мотивація трудової діяльності робітника залежить від дії чинників, а саме:

- а) рівень зарплати та перспектива її збільшення;
- б) залежність рівня оплати праці від результатів;
- в) обґрунтованість диференціації заробітної плати на підприємстві;
- г) устрій особистого доходу працівника та його родини;
- д) матеріальне забезпечення наявних грошових доходів. [5]

Мотивація — це сполучення внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які підбивають людей до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цим діям спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація — це сукупність усіх мотивів, які мають певний вплив на поведінку людей. [2]

Для того, щоб мотивація несла очікувані результати, на нашу думку, система мотивації у вищому навчальному закладі повинна ґрунтуватися на принципах системності, прозорості, гнучкості та динамічності. Щоб створити систему мотивації у навчальному закладі необхідно брати до уваги можливість розвитку в майбутньому освітянських процесів в Україні, а також розробити концептуальні засади, визначити пріоритетні напрямки тощо. [7-9]

Список використаних джерел

1. Бочарова Н.О. The updating mechanism of economic promotion in the sense of the concept of reforming the payment of the agricultural labour of incentive type. Механізм оновлення системи мотивування в контексті концепції реформування оплати праці стимулюючого типу *Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнічного університету. Серія: Економічні науки.* Мелітополь: “Люкс”, 2015. № 3. С.142-147. Режим доступу: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=о6dCAQEAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=о6dCAQEAAAAAJ:hqOjcs7Dif8C

2. Бочарова Н.О. Мотивація як функція адміністративного менеджменту та складова локальної системи управління персоналом. *Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнічного університету. Серія: Економічні науки.* Мелітополь: “Люкс”, 2015. - № 1, с. 127-131. Режим доступу: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=о6dCAQEAAAAAJ&citation_for_view=о6dCAQEAAAAAJ:9ZIFYXVOiuMC

3. Бочарова Н.О. Мотиваційна складова як базис управління персоналом в адміністративному й комунікаційному менеджменті. *Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнічного університету. Серія: Економічні науки.* Мелітополь: “Люкс”, 2017. - № 1-2 (33-34) – С.158-164. Режим доступу: https://scholar.google.ru/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=о6dCAQEAAAAAJ&citation_for_view=о6dCAQEAAAAAJ:IWHjjKOFINEC

4. **Форми мотивування адміністративних працівників.** Режим доступу: <https://zdamsam.ru/a16020.html>

5. А.М.Колот. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/32615248.pdf>
6. Л. І. Рихлевич. Формування системи мотивації персоналу підприємства. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/16947/1/%d0%a0%d0%b8%d1%85%d0%bb%d0%b5%d0%b2%d0%b8%d1%87%20%d0%9b.%20i.pdf>
7. Нижник в. М. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія / в. М. Нижник, о. А. Харун. – х. : хну, 2011. – 210 с
8. Формування системи мотивації в організації. ТДАТУ
Режим доступу: http://op.tsatu.edu.ua/mod/book/view.php?id=160282#_toc50712725
9. Удосконалення мотивації та стимулювання професійного розвитку науково-педагогічних працівників вищої школи. Режим доступу: <https://jvestnik-c.donnu.edu.ua/article/view/576>

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Маргарян С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Коли справа доходить до ділового етикету, є правила, які не можна порушувати. Деякі з них можуть здатися здоровим глуздом, але ви будете здивовані, скільки разів ви могли робити помилку, навіть не помічаючи цього.

В останні роки великі та малі компанії прийняли більш невимушену культуру стартапів. Костюми та краватки були відмінені на футболки та джинси. У менш жорсткому офісному середовищі може виникнути відчуття, що правила ділового етикету застарілі та непотрібні. [1]

Вітання з людьми, з якими ви контактуєте, не тільки ввічливо, але й встановлює стосунки. Ви ніколи не знаєте, ким можуть бути люди, яких ви вітаєте, тому важливо вітати всіх з однаковою мірою доброти.

Просте «Привіт, як справи?» або навіть посмішки та кивка достатньо. Однак можна було б додати більше, це змусить їх пам'ятати про вас і вважати вас дружнім і приємним. Це також може викликати розмову. Але будьте уважні. Якщо здається, що вони поспішають або не зацікавлені в даний момент, не нав'язуйте їм розмову. [2]

Ім'я є однією з перших відомостей, які ми дізнаємося про когось. Це те, як люди впізнають вас і звертаються до вас. Коли ви називаєте іншим своє ім'я, вкажіть своє прізвище. Це особливо важливо, якщо у вас загальне ім'я. Коли ви вперше зустрічаєте когось, зверніть увагу на його ім'я. Якщо ви не знаєте, як це вимовити, будьте щирими і запитайте. [3]

Рукоштовування є універсальним діловим привітанням. Позитивною рисою досі вважається міцне рукоштовування. Слабка – негативна. Зазвичай першим пропонує свою руку високопоставлена особа, але якщо вона цього не зробить, ви все одно можете запропонувати свою. Встановлюйте зоровий контакт, коли ви потискаєте їм руку і посміхаєтеся. Тих, хто відводить очі, вважають невпевненими й чесними. [4]

Коли говорить хтось інший, важливо кивнути або посміхнутися. Це показує, що ви залучені та активно слухаєте. Це говорить їм, що ви піклуєтеся про те, що вони говорять, і цінуєте їхні думки. Будьте обережні, щоб не перервати. Якщо ви хочете говорити, ви можете надіслати невербальний сигнал, відкривши рот, але ввічливо почекаати, поки вони закінчать.

Не має значення, чи зустрічаєтеся ви віч-на-віч, по телефону чи електронною поштою, кожна взаємодія має бути професійною. Коли ви спілкуєтеся лише за допомогою тексту, у вас немає тону голосу, міміки та інших невербальних сигналів, які супроводжують це. Пам'ятайте про це, коли пишете електронні листи. Зробіть повідомлення короткими та по суті, але не надсилайте нічого, про що ви не сказали б особисто. [5]

Пунктуальність має вирішальне значення, незалежно від того, чи йдете ви на роботу, чи на зустріч, чи встановлюєте дедлайн. Час дорогоцінний. Коли ви пропускаєте дедлайн, це впливає на всю команду, і, можливо, доведеться покривати вас. Команди покладаються на те, що кожен зробить свій внесок. Легко недооцінити, скільки часу вам знадобиться для завершення проекту, якщо ви регулярно не відстежуєте свою роботу. Коли ви запізнюєтеся, ви зневажливо ставитеся до часу та зобов'язань іншої людини. Не запізнюйтеся. Якщо ви відстаєте від графіка, зв'яжіться з ними, як тільки зрозумієте, що не встигнете вчасно. Також не з'являйтеся занадто рано. Ідеальним варіантом є прибуття за 5-10 хвилин до зустрічі. [6]

За останні десятиліття дрес-код став набагато м'якшим. Однак те, що немає правила, згідно з яким ви не можете з'явитися на роботу в толстовці, спортивних штанах і шльопанці, це не означає, що ви повинні. Дослідження показали, що перше, що люди помічають в інших – це їх зовнішній вигляд. Це основний вплив на перше враження. Вам не обов'язково надягати костюм-трійку, але витончене вдягання показує, що ви докладаете зусиль до свого зовнішнього вигляду і, швидше за все, додасте такий же ентузіазм у свою роботу. Коли ви одягаєтеся в домашній одяг у професійній обстановці, люди можуть подумати, що ви ледачий.

Це не означає, що ви не можете час від часу носити зручну сорочку та джинси. Якщо це підходить для робочого середовища та ситуації, то скористайтеся цим.

Незалежно від того, що ви одягаєте, дотримання гігієни завжди є обов'язковим. Розчешіть волосся. Підстригти бороду. Очистіть нігті. Переконайтеся, що ваш одяг добре пахне. Ніхто не хоче сидіти поруч і працювати поруч із кимось, хто пахне запахом тіла та смаженою їжею. [7]

Обідні зустрічі дають вам можливість краще познайомитися з колегою, справити враження на інвестора або дізнатися більше про клієнта та його потреби. Основне правило полягає в тому, що особа, яка надає запрошення, покриває рахунок. Не шуміть через це.

Ви також повинні знати про інші правила обіднього етикету. Багато правил, які твої батьки дотримувалися за обіднім столом, все ще діють.

- Не розмовляйте з набитим ротом і не жуйте з відкритим.
- Ніяких ліктів на столі.
- Не сморкайтесь за столом у серветку.
- Не надсилайте текстові повідомлення та не грайте з телефоном за столом.

Їсти під час розмови по справі може бути важко, якщо ви виберете безладний пункт з меню. Тримайтеся подалі від пальчикових продуктів, таких як устриці та курячі крильця. Правила можуть змінюватися залежно від того, де ви їсте. [8]

Писати текстові повідомлення або переглядати Інтернет на телефоні під час зустрічі – це просто нечемно. Перевірка вашого каналу Facebook або сповіщень у Twitter перед клієнтом погано впливає на вашу компанію і, ймовірно, призведе до втрати цього клієнта та своєї роботи. Неможливо приділити комусь всю свою увагу, коли вас відволікає телефон, тому відкладіть його. Увімкніть беззвучний режим або повністю вимкніть його.

Таким чином, правила ділового етикету можуть змінюватися залежно від місця розташування та культури. Наприклад, те, як ви починаєте зустріч у Сполучених Штатах, буде відрізнятися від іспаномовної культури, як-от Колумбія. Якщо ваш бізнес глобальний або ви подорожуєте за кордоном по роботі, дослідіть бізнес-культуру та етикет. У деяких випадках люди розуміють, якщо ви зробите помилку через культурний або мовний бар'єр. Проте показ, що ви уважно ставитесь до їхніх традицій, цінується.

Список використаних джерел

1. Формування навичок образотворчої діяльності у молодших школярів у процесі використання дидактичних ігор та цікавих вправ. Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/pedagogics/2c0a65625a2ad68b5d43b89421216c37_1.html
2. Девід Аллен. Як упорядкувати справи Мистецтво продуктивності без стресу. Режим доступу: <https://coollib.com/b/499024/read>
3. «Офіс кожного дня». Режим доступу: <https://www.sinref.ru/razdel/01100etica/03/203513.htm>
4. Якщо хочете бути по-справжньому щасливими, перестаньте віддавати енергію токсичним людям. Режим доступу: <https://www.istoriyi.com/5329/>
5. Спілкування як особливий вид діяльності. Невербальне спілкування. Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14868/>
6. Не робіть мені нерви! 10 офісних звичок, які дратують ваших колег Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/ne-robit-meni-nervi-10-ofisnih-zvichok-jaki-dratujut-vashih-koleg-2241798.html>
7. Чому перше враження таке важливе та на що воно впливає? Режим доступу: <https://eba.com.ua/chomu-pershe-vrazhennya-take-vazhlyve-ta-na-sho-vo-no-vplyvae/>
8. "Коли я їм, я глух і нім": вчені пояснили, чому розмова - це погана ідея. Режим доступу: <https://znaj.ua/zdorovya/185449-koli-ya-jim-ya-gluh-i-nim-vcheni-poyasnili-chomu-rozmova-ce-pogana-ideya>

Науковий керівник: Бочарова Н. О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ЗАТРАТ РОБОЧОГО ЧАСУ

Марченко Я.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Трудовий процес як об'єкт нормування праці - явище дуже складне, багатоваріантне. Відмітною рисою будь-якого трудового процесу є цілеспрямована суспільно корисна діяльність людини, що супроводжується, витрачанням фізичної та духовної енергії [5].

Зміст трудового процесу характеризується певним поєднанням фізичних і розумових зусиль людини. Трудові процеси відрізняються один від одного не лише змістом, а й часом тривалості.

Зміст і час тривалості трудового процесу перебувають у складних взаємозв'язках. Оскільки здебільшого тривалість трудового процесу залежить від його змісту, тобто від кількості фізичних рухів та розумових дій, то для встановлення норми затрат часу необхідно попередньо трудовий процес піддати ретельному структурному аналізу. Трудовий процес здійснюється людиною здебільшого із застосуванням машин та обладнання у певних організаційних та санітарно-гігієнічних умовах [4].

Важливою передумовою ефективного вивчення, опрацювання та оцінки інформації про фактичні затрати робочого часу в тому чи іншому трудовому процесі є класифікація цих затрат. Вона передбачає групування окремих видів затрат робочого часу за їх характерними ознаками в межах однієї зміни.

А користуючись класифікацією, спостерігач має можливість аналізувати й оцінювати доцільність окремих видів затрат часу; виділяти нормований і ненормований час у структурі змінного фонду часу; складати фактичний і нормативний баланси робочого часу; виявляти резерви підвищення продуктивності праці.

Залежно від об'єкта спостереження теорія нормування праці рекомендує такі види класифікації затрат часу: працівника, роботи устаткування, тривалості виробничого процесу [3].

Для зручності систематизації затрат робочого часу користуються умовними літерними позначеннями (символами). Це дозволяє прискорити запис спостережуваного трудового процесу, а також користуватися символами при складанні розрахункових формул, розв'язуванні задач та прикладів, користуванні комп'ютером тощо. Щоправда за відсутності єдиного стандарту позначень елементів робочого часу ускладнюється порівняльний аналіз затрат часу на різних підприємствах, у різних галузях народного господарства. Не дотримуються єдиної індексації елементів робочого часу й деякі літературні джерела, в тому числі підручники [1].

У теорії й практиці нормування поширені два основних методи вивчення затрат робочого часу - безпосередніх вимірів та моментних спостережень.

Метод безпосередніх вимірів полягає в тому, що спостерігач послідовно фіксує тим чи іншим способом тривалість різних елементів затрат робочого часу. Перевагою цього методу є вірогідність і точність реєстрації часу. Є й недоліки: велика трудомісткість підготовки самого спостереження та обробки його матеріалів, неможливість охоплення значної кількості робочих місць одночасно. Метод моментних спостережень ґрунтується на використанні теорії ймовірності та таблиць випадкових чисел, коли спостерігач через нерівні проміжки часу (моменти) фіксує те, що відбувається на робочих місцях в обраній зоні спостереження. За цього методу значно зростає кількість спостережуваних об'єктів (працівників, верстатів, машин), поліпшується оперативність одержання потрібної інформації, забезпечується достатня точність спостереження. Підготовка до спостереження складається з обрання об'єкта, знайомлення з ним, планування маршруту обходу спостерігачем зони спостереження, визначення кількості моментно-спостережень, попереднього заповнення спеціального бланка [4].

Згідно з наведеними вище класифікаторами дослідження та аналіз затрат змінного робочого часу дає змогу визначити їх нормовані і ненормовані складові частини. Сумарна величина нормованих елементів затрат часу на одиницю продукції (виконання операції) є штучно-калькуляційним часом, або повною нормою часу за певних організаційно-технічних умов. Норма штучно-калькуляційного часу використовується як основна планово-облікова одиниця з метою планування виробництва, організації праці, нарахування заробітної плати тощо.

Аналіз затрат робочого часу базується на матеріалах конкретних досліджень (спостережень), які дають змогу одержати об'єктивну інформацію про використання робочого часу.

Можна рекомендувати таку послідовність вивчення питань методики й аналізу:

- ознайомитись з характеристикою основних методів проведення спостережень;
- вивчити зміст етапів проведення спостережень;
- ретельно вивчити призначення, зміст основних способів спостережень, їхні різновиди;
- усвідомити методичні підходи до аналізу використання робочого часу та застосування раціональних трудових прийомів і методів [4].

Слід звернути увагу на те, що незалежно від об'єктів спостережень (робочий день, частина робочої зміни, конкретні операції) можна застосувати два методи спостережень: шляхом безпосередніх вимірів або шляхом моментних спостережень. Пояснюється це тим, що фіксувати витрати часу можна або послідовно за поточним ходом часу, або шляхом короткочасних замірів через невизначені проміжки часу. Кожний із зазначених методів має свої певні переваги й недоліки.

Список використаних джерел

1. Багрова І.В. Нормування праці. ДУЕП. "Центр навчальної літератури" К.: 2003. 212 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
3. Літинська В.А., Колесник А.М. Формування комплексу заходів скорочення втрат робочого часу в організації. *Економіка і суспільство*. 2016. № 6. С. 167-172.
4. Мороз В.Є. Складання нормативних таблиць затрат часу при степеневій залежності. Наукові праці: КНТУ: Економічні науки. *Збірник наукових праць*. Вип. 16. Частина 1. Кіровоград: 2009. С. 121- 126
5. Скриль В.В., Галайда Т.О., Калінович Л.О. Організація нормування праці на підприємстві та її удосконалення. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 438-443.

Науковий керівник: *Агєєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Панкова І.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Виробнича діяльність підприємства завжди пов'язана з витратами. Насамперед це затрати на оплату праці найманих працівників, купівлю засобів виробництва, тобто устаткування, машин, обладнання, сировини, матеріалів, на оплату електроенергії та інше. І перш ніж розпочати виробництво тих чи інших товарів, підприємці вивчають попит і ціни на товари, потім розраховують витрати на виробництво товарів та очікувані доходи і на цій основі приймають остаточне рішення про організацію виробництва. Далі розраховують, яку кількість товарів вони зможуть запропонувати на ринку.

Кількість товару, яку фірма планує запропонувати на ринку, залежить від цін на ресурси, необхідні для виробництва товарів, та ефективності їх використання, з одного боку, і від ціни, за якою товар буде продаватися на ринку, - з іншого [1]. Витрати утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети. Виробничі витрати є головними складовими підприємства в цілому. Досить важко оцінити те значення, яке має наявність інформації про виробничі витрати для діяльності підприємства. Метою обліку витрат виробництва є своєчасна, повна, достовірна оцінка та відображення фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом та збутом продукції, а також своєчасний контроль за використанням ресурсів та грошових коштів. Витрати, які несе підприємство у процесі виробництва своєї продукції, і є витратами виробництва. Ці витрати існували у древню епоху майже з того часу, коли людина почала щось виробляти для задоволення своїх потреб. Але тоді вона не замислювалась над їх існуванням, над тим, що була затрачена сировина, її час та праця. Не була зрозуміла необхідність відрізнити витрати, затрачені на виробництво продукції, та витрати, здійснені під час її продажу. Метою діяльності була торгівля, виробництво працювало на ринок, тому і результати господарської діяльності визначалися в цілому на підприємстві шляхом зіставлення усіх витрат з усіма доходами[2].



Рис.1. Основні види витрат виробництва

Наведена вище характеристика витрат виробництва є загальноприйнятою в західній економічній літературі. У нашій літературі і на практиці поряд з терміном «витрати виробництва» продовжує вживатись термін «собівартість продукції». Витрати виробництва або собівартість продукції є основою калькуляції цін. Але треба відзначити, що в ринкових

умовах економічні витрати виробництва й обігу безпосередньо цін не визначають. На ціни суттєвий вплив робить співвідношення попиту і пропозиції. [4].

Однак витрати виробництва повинні бути об'єктом постійної уваги з боку підприємств, тому що економічні витрати у порівнянні з цінами товарів показують, який прибуток може одержати фірма, реалізуючи товари за наявними цінами. Вони показують, коли діяльність підприємства є прибутковою і коли стає збитковою [3,4].

Список використаних джерел

1. Мочерний С.В. Економічна теорія: [посібник для студентів вищих закладів освіти] / С.В. Мочерний - К.: Видав. Центр «Академія», 2005. - 640 с.

2. Атамас П.Й. Управлінський облік: [навчальний посібник] / П.Й. Атамас. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 440 с.

3. Ажнюк М.О., Передрій О.С., «Основи економічної теорії», навч. посібник / М.О. Ажнюк, О.С. Передрій - Видав. «Знання», Київ, 2008. - 368 с.

4. Нестеренко С.А. [Теоретичні аспекти та методологічні підходи управління витратами](http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1840/1/%D0%9D%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%90..pdf)// Вісник Харківського національного аграрного університету ім. ВВ Докучаєва, №1, 2019. Режим доступу: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/1840/1/%D0%9D%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1.%D0%90..pdf>

Науковий керівник: *Нестеренко С. А., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

САМОМОТИВАЦІЯ МЕНЕДЖЕРІВ

Панкова І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з показників успішності менеджера є самомотивація. Самомотивація - це власна мотивація та особисте стимулювання задля постановки нових цілей, досягнення вже поставлених цілей (власних та зовнішніх), активізації власної енергії та формування особистісного «коридору» успіху [4,с.124].

Самотивація починається з того, наскільки сам менеджер мотивований, щоб повести за собою інших. Персонал із сильною самомотивацією спрямовані на постійне самовдосконалення, а це позначається і розвитку організації. Слабомотивований персонал потребують постійного контролю, так як проявляється безініціативність до власних успіхів і досягненням організації. А це може негативно позначитися на ефективності діяльності організації.

Існує велика кількість прийомів і методик, які можуть допомогти менеджеру самомотивуватися. Автор виділяє базові прийоми самомотивації, які безпосередньо впливають на професійну діяльність менеджерів. Це «до зірок», «фільм жахів», усвідомлений вибір, ефект терміновості, «дамоклів меч» і щоденник успіху [2].

Щоденник успіху. Цей прийом дійсно є дуже потужним стимулом, коли опускаються руки, необхідно розглядати фотографії себе успішного, коду Ви раніше справлялися з проблемами, а значить, впораєтеся і зараз.

Ефект терміновості. Такий прийом допомагає професіоналові ставити собі жорсткі терміни виконання, придумати, що чекає його у разі успіху чи неуспіху: представити свій власний батіг чи пряник. Інакше мотивація пропадає.

«До зірок». Співробітнику пропонується уявити своє можливе щасливе майбутнє через багато років. Далі кожен менеджер повинен проаналізувати свої дії і зробити висновок, чи приведуть останні до запланованих результатів у далекому майбутньому.

«Дамоклів меч». Цей прийом полягає в тому, що розповідається всім значущим людям про своє бажання розпочати нове життя. Саме такий спосіб мотивації призводить до досягнення мети.

«Фільм жахів». Для фахівця створюється в уяві невеликий фільм-картинка всього поганого, що може статися, якщо не зміниться звичний спосіб життя. Тоді може виникнути гарний стимул, щоб робити позитивні вчинки вже зараз. Можливо, це спосіб змусити себе діяти.

«Усвідомлений вибір». Слова «повинен», «потрібно» замінюються на радикально-відповідальне «я вибираю». Даний прийом самомотивації підходить тільки для співробітників з високим рівнем ЕІ.

Існують деякі управлінські прийоми, що сприяють розвитку навичок самомотивації. Один з таких прийомів рефреймінг.

Рефреймінг - це спеціальний прийом, який дозволяє побачити ситуацію, факт, дія під іншим, незвичним для людини кутом зору. Він може будуватися за принципами:

- позитивне переформулювання повідомлень;
- виявлення переваг будь-якої ситуації, використання у формулюваннях слова «зате»;
- постановка факту або ситуації в вигідний для порівняння;
- використання контрастів зі словом «або»:

Використання рефреймінгу допомагає уявити по-новому різні сторони події. Практика показує, що люди, які регулярно використовують його, значно більш задоволені та щасливі, причому не тільки на роботі, а й в особистій житті [3].

Вище викладені поради допоможуть сформувати у менеджера самостійність і почуття відповідальності. Для ефективної роботи необхідно підключати механізм самомотивації, переконуючи себе, що справа, якою доводиться займатися, бажана.

Список використаних джерел

1. Чкан А. С. Маркова С.В., Н.М. Коваленко Н.М. Самоменеджмент: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 84 с.
2. Панова Н.В. Роль самоменеджмента, мотивации и рефрейминга в достижении эффективной деятельности специалиста. *Экономикс*. 2013. № 2. <file:///C:/temp/rol-samomenedzhmenta-motivatsii-i-refreyminga-v-dostizhenii-effektivnoy-deyatelnosti-spetsialista.pdf>
3. Проблемы мотивации в современной психологии . Электронный ресурс . – режим доступа: URL: <http://www.roman.by/r-86692.html>
4. Сазонова Т. О. Самомотивація як невід’ємний складник ефективності особистості. *Приазовський економічний вісник*. В.3(20).2020. 123-127 с.

Науковий керівник: *Агєєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Панкова І.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день ефективне управління персоналом має на увазі під собою створення таких умов роботи, при яких співробітники щиро турбуються про розвиток свого підприємства, тим самим прикладаючи більше зусиль на виконання своїх прямих обов'язків. Перед керівництвом постає завдання грамотного мотивування працівників для взаємної вигоди як з боку самих підлеглих, так і організації в цілому. Добре інформований персонал, який чітко знає цілі, мету та своє місце в організації набагато ефективніше виконуватиме свою роботу, ніж працівники, які не погоджуються з стилем та мотивами керівництва.

Головне завдання ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні економічної, соціальної та організаційної ефективності управління персоналом на підприємстві [1].

Щоб визначити ефективність системи управління персоналом, потрібно визначити показники, що дозволяють виробити таку оцінку. Оцінка функціонування управління персоналом вимагає систематичного досвіду, вимірів витрат і вигод загальної програми управління персоналом і порівняння її ефективності з ефективністю роботи підприємства за той же період. Ефективність функціонування системи управління персоналом визначається її внеском у досягнення організаційних цілей. Управління персоналом ефективно настільки, наскільки успішно персонал підприємства використовує свій потенціал для реалізації поставлених перед нею цілей.

Ефективність управління персоналом визначається виходячи з обсягу, повноти, якості, своєчасності виконання закріплених за ним функцій. Для визначення ступеня ефективності управління персоналом необхідні відповідні критерії та показники. При виборі критеріїв оцінки слід враховувати, по-перше, для вирішення якихось конкретних завдань використовуються результати оцінки і, по-друге, для якої категорії працівників встановлюються критерії, враховуючи, що вони будуть диференціюватися залежно від складності, відповідальності та характеру діяльності. В якості критеріїв в області ефективності управління персоналом можуть виступати виконання встановлених норм виробітку або обслуговування при належній якості роботи і зниження витрат, що виникають через підвищену плинність персоналу, необґрунтованих простоїв та ін. [2].

При цьому оцінка ефективності управління персоналом складається з двох компонентів: економічної ефективності, що характеризує досягнення цілей підприємства шляхом використання персоналу на підставі принципу економічного витрачання наявних ресурсів, та соціальної ефективності, що характеризує ступінь очікування потреб та інтересів працівників [3].

Оцінка ефективності управління персоналом - це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом і для співвіднесення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками конкурентів і цілями підприємства. Оцінка ефективності управління персоналом тісно пов'язана з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатна спонукати керівника вносити необхідні корективи. При цьому оцінка забезпечує функціонування на підприємстві безперебійного зворотного зв'язку і виступає могутнім важелем зростання результативності управлінського процесу. [6].

Оцінка ефективності управління персоналом заснована, насамперед, на інформації про працівників: просування по службі, їх професійні, кваліфікаційні, віково-статеві характеристики, медичні і психологічні параметри, продуктивність і новаторська активність. Оцінюючи, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні, природні, критерії, що дозволяють провести таку оцінку. Вибір яких залежить від того, що брати за точку відліку: трудові показники колективу, особливості виконавців або діяльність

конкретно взятого керівника. Можна виділити дві основні концепції, покладені в основу оцінки ефективності управління персоналом. В першій з них, ефективність управління персоналом оцінюється, виходячи з органічної єдності управління і виробництва, але при цьому внесок власне управління персоналом в ефективність виробництва не визначається. Друга концепція акцентує на визначення внеску управління персоналом в ефективність виробництва.

Кількісна оцінка цього внеску є надзвичайно важкою задачею, оскільки навіть відповідних звітних показників доки що не існує. Тому більшість методик оцінки ефективності управління персоналом дотримується першого підходу. При цьому є доцільним оцінювати не стільки внесок управління персоналом в ефективність виробництва, скільки якісний вплив його на цю ефективність. Оцінка ефективності управління персоналом виробляється здебільшого суб'єктивно. Виникнення такої ситуації має дві причини: відсутність виробленої чіткої методики такої оцінки і не усвідомлення усієї важливості такої оцінки. Основний натиск робиться на оцінку продуктивності [4].

В сучасних умовах господарювання оцінка функціонування системи управління персоналом вимагає систематичного досвіду, вимірювання витрат і вигод загальної програми управління персоналом і порівняння її ефективності з ефективністю роботи підприємства за той же період. Перш за все, ефективність функціонування системи управління персоналом повинна визначатися її внеском в досягнення організаційних цілей. Управління персоналом є ефективним настільки, наскільки успішно персонал підприємства використовує свій потенціал для реалізації цілей, що стоять перед ним. Так, справжнім критерієм її оцінки служить кінцевий результат праці всього колективу, в якому органічно сполучені результати праці і керівника, і виконавців [5].

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Бочарова Н.О. Відбір персоналу як базис ділового адміністрування та елемент мотиваційного менеджменту // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) 3(38), 2018. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/7999/1/%21%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%203%2838%292018-8-13.pdf>.
3. Маслова В. М. Управління персоналом, 2015. Режим доступу: https://stud.com.ua/26153/menedzhment/upravlinnya_personalom
4. Мотивація соціальної відповідальності бізнесу / Н.Э.Ткаченко. – Економіка менеджмент підприємств. - Вип. 19(1), 2012.–С. 102-109
5. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом. Київ Видавництво: Кондор, 2012. – 308 с.
6. Нестеренко С.А., Бочарова Н.О. Оцінка ефективності кадрового забезпечення та напрями розвитку персоналу сільськогосподарських підприємств за умов транзитивності економіки України// Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 4. Т. 1. 2020. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14543/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%9D%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A5%D0%9D%D0%90%D0%A3%20%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BE.1.pdf>

Науковий керівник: Бочарова Н. О., к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Попович С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ключ до успішної організації - це наявність культури, заснованої на переконаннях, що міцно укорінилися і широко розділяються, що підтримуються стратегією і структурою. Коли в організації сильна культура відбуваються три речі: співробітники знають, як вище керівництво хоче, щоб вони відреагували на будь-яку ситуацію, співробітники вірять, що очікувана реакція є правильною, і співробітники знають, що вони будуть винагороджені за демонстрацію цінностей організації.

Роботодавці відіграють життєво важливу роль у збереженні сильної культури, починаючи з прийому на роботу та відбору кандидатів, які поділяють переконання організації та процвітають у цій культурі, розробки програм орієнтації, навчання та управління продуктивністю, які визначають та зміцнюють основні цінності організації та забезпечують відповідні винагороди та визнання одержують співробітники, які справді втілюють цінності. [2]

Культура організації визначає правильний спосіб поведінки у організації. Ця культура складається із загальних переконань та цінностей, встановлених лідерами, які потім передаються та підкріплюються різними методами, що зрештою формує сприйняття, поведінку та розуміння співробітниками. Організаційна культура визначає контекст всього, що робить підприємство. Оскільки галузі та ситуації значно різняться, не існує універсального шаблону корпоративної культури, який би відповідав потребам усіх організацій. [1]

Сильна культура – спільний знаменник найуспішніших компаній. У всіх є консенсус щодо культурних пріоритетів, і ці цінності зосереджені не так на окремих людях, але в організації та її цілях. Сильна культура може принести такі переваги, як зміцнення довіри та співробітництва, зменшення розбіжностей та ефективніше прийняття рішень. Культура також забезпечує неформальний механізм контролю, сильне почуття ідентифікації з організацією та загальне розуміння співробітниками того, що є важливим. Керівники чітко уявляють свої цінності та те, як ці цінності визначають їхні організації та визначають, як вони працюють. І навпаки, неефективна культура може зруйнувати організацію та її керівництво. Незайняті співробітники, висока плинність кадрів, погані стосунки з клієнтами та низький прибуток – приклади того, як неправильна культура може негативно вплинути на чистий прибуток. [3]

Культура - поняття розпливчате і найчастіше невизначений аспект організації. У літературі виявляється безліч різних поглядів те що, що таке організаційна культура. Керівники організацій часто говорять про незвичайну природу культури своєї компанії, розглядаючи свої галузі як особливі місця для роботи. Але такі організації, як Disney та Nordstrom, відомі своєю унікальною культурою, рідкісні. Культури більшості компаній не сильно відрізняються одна від одної. Навіть організації в розрізних галузях, таких як виробництво та охорона здоров'я, зазвичай поділяють загальні культурні цінності. Наприклад, у випадку Ben & Jerry's, забезпечуючи конкурентну перевагу, цінності були збережені як частина корпоративної культури та викладалися новим членам як правильний спосіб ведення бізнесу. Так само ранній успіх Microsoft можна пояснити її щодо агресивної корпоративної культурою, яка забезпечила джерело конкурентної переваги.[2]

Кожна організація наголошує на певні функціональні області. Приклади функціональної орієнтації можуть включати маркетинг, операції, дослідження та розробки, інжиніринг чи послуги. Наприклад, готельна компанія може зосередитися на діяльності чи обслуговуванні, залежно від її історичного вибору та визначення на ринку.[4]

Звичай організації, традиції, ритуали, норми поведінки, символи та загальний спосіб дій є видимим виявом її культури; вони те, що кожен бачить, входячи до організації. Хоча культура виникає природним чином більшості організацій, сильна культура часто починається

з процесу, званого «розробка цінностей», який включає відверту розмову з лідерами всієї організації. Як тільки культура буде сформована, організація може створити комітет із цінностей, що має прямий зв'язок із керівництвом. Ця група гарантує, що бажана культура жива та здорова. Для того, щоб виробити принципи роботи, організації повинні спочатку найняти людей, які живуть цими цінностями і мають компетенцію, необхідну для виконання роботи. [2]

Лідери та менеджери в організації повинні підходити до управління культурою, спочатку отримуючи розуміння загальних рис, властивих усім підприємствам. Потім вони повинні зробити наступні кроки для управління культурою своєї організації: визначте загальні артефакти або риси характеру, у тому числі з точки зору соціальної, матеріальної та ідеологічної культури організації. Для оцінки достовірності, значущості та актуальності ключових артефактів повідомити представників усіх рівнів організації. Піддати якості оцінці їхніх основних загальних припущень, цінностей та переконань. Узагальнити результати та поділіться ними з усіма учасниками, щоб отримати додаткову інформацію. Скласти план дій з управління організаційною культурою. План має посилити риси, що підтримують організаційне зростання чи ефективність організації, та виправити риси, які можуть перешкодити просуванню організації.[1]

Існує безліч інструментів для розвитку та підтримки високоефективної організаційної культури, включаючи методи найму, зусилля з адаптації, програми визнання та програми управління ефективністю, бортові програми, програми нагородження та визнання, програми управління ефективністю, зв'язок, метрики. Після визначення ключових параметрів культури, таких як цінності, ступінь ієрархії, а також орієнтація на людей та завдання, виконання наступних кроків допоможе організаціям оцінити культуру: розробіть інструмент культурної оцінки. Цей інструмент повинен дозволити членам організації оцінювати організацію за ключовими культурними аспектами, а також за аспектами організації, які не охоплені оцінкою. Проведіть оцінку. Респонденти опитування повинні включати співробітників усіх рівнів, функцій, підрозділів та географічних одиниць організації. Аналізуйте та повідомляйте про результати оцінки. Лідери та менеджери повинні обговорити галузі згоди та розбіжностей щодо культури організації. Проведіть фокус групи співробітників. Той факт, що керівники вищої ланки погоджуються з організаційною культурою, не означає, що всі співробітники так бачать речі. Обговорюйте культуру доти, доки не сформується консенсус із ключових питань. Зосередьтеся на «Хто ми?» і «Що робить нас такими, якими ми є?» Організаціям, які вирішують, що вони зараз не там, де вони хотіли б бути, можливо, варто подумати про те, щоб перемістити організацію в іншу культуру. [4]

Отже, керівники організацій повинні розуміти національні культурні цінності в країнах, в яких організація працює, щоб гарантувати, що методи управління організацією є відповідними та ефективними при роботі.

Список використаних джерел

1. Андросова О. Ф. Стратегія формування ефективної корпоративної культури підприємств машинобудування: теорія і практика в умовах мінливого середовища: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2019. 388 с.

2. Creating and Maintaining Organizational Culture [Електронний ресурс]: <https://opentext.wsu.edu/organizational-behavior/chapter/15-4-creating-and-maintaining-organizational-culture/>

3. Understanding and Developing Organizational Culture [Електронний ресурс]: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/understandinganddevelopingorganizationalculture.aspx>

4. Development of organizational culture in the management system of the food industry enterprises [Електронний ресурс]: <https://are-journal.com/are/article/view/282>

Науковий керівник: Агеєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Тігієвська Д.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним з найактуальніших завдань сучасного комерційного банку є формування конкурентоспроможної моделі розвитку, яка залежить від його надійності і можливості надання конкурентних продуктів і послуг.

Сучасні умови розвитку банківського бізнесу, пов'язані з високою динамічністю зовнішнього середовища, ускладненням конкуренції, стрімким розвитком інформаційних технологій, глобалізацією фінансових відносин, актуалізують питання управління конкурентоспроможністю. Менеджмент в області забезпечення конкурентоспроможності допомагає керівникам кредитних організацій свідомо обирати стратегію розвитку, порівнювати свій ентузіазм з реальністю і усвідомлювати існуючі обмеження, що диктуються як зовнішньої, так і внутрішньої середовищем оточення [1].

Вітчизняна і світова практика показують, що більшість фінансових організацій зазнають великих збитків тільки тому, що не передбачили або неправильно спрогнозували зміни конкурентного середовища, не оцінили свої внутрішні можливості, помилилися у виборі стратегії забезпечення конкурентоспроможності.

Особливо важливо управління конкурентоспроможністю в тих сферах фінансового бізнесу, де важливо передбачення в довгостроковій перспективі.

Основними ресурсами розвитку комерційних банків виступають праця і капітал, які володіють складною внутрішньою структурою, що змінюється при взаємодії цих факторів виробництва. При розробці та просуванні на ринок нових банківських продуктів, відбувається реструктуризація ресурсів, а також проявляється виразна диференціація, згідно з якою самостійні форми участі в цих процесах знаходять певні складові системи «праця-капітал».

Для того щоб виявити особливості розвитку конкурентної стратегії банку, варто виділити тенденції, які доречно розділити на ті, які є актуальними для банків як економічних агентів ринку фінансових послуг, і на ті, які важливі для клієнтів. Домінуючим трендом для вітчизняних банків на посткризовому ринку є укрупнення і консолідація, а також боротьба за клієнтів.

Що стосується клієнтоорієнтованої концепції розвитку банку, яка виступає складовою частиною системи забезпечення конкурентоспроможності, то спостерігається повернення банків до кредитування приватних клієнтів. Поступово будуть спрощуватися умови надання кредитів, але ускладнюватися вимоги до оцінки ризиків, що передбачає наявність у банків персоналу, що володіє високим рівнем знань, компетенцій і достатнім рівнем інформації про ризики. Впровадження нової системи управлінських технологій на основі визначення інформаційних показників та інформаційної системи є значним проектом по внесенню стратегічних змін в систему управління банківським бізнесом [2].

На процес формування інтелектуально-когнітивних ресурсів сучасних комерційних банків істотно впливає рівень розвитку компетенцій персоналу. Конкурентний потенціал комерційного банку формується, головним чином, за рахунок залучення в систему управління банком кваліфікованого персоналу, готового використовувати ці технології для вирішення актуальних суспільних завдань. Таким чином, фахівці, здатні вирішувати складні технічні завдання і володіють спеціальними знаннями, одержуваними в вищих навчальних закладах, складають основу конкурентоспроможності кредитних організацій.

Для управління розвитком системи компетенцій фахівців комерційного банку необхідна активізація їх мотивів або мотивація, яка формує спонукання персоналу банку до тих чи інших дій.

Сучасна система мотивації працівників банку повинна бути спрямована на розвиток людського капіталу, підвищення лояльності співробітників конкретної компанії за рахунок

формування і розвитку компетенцій, а також лояльності клієнтів на основі забезпечення високої якості сервісного обслуговування та консалтингової підтримки.

Наявність фахівців, що володіють достатніми компетенціями для взаємодії з сучасними клієнтами банків, дозволяє розглядати їх як ефективний нематеріальний актив, що забезпечує стабільно високий рівень прибутковості на вкладений акціонерами капітал. Тому система мотивації фахівців банку повинна бути націлена на забезпечення його надійності і конкурентоспроможності і відображати інтереси всіх учасників ринку банківських послуг: самих банків і їх контрагентів [3].

Самі мотиваційні моделі, спрямовані на зростання лояльності співробітників, повинні бути конкурентними, здатними утримувати персонал, підвищувати його компетенції і орієнтувати на створення прибутковості інноваційно орієнтованої кредитної організації. Система мотивації повинна включати не тільки інструменти матеріального стимулювання (висока заробітна плата, премії та інші форми матеріального заохочення), але і інструменти забезпечення подальшого професійного, кар'єрного зростання, підвищення самооцінки фахівців.

Для підвищення клієнтоорієнтованості співробітників може використовуватися і система морального заохочення, пов'язана, наприклад, з виділенням і заохоченням кращих працівників. При цьому, не тільки фахівці банку, але і його клієнти повинні мати можливість написати відгук і оцінити якість роботи конкретного працівника банку, який їх обслуговує. На основі відгуків клієнтів і оброблених даних можна визначити рейтинг співробітників. Співробітників, які набрали найбільшу кількість позитивних відгуків від клієнтів, варто заохочувати [4].

В системі мотиваційних заходів також важливо передбачати заохочення співробітників банку за інноваційні ідеї та пропозиції щодо оптимізації бізнес-процесів. Результати цієї кампанії дозволять виявити найбільш обдарованих, креативних співробітників банку, а також отримати інформацію про те, які моменти в роботі банку в найбільшій мірою хвилюють співробітників. Для розвитку цього напрямку доцільно проводити в неформальній обстановці «круглі столи» за участю керівництва банку, для того, щоб будь-який співробітник міг висловити свою пропозицію чи побажання щодо поліпшення якості роботи банку.

Хорошою мотивацією для співробітників є відкриті конкурси на заміщення вакантних посад керівників середньої ланки. Всі названі методи морального заохочення покликані показати персоналу, що будь-який співробітник банку може бути відзначений керівництвом не тільки матеріальним заохоченням, але і просуванням по кар'єрних сходах.

Крім бонусної складової, система управління інтелектуально-когнітивними ресурсами банку повинна включати і командну мотивацію, яка передбачає створення проектних груп, що займаються комплексним аналізом стратегії конкурентного позиціонування банку на ринку послуг, розробкою і модернізацією банківських продуктів, вдосконаленням бізнес-процесів і розвитком організаційного капіталу [5].

Отже, основними чинниками підвищення конкурентоспроможності банку є модернізація системи управління компетенціями співробітників для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії. Побудова підсистеми управління персоналом в комерційному банку відіграє важливу роль в довгостроковому аспекті розвитку організації. Формування та управління компетенціями персоналу, системою мотивації і оплати праці має бути синхронізоване з показниками ефективності роботи підрозділів або окремих співробітників.

Список використаних джерел

1. Богацька Н. М., Демчук І.О. Значення мотивації праці персоналу для досягнення цілей підприємства. *Регіональна економіка*. 2009. № 6. С. 11 – 17.
2. Баник О. Сучасні проблеми мотивації праці та їх вплив на ефективну діяльність підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. №2. Т. 2. 2010. С. 87-91
3. Кордонець Г.М. Сучасні проблеми мотивації праці на підприємствах України. *Вісник Технологічного університету Поділля. Економічні науки*. 2005. №2, Т.2. С. 64-67.

4. Саблук П.Т., Бугуцький О.А. Мотивація праці та формування ринку робочої сили. К.: Урожай, 1993. 416 с.

5. Харун О.А. Мотиваційні особливості встановлення форм та систем оплати праці на підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2006. №1,Т.2. С. 84-87.

Науковий керівник: *Агєєва І.В., к.е.н.,доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Четвертухіна А.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкуренція одна з найголовніших характеристик ринкового господарства. Конкуренція виступає ключовим чинником ефективного функціонування ринкової економіки та інструментом забезпечення її рівноваги й гармонійного розвитку [5].

Конкуренція як рушійна сила змушує виробників постійно шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги. Вона може визначатись у процесі оперативної діяльності при реалізації стратегій і на перспективу при обґрунтуванні можливих ситуацій і стратегій розвитку [2].

Реалізації конкурентних відносин передбачає управління конкурентоспроможністю підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це діяльність, спрямована на формування управлінських рішень, які, своєю чергу, мають бути спрямовані на протистояння всіляким зовнішнім впливам та досягнення лідерства відповідно до поставленими стратегічними цілями [4].

Основною метою управління конкурентоспроможністю підприємства є підвищення його сталого розвитку у довгостроковій перспективі. Тому будь-яке рішення, ухвалене в рамках управління конкурентоспроможністю, приймається управлінцями для зміцнення фінансового стану підприємства [1, с.23].

Успіх у конкурентній боротьбі залежить не стільки від виробництва, скільки від управління та його якості. Процес управління конкурентоспроможністю починається з постановки мети, завдань і закінчується виконанням цих завдань. На основі отриманої інформації про результати конкретизуються та уточнюються раніше поставлені завдання, ставляться нові, можливо, висувається нова мета.

Основними інструментами вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства є постійне регулювання цін на ринках закупівлі та реалізації товару; застосування комплексу різноманітних економічних стимулів та пільг на всіх етапах формування конкурентних переваг.

Специфічні заходи щодо удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства - це:

- постійне вдосконалення маркетингової політики;
- оптимізація збутової політики шляхом удосконалення цілей дистрибуційної політики, оптимізації замовлення підприємства;
- організація роботи логістичної системи шляхом формування прямого збуту до кінцевого споживача, минаючи непотрібні ланцюжки збуту продукції;
- охоплення нових сегментів ринку;
- вдосконалення рівня сервісного обслуговування шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій;
- застосування системи довгострокового та оперативного планування з орієнтацією на прогнозування збутової діяльності [3, с.9].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та її управління спочатку необхідно провести аналіз її стану. Сьогодні діють різні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства можна навести такі як метод аналізу GAP, метод аналізу LOTS, модель аналізу McKinsey 7S, SWOT-аналіз.

Застосування на практиці інструментів по удосконаленню управління конкурентоспроможністю підприємства визначить найбільш ефективні варіанти для ефективного менеджменту у напрямі досягнення конкурентних переваг. А за допомогою

методів оцінки конкурентоспроможності можливо проаналізувати та виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент. СПб. Питер, 2014. 289 с.
2. Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія. К. : ІПК ДСЗУ, 2010. 212 с.
3. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Экономика, 2012. 443с.
4. Мансуров Р.Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. №2 <file:///C:/temp/ob-ekonomicheskoy-suschnosti-ponyatiya-konkurentosposobnost-agropromyshlennogo-predpriyatiya.pdf>
5. Нестеренко С.А., Колос З.В. Конкурентостійкість підприємства як атрибут його конкурентоспроможності. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2017. № 1-2 (33-34).90-96с.

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

HR- ТЕХНОЛОГІЇ: ПСИХОДІАГНОСТИКА В РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ

Шуміхіна А.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах розвитку економіки та підприємництва, робота з персоналом стає важливим компонентом у відносинах між управлінцями та співробітниками організації. Від ефективності роботи HR-спеціалістів залежить психологічний клімат і культура організації, отже, і результативність діяльності організації.

Постійно зростаюча інтенсивність роботи, підвищення вимог до співробітників, побудова системи управління персоналом з використанням сучасних кадрових технологій потребує залучення до кадрової роботи знань у галузі психології, зокрема психодіагностики. Варто зазначити, що успішна діяльність будь-якої організації залежить не тільки від кваліфікації працівників, а й від грамотної діагностики психологічних особливостей персоналу та правильного оперування результатами проведених заходів.

Якщо управління персоналом відбувається стихійно, не враховуючи особистісних особливостей, а підбір кадрів здійснюється випадковим чином, не враховуючи і розуміння психологічних особливостей колективу, створюється умови для зниження продуктивності роботи, частих конфліктів і звільнень. Поступово виникають проблеми, яких можна було уникнути.[1]

Психологічна діагностика (чи психодіагностика) є розрізнення, диференціацію людей за окремими психологічними ознаками.

Згідно з Великим психологічним словником, психодіагностика - це психологічна дисципліна, яка розробляє методи того як виявити та вивчити індивідуально-психологічні особливості людини; є сполучною ланкою між психологічними дослідженнями та практикою.

Психодіагностика, як писав Бурлачук Л.Ф., є галуззю психологічної науки, яка розробляє методи розпізнання та виміру індивідуально-психологічних особливостей особистості [2].

Психодіагностичні методи управління персоналом в організації включають всю діяльність відділу кадрів, сюди можна включити: підбір, профорієнтацію, атестацію, навчання, трудову адаптацію, управління кар'єрою, перепідготовку кадрів і підвищення кваліфікації.

Приклад управління кар'єрою можна сказати, що застосування знань психодіагностики допоможе більш точно мотивувати і контролювати кар'єрне зростання співробітника, виходячи з його здібностей, цілей і потреб [3].

Я. Вишніков говорить, що впровадження нових управлінських технологій у більшості розвинених країн стало засобом підвищення виробництва та важливим фактором досягнення успіху у ринковій конкуренції [4].

Використання методів психодіагностики у сфері HR останнім часом стає дедалі популярнішим. Практичні методики зазвичай застосовуються в кадрової діяльності з метою профорієнтації, профвідбору та розстановки кадрів, для контролю психічного розвитку особистості та оптимізації навчання, прогнозування поведінки.

Психологічні методики доречні також контролю процесу навчання професії чи підвищення кваліфікації співробітника, виявлення причин відставання працівників, знаходження їх слабких місць і подальшого вирішення виниклих проблем. Психологічні методики дозволяють визначити ступінь згуртованості колективу, психологічний клімат всередині організації, конфліктність та способи її вирішення.

Психодіагностика у процесі відбору персоналу дозволяє знизити фінансові та організаційні витрати фірми, пов'язані з наймом та подальшим звільненням безуспішно відібраного персоналу. Визначення психологічних та ділових якостей майбутнього співробітника компанії вирішує безліч актуальних проблем, пов'язаних із працевлаштуванням нової людини.

Або, наприклад, коли кількадесят кандидатів претендують на вакантну посаду, то,

звичайно ж, важливість психологічних тестів з набору персоналу зростає. Тест є стандартизованими завданнями, результат яких дозволяє виміряти психофізіологічні та особистісні характеристики, а також знання, навички та вміння претендента на посаду. Вони не лише допомагають об'єктивно оцінювати професійний рівень потенційного співробітника, але також розкривати його особисті якості та тим самим прогнозують майбутній успіх чи невдачу кандидата на посаді.

Метою психодіагностики під час найму на роботу є визначення ступеня здатності кандидата задовольняти вимоги трудової діяльності (залежно від місця роботи). На цьому етапі психодіагностика має забезпечити вибір кандидатів, які відповідатимуть вимогам моделей робочих місць організації. Основними вимогами добору є вимоги організації трудового процесу.

Представницькою групою є методики, які використовуються при відборі персоналу. Вони, в свою чергу, діляться на кілька підгруп.

1. Тести загальних здібностей або інтелектуальні тести. Ці методики діагностують рівень розвитку окремих аспектів інтелекту та психомоторних функцій, що забезпечують успішність в окремих сферах діяльності: спортивної, музичної, художньої, математичної тощо.

2. Тести спеціальних здібностей.

3. Тести досягнень. Такі тести призначені для вимірювання якості навчальних чи професійних знань, умінь, навичок. До них належать критеріально-орієнтовані тести КОРТ [5]

4. Опитувальники. Найвідоміший опитувальник професійних інтересів Е. Стронга, який відомий під назвою "Бланк професійних інтересів". Він оцінює такі аспекти: подібність інтересів досліджуваного з інтересами осіб, які досягли успіху у певній професії; подібність інтересів досліджуваного з типово чоловічими та типово жіночими інтересами; ступінь зрілості інтересів (порівняння результатів осіб різного віку, але з однаковими інтересами); ступінь професійної підготовки.

5. Тести особистості. Це психодіагностичні методики, створені задля оцінку особистісних якостей, індивідуально-типологічних властивостей, характеру, особливостей поведінки індивіда та інших психологічних складових. Це найбільш популярна група тестів при доборі персоналу, тому що вони дозволяють оцінити потенціал претендента, зрозуміти стійкі риси особистості та ділові якості, спрогнозувати поведінку, а також дати розуміння, чи зможе цей кандидат «влитися» в колектив.

При відборі персоналу в сучасних умовах необхідно враховувати особисті та психологічні характеристики кандидатів, щоб підвищити ефективність діяльності підприємства за допомогою зміцнення її згуртованості, створення команди. [6]

Підводячи підсумки, хочеться відзначити, що застосування психодіагностики - є універсальною практикою при роботі з персоналом. Вона дозволяє вивчити внутрішню особистісну, психологічну складову співробітників, дає підстави для вибору грамотної та ефективної кадрової політики, дає можливість передбачати та запобігати конфліктам, підвищувати якість та ефективність діяльності. [6]

Зрозуміло що, зараз різні консалтингові та бізнес компанії пропонують вже нові автоматизовані методики, методики на числові та вербальні здібності, онлайн-діагностику IQ, асесменти. Але всі ці методики засновані на базі психології та психодіагностики, що дозволяє стверджувати, що психодіагностика у сфері HR є перевіреним, надійним та ефективним інструментом.

Список використаної літератури

1. Лукашева, К. А. HR-технології: психодіагностика у роботі з персоналом / К. А. Лукашева.. - Казань: Бук, 2016.
2. Бурлачук, Л. Ф. Словник-довідник із психологічної діагностики / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. - Київ: НАУКОВА ДУМКА, 1989. - 200 с.
3. 21 Ільїн, С. Н. Психодіагностика як інноваційна технологія в управлінні персоналом / С. Н. Ільїн, Г. Р. Колодкін. // Известия МДТУ. - 2013. - № 1. - С. 15-16.

4. Вишняков, Я. Інноваційний менеджмент/Я. Вишняков, П. Гебхардт, К. Кірсанов. // Російський економічний журнал. - 2011. - № 10. - С. 23-28.
5. Мякушкін, Д. Є. Соціально-психологічні аспекти процесу навчання та розвитку групи резерву керівників: навч. посібник / Д. Є. Мякушкін. - 2006. - 17 с.
6. Бочарова Н.О. Організаційно-економічне забезпечення та мотиваційна складова в системі адміністрування та оцінки ефективності менеджменту персоналу сільськогосподарських підприємств.// Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) №1(43), 2021. Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14506/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%82%20%E2%84%961%20%2843%29%202021-69-77.pdf>

Науковий керівник: *Бочарова Н.О., к.е.н, доцент кафедри Менеджмент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Куруоглу О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкуренція на ринку споживчих товарів розвивається стрімкими темпами та в умовах сьогодення досягла такого стану, що темпи зростання рівня сервісу (обслуговування споживачів) значно швидші, аніж росту сфери виробництва. Діяльність вітчизняних компаній незалежно від розмірів та виду діяльності у таких умовах має бути орієнтована на підвищення стану конкурентоспроможності через запровадження системної роботи покращення сервісу та досягнення високого рівня задоволеності споживачів. На думку експертів та практиків, обслуговування у теперішніх умовах здійснення комерційної діяльності є цінним критерієм та дає можливість підприємству стимулювати підвищення рівня лояльності споживачів, нарощування масиву клієнтської бази, приваблення нових покупців [1]. Задоволені клієнти з великою вірогідністю звернуться до компанії для здійснення повторних покупок, стануть рекомендувати компанії, сприяючи таким чином формуванню позитивної репутації підприємства, стануть «адвокатами бренду». Отже, налагоджена ефективна система обслуговування споживачів є важливою ланкою підвищення конкурентоспроможності підприємства на споживчому ринку потребує систематичної роботи у напрямі розробки та застосування сучасних інструментів її удосконалення.

З метою створення ефективної системи обслуговування споживачів керівництву компанії доцільно створити відповідну програму, що має врахувати низку важливих чинників.

По-перше, з метою забезпечення високої якості обслуговування споживачів мають бути розроблені спеціальні задокументовані стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування зайнятого в сервісі персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування у всій сервісній мережі і є безумовними для виконання. Також має бути обов'язковий контроль працівників за дотриманням всіх вимог від початку до кінця. З метою забезпечення високої якості технічного обслуговування підприємствами на споживчому ринку розробляються спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування зайнятого в сервісі персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування у всій сервісній мережі і є безумовними для виконання. Політика обслуговування споживачів має бути напрямом реалізації політики соціальної відповідальності підприємства або відповідати стандартам внутрішньої корпоративної етики [2].

По-друге, існує необхідність здійснення систематичного опитування споживачів у вигляді анкетування з метою оцінки рівня обслуговування та поточного моніторингу рівня задоволеності клієнтів рівнем обслуговування. Оцінка рівня якості наданих послуг повинна здійснюватися за критеріями, які використовуються споживачами при виборі альтернативних варіантів придбання ними продуктів та послуг. За результатами опитування вносяться корективи в стандарти обслуговування [3]. У світовій практиці з цією метою найчастіше використовують методику SERVQUAL для здійснення оцінки рівня сприйняття сервісу закладів сфери послуг. В основі оцінки рівня задоволеності споживачів отриманим рівнем сервісу здійснюється за п'ятьма критеріями якості послуг: матеріальність, переконання, емпатія, чуйність та надійність [4].

По-третє, для автоматизації процесів реєстрації, визначення пріоритетних напрямів діяльності та підтримки процедури реагування на запити клієнтів використовують систему Customer Relationship Management (CRM-управління відносинами з клієнтами). Система об'єднує всю інформацію про клієнта, історію його взаємодії зі службою підтримки в одному місці, що дозволяє працювати ефективніше. CRM сприяє наданню персональної підтримки у

потрібному місті у необхідний час, підвищуючи тим самим ступінь задоволеності клієнтів та персоналізації обслуговування, в результаті підприємство здатне відстежувати приріст нових залучених клієнтів, а нейтральних покупців поступово перетворювати у категорію лояльних клієнтів.

По-четверте, запровадження системи штрафів на підприємстві є ефективним засобом для підвищення дисципліни працівників. Науковцями та практиками доведено, що система штрафів має бути раціональною, виправданою та бути не єдиним засобом стимулювання роботи персоналу, враховуючи наявність певних недоліків, які спостерігаються як наслідки її застосування. У результаті неефективного та не виправданого штрафування у працівників підприємства може бути сформований стійкий психологічний бар'єр, побоювання зробити щось неправильно у процесі обслуговування та уникання проявів ініціативи. Тож система покарання має бути збалансована й системою преміювання як прояв позитивного й негативного стимулювання роботи кадрів [5]. Система мотивації кадрів має полягати у використанні інструментів матеріального та нематеріального спонукання з метою підвищення зацікавленості співробітників. Окрім того, система стимулювання персоналу має відповідати загальній місії функціонування компанії та узгоджуватись із прийнятими стратегією й тактикою здійснення маркетингової діяльності у сфері обслуговування споживачів.

Таким чином, для покращення рівня якості обслуговування споживачів підприємству незалежно від масштабів та виду діяльності доцільно застосовувати комплексне запровадження заходів з метою забезпечення конкурентоспроможності, адаптивності до мінливих умов зовнішнього середовища. Окрім того, керівництву компанії необхідно враховувати зміни, які відбуваються у бізнес-середовищі в умовах карантинних обмежень, обумовлених пандемією Covid-19, впроваджувати нові формати у систему обслуговування споживачів та застосовувати сучасні засоби діджиталізації інструментів сервісу.

Список використаних джерел

1. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посібник / О.В. Пашук. –К. : ВД «Професіонал», 2015. – 560 с.
2. Коноваленко А. С. Оцінка рівня соціальної відповідальності малого і середнього підприємництва: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2010. 20 с.
3. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.
4. Haming M. et al. The application of SERVQUAL distribution in measuring customer satisfaction of retails company //The Journal of Distribution Science. – 2019. – Т. 17. – №. 2. – С. 25-34.
5. Ortina, H. та Yefimenko, L. та Voronina, J. (2019) The philosophy of sustainable development as a vector of social and responsible partnership of the state, business and civil society. *Культурологічний вісник Нижньої Наддніпрянщини*, 2 (40). с. 111-117.

Науковий керівник: Коноваленко А.С., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНИХ ПРОПОЗИЦІЙ СИРУ НА ОСНОВІ МОРФОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Красва О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З розвитком конкуренції та розширенням пропозицій на ринку сиру для підприємств-виробників є актуальним вирішення проблем застосування інноваційних підходів до пошуку шляхів вирішення існуючих проблем в оптимізації маркетингових рішень, зокрема, оптимізації асортименту продукції. Вирішенню сучасних питань, пов'язаних із покращенням маркетингової діяльності підприємств сприяє застосування технології дизайнерського мислення, який є сучасним методом створення інноваційних продуктів та послуг, які характеризуються високим ступенем клієнтоорієнтованості. Модель дизайнерського мислення передбачає дотримання п'яти ключових етапів, а саме: емпатія, фокусування, генерування ідей, прототипування та тестування нового продукту [1].

Саме технологія дизайнерського мислення була взята за основу у процесі вирішення існуючих проблем пропозиції на ринку сиру, яка пов'язана із зазначеним за результатами дослідження недостатністю асортименту у мережі магазинів на ринку B2C. Виняток склали фірмових магазини, які спеціалізуються на даній категорії продукції.

Для вирішення зазначеної проблеми на етапі генерації ідей було поставлено за мету визначення можливих варіантів формування асортиментної пропозиції, яка максимально задовольнятиме очікування та запити споживачів, які віддають перевагу різноманіттю при виборі сиру на ринку. Пошук творчого рішення у процесі генерації ідей здійснено шляхом застосування методу морфологічного аналізу.

Морфологічний аналіз надає основу для системного мислення в категоріях основних структурних ознак, принципів та параметрів, які забезпечують вищу ефективність його застосування. Даний метод дозволяє досягти систематичного огляду всіх можливих альтернативних варіантів рішень проблем різного масштабу. Основоположним принципом морфологічного аналізу є систематичне дослідження абсолютно усіх існуючих можливостей вирішення проблеми, що впливають із закономірностей побудови системи, яка підлягає оптимізації або удосконаленню. При цьому можливим є будь-яке поєднання значень параметрів досліджуваної системи [2]. Відповідно до ключових положень даного методу морфологічний аналіз проводять у п'ять етапів, а саме:

1) Точне формулювання проблеми, що підлягає вирішенню. Завданням, яке необхідно вирішити в ході здійсненого дослідження, є проектування нових моделей на основі визначених типових елементів, шляхом до чого є пошук потрібних елементів, які поєднуються найкращим чином;

2) Складання переліку усіх морфологічних ознак або характеристик об'єкту, його параметрів, від яких залежить розв'язання проблеми та досягнення визначеної мети та бажаних результатів;

3) Розкрити усі можливі альтернативні варіанти сполучень за кожною з морфологічних ознак шляхом складання матриць можливих сполучень елементів;

4) Визначення функціональної цінності отриманих варіантів рішень шляхом оцінки визначених варіантів вирішення проблеми, отриманих на кожному етапі морфологічного синтезу, здійснення їх порівняння за одним або кількома найважливішими для даної системи показниками, які виступають важливими критеріями відбору;

5) Визначення рішення, яке найкращим чином відповідає системі критеріїв та сприяє найбільш раціональному варіанту вирішення конкретних проблеми [3].

Використання методу морфологічного аналізу з метою оптимізації асортиментних пропозицій підприємства-виробника сиру є виправданим, оскільки розробка нових рецептур, технологічних карт, що не відповідають запитам існуючого попиту з боку споживачів, супроводжується низкою ризиків [4].

У процесі здійснення морфологічного аналізу здійснено визначення значущих параметрів упаковки сиру, а саме розфасовка, форма, вага, матеріал пакування. У результаті сформовано морфологічну матрицю ідей оптимізації асортиментних пропозицій сиру шляхом удосконалення упаковки (табл. 1).

Таблиця 1 – Морфологічна матриця ідей оптимізації асортименту сиру

Параметри упаковки сиру	Можливі варіанти				
	1	2	3	4	5
Фасування	Один вид сиру	Сет	Сирна тарілка	Асорті	-
Форма	Кругла	Квадратна	Трикутна	Пірамідальна	Конус
Вага	Ваговий	Порційний	Фасований	Міні-формат	-
Матеріал	Поліетилен харчовий	Крафтовий папір	Картон	Пластик	Вакуумна упаковка

Усі отримані альтернативи оцінюються за основними критеріями. Серед значущих показників, які сформували систему критеріїв оцінки альтернатив, обрано оригінальність подачі, економічність, виконання зберігаючої функції упаковки, можливість розташування на упаковці інформації щодо можливостей застосування, ергономічність та зручність використання, екологічність пакування [5].

На основі оцінки отриманих варіантів за системою критеріїв, визначено оптимальні варіанти пакування сиру, а саме:

- 1) Сет з трикутних фасованих сирів у крафтовому папері;
- 2) Один трикутний фасований сир у вакуумній упаковці;
- 3) Сет круглих порційних сирів у крафтовому папері.

Таким чином, застосування морфологічного аналізу у процесі розробки інноваційних варіацій пакування сиру з метою оптимізації асортиментної пропозиції дозволяє сформувати неординарні альтернативи. На подальших етапах дизайнерського мислення отримані варіанти асортиментних пропозицій підлягають процедурі обробки з метою їх тестування споживачами та оцінки потенціалу кожної з альтернатив до впровадження у виробництво.

Список використаних джерел

1. Що таке дизайн-мислення: Стенфордська модель та модель 4W. URL: <https://www.intellias.ua/blog/design-thinking-models>
2. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки); Вип. №4 (40)-2017.
3. Струмінська Т. Використання методів пошуку творчих рішень, як засіб створення нових дизайн-об'єктів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Дизайн-освіта майбутніх фахівців на сучасному етапі освітньої практики». 2015. С. 56 – 62.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko (2019), "A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering", Innovative Marketing, Volume 15, Issue 1, pp. 54—65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

Науковий керівник: Коноваленко А.С., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

РИНОК МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Бутурліна К.О., Щербакова К.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок молока і молочних продуктів є важливішою складовою продовольчого ринку, розвиток якого розглядається як умова економічної незалежності держави. Україна має всі необхідні географічні та економічні умови для розвитку ринку молока і молочних продуктів, однак даний сегмент ринку має нестабільний характер, який обумовлений недостатньою кількістю сировини та її невідповідною якістю за стандартами ЄС.

Функціонування ринку молока та молочних продуктів відбувається під впливом дії складових ринкового механізму: попиту, пропозиції, ціни і конкурентоспроможності продукції. Ринковий механізм, реагуючи на попит через зміну цін, забезпечує відповідний баланс виробництва й пропозиції, оскільки це дві протилежні сили, які формують відносини на ринку.

Ринок молочних продуктів відносять до висококонкурентних – кількість гравців на ньому перевищує кілька сотень. Серед них найбільш великими та впливовішими є такі компанії:

- АТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське», «Юнімілк» (ТМ «Простоквашино»);
- «Вімм-Білл-Данн» Україна (ТМ «Слов'яночка»);
- «Danone» (ТМ «Активія»);
- ПрАТ «Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода»);
- ТОВ «Молочна компанія Галичина» (ТМ «Галичина»);
- Компанія Молокія ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»);
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»);
- Терра Фуд (ТМ «Ферма») та ін.

ТОП-10 торгових марок займає більше 50% частки, як у натуральному, так і грошовому вираженні. При цьому такі три гравці, як АТ «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), Юнімілк (ТМ «Простоквашино») та Вімм-Білл-Данн (ТМ «Слов'яночка») займають близько 30% ринку.

Майже кожен із гравців має у своєму портфелі кілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, олії до йогуртів, десертів та сирної продукції з різними добавками/наповнювачами тощо). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом – звідси широкий спектр брендів, упаковок та цін на молочні продукти.

Великі компанії досить швидко реагують на споживчі переваги. Зниження споживання преміум-брендів у зв'язку з пандемією та зниженням купівельної спроможності населення призвело до перегляду портфелів брендів та розширення лінійки дешевих брендів. ТМ «Яготинське», ТМ «Селянське» додали до свого асортименту сімейні упаковки, які дозволяють економити; а також зменшили упаковки. При цьому вони не відмовилися і від дорогих упаковок в розрахунку на сегмент з більш високим рівнем доходу. Упаковка молочних продуктів варіюється - від плівки, пластикової пляшки та картонної упаковки з кришкою до скляної упаковки для сегменту «преміум» та дитячого асортименту і несе у собі також сильну комунікаційну складову.

Виробники розширюють свої портфелі, виводячи нові продукти з молочною або кисломолочною основою, тому що актуальність теми здорової їжі не знижується. Отже, на молочному ринку досить сильна тенденція вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту.

Для збільшення обсягів продажу молочних новинок великі компанії проводять рекламні компанії, акцентуючи увагу на корисності своєї продукції, а саме, основі краси, здоров'я та довголіття. Також організують проведення спеціальних передач за участю відомих лікарів та дієтологів, які рекомендують вживання кисломолочної продукції, як профілактику захворювань шлунково-кишкового тракту. Крім того, запрошують для консультацій

представників різних дослідницьких інститутів, установ, незалежних лабораторій висновки яких висвітлюють у ЗМІ. І на даний час спостерігається зростання споживання категорії «йогурти та десерти», що швидше за все обумовлено споживчим трендом – здорова їжа.

У сучасних умовах провідні компанії активно використовують соціальний медіа маркетинг для просування своєї продукції, який спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Така методика показує себе однією із ефективних та найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні. Чисельним дрібним локальним виробникам потрібно орієнтуватися на ефективні підходи до позиціонування своєї продукції, розширення асортименту, просування продукції та відвойовування частки ринку.

Список використаних джерел

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь. 2017. №3(35). С.93-98.

2. Арестенко Т.В., Шквиря С.В. Ринок маркетингових досліджень у системі SMM. Матеріали міжнародної наукової конференції «Digital Business Transformation». 7 вересня. 2021. С. 15-17.

3. Ринок молочної продукції України URL: <https://trademaster.ua/articles/312870>

4. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.

Науковий керівник: *Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

Височин М.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі, через високу конкуренції, створити свій актуальний бренд, а потім просувати його на ринку є досить складним завданням. Актуальні бренди, які відповідають потребам та запитам споживачів, мають бути оригінальними, потрібними, чуйними до цільової аудиторії, відрізнятиметься індивідуальністю. Добре відомо, що бренд є однією зі складових, яка впливає рішення споживача про придбання товару, сприяє формуванню фінансового потоку, що дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку товарів та послуг.

У визначенні «брендинг» існує декілька стійких позицій. Брендінг – це:

1. Процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це методи створення особливого враження, які роблять свій внесок в загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати — означає робити щось більш цінним;

2. Діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень;

3. Низка заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах) [1, 5].

Основне завдання брендінгу – донесення до цільової аудиторії (до покупця, партнерів, влади) суті пропозиції, оформленої під ім'ям торгової марки та формування позитивного ставлення до цієї марки:

- створити чіткий та зрозумілий образ предмета маркетингу;
- зробити предмет маркетингу популярним, тобто відомим серед цільової аудиторії;
- зробити предмет маркетингу легко пізнаваним споживачами;
- стимулювати перевагу до бренду;
- сформувані цінність відбрендowanego предмету маркетингу у свідомості споживача;
- відмінність від конкурентів;
- зберегти особливий імідж товару за будь-яких його модифікацій і кон'юнктурних змін ринку.

- сформувані можливість отримання марочної цінової премії

Просування бренду — це процес, що об'єднується однією метою — зробити вашу торгову марку улюбленою для споживачів. Це цілісний комплекс рекламних заходів, спрямованих на те, щоб донести до споживачів ідею і переваги бренду. Починати думати про просування торгової марки ніколи не є рано. І на нашу думку, краще за все розпочати цей процес з тієї ж хвилини, коли вам в голову прийшла ідея створення нового продукту. На початковому етапі просування, нами проводяться тестування і фокус-групи, які допомагають зрозуміти відношення споживачів до розробленого бренду. Ці знання є дуже важливими для просування на ринок торгової марки.

Брендінг допомагає досягти позитивних результатів, а саме:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Для створення ефективного бренду необхідно акцентувати увагу на наступних моментах:

1. Створення образу клієнта;
2. Визначення місії бренду;
3. Визначення цінностей бренду, що відображає функціональність, якість, нематеріальну сторону товару, його позитивні характеристики, які відрізняють ваш бренд від інших подібних товарів;
4. Аналіз конкурентів компанії;
5. Основна перевага над конкурентами;
6. Створення логотипу та слогану;
7. Розробка реклами компанії, наприклад короткий ролик (30 сек.), який повинен донести до споживачів в чому унікальність нашої продукції і чому споживач повинен обрати саме цей товар;
8. Персоналізація бренду;
9. Врахування сучасних трендів тощо.

Практика доводить, що недостатньо створити актуальний бренд компанії, потрібно визначити шляхи його просування. Просування бренду – це довгий, складний процес, який вимагає не лише часу та фінансових вкладень, а й креативних ідей. Для цього пропонується використовувати сучасні інструменти просування бренду, серед яких слід виділити рекламу ATL, інтернет рекламу, BTL рекламу, Digital-маркетинг [2-4].

У сучасному світі, коли на ринку товарів та послуг велика конкуренція, виділитися дуже складно, особливо компанії, яка тільки починає свою діяльність, свій бізнес. Знання теорії створення та просування бренду є важливою складовою при введенні на ринок нової продукції. Але володіння інформацією про своїх споживачів, їх потреби, про сучасні тренди та прийоми створення бренду, управління брендом - основа успішного виведення товару на ринок та його існування на ринку впродовж всього його життєвого циклу.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної компанії сучасних підприємств. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2018. №2(37). С. 63-69.
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.
3. Арестенко Т.В., Шквиря С.В. Ринок маркетингових досліджень у системі SMM. Матеріали міжнародної наукової конференції «Digital Business Transformation». 7 вересня. 2021. С. 15-17.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача. Соціально - економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 436-438.

Науковий керівник: *Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Лазорик І.І.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток та застосування інформаційних технологій в маркетингу є найважливішою тенденцією суспільства. Використання інформаційних технологій значно підвищує рівень життя та розширює можливості національної економіки [1].

Інформаційні технології в маркетингу досягли найвищого розвитку з появою Інтернету. Сьогодні безліч компаній у своїй практиці активно використовують Інтернет технології. Слід зазначити, що мета Інтернет мережі не тільки виконання комунікативної функції, вона включає у собі можливість укладання угод, проведення платежів, здійснення покупок [2].

Іntenсивно розвивається напрямок геомаркетингових інформаційних систем Геомаркетинг – напрям сучасного маркетингу, що базується на прийнятті рішень з використанням просторових даних у процесі провадження діяльності в області збуту. Геомаркетингові дослідження дозволяють аналізувати зовнішні та внутрішні показники підприємства та різні аспекти їх діяльності у конкурентному середовищі з урахуванням географічного положення. Ці дослідження можуть здійснюватися за допомогою геоінформаційних систем, які дозволяють отримувати потрібну інформацію у визначеній географічній точці. Зазначимо, що ефективним напрямком розвитку у геомаркетинговій системі є розробка засобів програмного забезпечення та автоматизація маркетингової діяльності.

Автоматизація маркетингової взаємодії зі споживачами здійснюється на основі CRM-систем, які в свою чергу впливають на зростання рівня продажів та оптимізують бізнес - процедури. Ефективним є досвід використання IPV-систем у діяльності різних інформаційних систем. IPV-системи - це інформаційні технології для створення голосового меню, що надають статистичні маркетингові дані, підвищують рейтинг підприємств та популярність бренду, збільшують та покращують аудиторію та її лояльність, дозволяють отримувати додатковий прибуток.

Наступним важливим напрямом є моніторинг соціальних мереж. Цей напрямок передбачає відстеження згадок про підприємство, його послуг, бренду, конкурентів та їх послуг, інформації про партнерів та постачальників [3].

Таким чином, нами розглянуто лише деяку частину сучасних інформаційних технологій, які займають значне місце в розвитку маркетингу. На нашу думку, незабаром на ринку будуть з'являтимуться нові інформаційні розробки. Можна вважати, що головним завданням найближчого майбутнього буде розробка інтегрованих сервісів інформаційного маркетингу та впровадження їх у бізнес-практику підприємств. Це дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, продуктивність праці у сфері ринкових відносин та перейти на вищий рівень відносин між споживачами та виробниками.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63-69.
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
4. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М. Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

5. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

Науковий керівник: *Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Лактіонов Є.Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час ресторанний бізнес є одним з перспективних, оскільки серед населення зростає популярність харчування поза вдома. Для оптимізації витрат, підвищення ефективності та збільшення лояльності гостей, учасники ринку активно впроваджують цифрові рішення. Але в даний час цифрові технології реалізовані лише незначною мірою, тому що на їх реалізацію потрібні суттєві витрати та кваліфікований персонал [2].

Щоб відповідати новим тенденціям, а також підвищувати ефективність управління і скорочувати витрати, ресторани повинні автоматизувати процеси та впроваджувати цифрові рішення.

Foodtech - це інтеграція цифрових технологій у ресторанну сферу. Цифровізація - це зміна бізнес-моделі підприємств ресторанного господарства за допомогою впровадження інноваційних інформаційних технологій. Іншими словами, це побудова цифрової платформи ресторану з набором необхідних сервісів. Збирати цифрову платформу краще ще до відкриття підприємства, щоб цифри акумулювалися в систему із самого початку [3].

Експерти ресторанного бізнесу прогнозують небувале зростання обсягу цифровізації у майбутньому. Ресторатори вже намагаються охопити нову аудиторію за рахунок сучасних цифрових технологій, щоб залишатися «на плаву» і не втратити значної частини прибутку. Ресторанному бізнесу доведеться переформатуватися, стати більш технологічним: впроваджувати хмарні технології, штучний інтелект, аналітичні системи та багато іншого.

Умовно послуги автоматизації ресторанного бізнесу ділять на 4 групи:

1. Фінанси: сервіси для автоматизації продажу, товарно-складського, управлінського та бухгалтерського обліку у ресторанах.
2. Співробітники: сервіси для стандартизації та оптимізації робіт працівників закладу.
3. Гості: сервіси для збору інформації та налагодження взаємин із гостями.
4. Постачальники: сервіси для автоматизації документообігу.

Цифровізація взаємин із гостями передбачає використання сервісів, які насамперед коректно інтегруються з наявними обліковими системами. Ці рішення допомагають збирати інформацію про гостей, сегментувати їх за різними критеріями, будувати комунікацію з ними та аналізувати ефективність активностей. Причому цифри, що виходять у звітах облікової системи, не повинні відрізнятися від тих, що є в сервісах, призначені для автоматизації роботи з гостями. Як правило, такими сервісами є системи лояльності та CRM-системи для ресторанів.

Перенесення роботи з постачальниками до цифрового простору передбачає автоматичне формування замовлень та їх відправлення, прийом накладних в електронному вигляді, формування алкогольної декларації на підставі наявних у системі даних. Тобто максимальне скорочення ручних операцій при роботі з постачальниками, дозволяючи процесам проходити значно швидше і звести помилки до мінімуму.

Взаємодія та контроль роботи співробітників зводяться до організації єдиного інформаційного простору, де відбиваються правила та регламенти, чек-листи, стандарти та інша корпоративна інформація [5].

Щоб підвищити ефективність управлінських рішень за рахунок впровадження цифрових технологій в індустрії харчування необхідно:

1. Створити робочу групу з цифрової платформи. Ця робоча група обговорюватиме необхідність введення сервісів у роботу, а також контролювати хід їх застосування. До групи необхідно включити не тільки співробітників підприємства, а й представників компанії, яка займається використанням.

2. Ввести в практику регулярні зустрічі з робочою групою розміщення пріоритетів. У процесі створення цифрової платформи потрібно вирішуватиме поточні питання

впровадження та інтеграції сервісів, важливих для різних відділів: відділу маркетингу, фінансовому відділу, бухгалтерії та ін.

3. Створити та постійно актуалізувати документ «Цифрова стратегія». Цей документ відображатиме поточний стан та подальший розвиток цифрової платформи підприємства.

Перспективним у створенні роботи ресторану є використання інтерактивного меню. Якісні фотографії, докладний опис страв, легке перемикання між мовами, класифікація страв з різних ознак - все це характеризує інтерактивне меню. Спливаючі підказки допомагатимуть гостям визначитися із замовленням, і ненав'язливо підштовхувати їх до збільшення суми замовлення, що позитивно позначиться на доходи. Одного разу витратившись на встановлення інтерактивного меню, надалі підприємство значно заощадить кошти на поліграфію під час друку меню.

І ще одна із сучасних технологій у сфері ресторанного бізнесу - проведення різних квестів. Це по-справжньому цікава розвага для тих, хто віддає перевагу веселим та захоплюючим пригодам, любить веселе проведення часу, змістовні майстер класи, творчість у різноманітних проявах. Наприклад, вечір в абсолютній темряві. Такі найпростіші речі, як знайти на столі в повній темряві вилку і ніж, а потім відрізати хоча б один шматочок від приготовленої страви перетворюються на непростий квест [1].

Цифровізація ресторанного бізнесу неминуча. Технології та автоматизація процесів дозволяють збільшувати трафік підприємств, підвищувати прибуток і скорочувати збитки. За прогнозами експертів, у найближчому майбутньому відбудеться тотальна трансформація ресторанного бізнесу, обслуговування роботами та автоматизовані кухні вже не вважатимуться інноваційними технологіями. Але, на нашу думку, підприємства ресторанного бізнесу мають залишатися насамперед комфортним місцем, можливо, трохи консервативним, куди люди приходять не лише поїсти, а й приємно провести час, розслабитися і відволіктися від суєти [4]. І хоч би якими не були ефективними роботи-бармени та роботи-офіціанти, відвідувачі ніколи не відмовляться від тієї атмосфери, яку отримують при обслуговуванні персоналом. Цифрові технології ж потрібні лише для покращення обслуговування, підвищення якості їжі та напоїв, зниження витрат і для більш комфортного та простого життя самих рестораторів.

Отже, впровадження сучасних технологій у ресторанному бізнесі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та збільшенню їх ефективності і прибутковості.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63-69.
2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства // *Інфраструктура ринку*. – 2020. – №. 40. – С. 328-333.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
4. Коповаленко А. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму // *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. – 2020. – Т. 1. – №. 21. – С. 129-136.
5. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Лещук А.К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні на сучасному готельному ринку спостерігається високий рівень конкуренції, у кожному сегменті виділяються свої лідери, стратегії та умови розвитку, тому тема позиціонування готельного продукту актуальна.

Існує безліч визначень поняття «позиціонування». У готельному бізнесі позиціонування трактується як процес виявлення потреб клієнтів та місця конкретних готельних продуктів на ринку стосовно вже існуючих продуктів [2].

Ключове завдання позиціонування у готельному бізнесі полягає в сукупності зусиль, орієнтованих на адаптацію готельних продуктів до цільових сегментів готельного бізнесу, з виділенням його унікальних характеристик, що відрізняються від основних конкурентів [4].

Для визначення позиції готелю на ринку необхідно знати його якісні характеристики, з урахуванням яких вибирається тип позиціонування. У сучасній літературі до основних типів позиціонування готельного продукту в цільовому сегменті відносяться наступні: позиціонування, засноване на асоціації готельного продукту з тим чи іншим брендом, особою тощо; позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів; позиціонування, що ґрунтується на якості готельного продукту; позиціонування, побудоване на зв'язку готельного продукту з його місцерозташуванням; позиціонування щодо конкуруючого готельного продукту; позиціонування, засноване на приналежності готельного продукту до певного класу; позиціонування, засноване на особливому методі використання готельного продукту; позиціонування, засноване на програмах заохочення та стимулювання клієнтів (програми лояльності); позиціонування щодо історичної цінності будівлі готелю; комплексна стратегія позиціонування, що поєднує в собі комбінації наведених вище стратегій позиціонування.

Основним джерелом відмінностей у позиціонуванні готелів є співвідношення між ціною та якістю послуг, що надаються. Дані параметри є ключовими під час вибору клієнтами засобу розміщення [1].

Позиціонування зазвичай проводиться у чотири етапи: виявлення конкурентних переваг, визначення позиції свого готелю, проведення їхнього розподілу з метою визначення пріоритетності; складання переліку готелів, здатних скласти конкуренцію виходячи із конкурентних переваг; вибір конкурентних переваг, інструментів інформування ринку про них; просування готельного товару на вибраному ринку.

Таким чином, позиціонування у готельному бізнесі дозволяє створити імідж готельного продукту, щоб він зайняв місце у свідомості споживачів, що відрізняється від положення готельних продуктів готелів – конкурентів. У зв'язку з цим можна зробити висновок, що позиціонування готельних продуктів на ринку є ефективними засобом підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63–69.
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.
4. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Лебедка А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Виробництво соняшникової олії є однією з найбільш перспективних галузей в аграрному секторі України. Щороку обсяги виробництва та експорту соняшникової олії збільшуються, що виводить країну в лідери, як на вітчизняному так і на міжнародному ринках. Олійно-жирова галузь є досить перспективною, так як є стабільним джерелом валютних надходжень для України. Тому розвиток даної галузі та подальша участь на світовому ринку є досить важливою для нашої країни. Однак, економічна ситуація в країні є доволі нестабільна, тому доцільно провести дослідження сучасного стану ринку соняшникової олії з метою визначення перспектив подальших темпів розвитку олійно-жирової галузі України та зміцнення позицій на світовому ринку.

Вирощування соняшника та виробництво соняшникової олії – це одна із небагатьох галузей, яка навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи стрімко розвивається. Нині українська олійно-жирова галузь має сучасні виробничі потужності з переробки насіння олійних культур, які постійно нарощуються [3]. Коливання обсягу виробництва та експорту соняшникової олії, протягом останніх восьми років, можна простежити на графіку (рис.1).



Рисунок 1 – Обсяг виробництва та експорту соняшникової олії в Україні

Можна зазначити, що обсяги виробництва соняшникової олії протягом 2013-2020 років мали тенденції до збільшення. Лише в 2015 та 2018 роках, вони були меншими ніж у попередньому році. Обсяг експорту соняшникової олії мав незначні коливання. Однак можна вказати, що в 2020 році експорт більш ніж в два рази перевищив експорт в 2013 році [1].

Основними виробниками нерафінованої соняшникової олії в Україні в 2020-2021 роках були:

1. ПрАТ З П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод» (входить до структури Bunge) – 19,6%;
2. ТОВ «Дельта Вілмар Україна» (входить до складу Wilmar International) — 14%;
3. ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод — Кернел-Груп» (входить до складу Kernel) — 12%;
4. ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ» (входить до складу Kernel) — 8,6%;
5. ПП «Оліяр» — 8,2%.

Географія експорту соняшникової олії українського виробництва постійно розширюється. Соняшникова олія експортується в 90 країн світу. Головними споживачами

української соняшникової олії є країни Азії, ЄС,СНД і Африки. Розглянемо структуру експорту соняшникової олії України у 2020 році (рис.2).

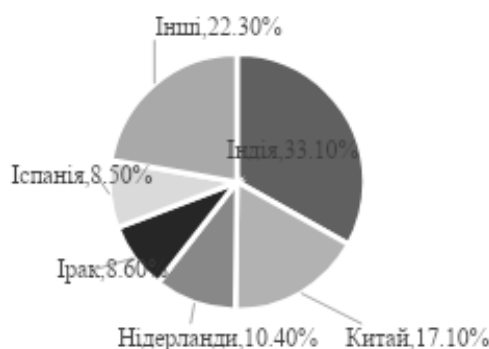


Рисунок 2 – Структура експорту соняшникової олії України у 2020 році

Відповідно, враховуючи коливання курсу гривні, конкуренцію переробників за сировину в умовах нарощення виробничих потужностей галузі у 2014 році, на тлі зниження урожаю соняшнику, відпускна ціна на олію в Україні стрімко зростає. В 2021 році, також, різко злетіли ціни на соняшкову олію (на 83,3%). Вона стала одним з найдорожчих продуктів у споживчому кошику. Серед причин зростання ціни експерти називають подорожчання олії на світових ринках. Проаналізуємо, як змінювались ціни на соняшкову олію на протязі останніх років (рис.3).



Рисунок 3 – Роздрібна ціна на рафіновану соняшкову олію грн/л.

Зміни цін на соняшкову олію в наступному році, багато в чому залежать від тенденцій зовнішнього ринку. Так якщо в світі буде вироблятися більше сої (найбільші виробники США, Аргентина та Бразилія), ціни на соняшник не будуть мати тенденцію до зростання, внаслідок збільшення пропозиції сої. Якщо ж об'єми соєвих бобів та соєвої олії в світі знизяться, ціни на соєву, пальмову, ріпакову і соняшкову олії будуть рости і далі. У зв'язку з цим для українських виробників соняшнику і соняшкової олії зберігаються добрі цінові перспективи. Однак, зростання цін на цей продукт на внутрішньому ринку може вплинути на обсяги його споживання [2]. Так у 2020/2021 маркетинговому році, внутрішнє споживання соняшкової олії в Україні складало 400 тис. т., а, ще вісім років тому, в 2013 р. українцями споживалось 603,5 тис.т. олії в рік. Отже, за останні роки споживання соняшкової олії зменшилось на 33,7%. Можна виділити ряд факторів, які призвели до цього. Такими факторами є зменшення кількості населення в країні, зміна смакових переваг, поширення здорового образу життя, однак вирішальним залишається фактор ціни [4].

Можна зробити наступні висновки. Соняшкова олія є основною рослинною олією в Україні та важливою сировиною в харчовій промисловості. Нині в Україні простежується тенденція до нарощування виробничих потужностей для переробки насіння олійних культур. Підприємствам доцільно орієнтуватися на переробку не тільки соняшкової олії, але й на насіння інших олійних культур, наприклад сої, льону або ріпаку. Це пояснюється тим, що з часом сировини для виробництва соняшкової олії може стати менше. Хоч Україна і є лідером на світовому ринку соняшкової олії, ця першість має і негативні сторони. За останні

25 років, площа посівів соняшнику зросла в 3 рази. Стрімке розширення площ та недотримання технологій вирощування, призводить до виснаження землі, у зв'язку з чим знижується врожайність. Для того, щоб запобігти цьому, необхідно дотримуватись сівозмін та насичувати ґрунти органічним добривом [5]. Отже, провівши аналіз тенденцій розвитку ринку соняшникової олії, можна виділити наступні напрямки подальшої дії: розвиток сільськогосподарської кооперації, дотримання технологій вирощування соняшника, розширення ринків збуту через підвищення конкурентоспроможності соняшникового насіння та реалізація цінової політики шляхом поєднання вільного ціноутворення з елементами державного регулювання.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Лозовський О.М. Основні тенденції формування експортного потенціалу олійно-жирової галузі України в умовах фінансової нестабільності. *Економічний форум*. 2015. № 2. С. 95-102.
3. Турчановський А.О. Стан та перспективи розвитку переробних підприємств олійно-жирового підкомплексу АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ*. – 2013. – № 2(77). С. 113-122.
4. Куліш Т.В. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 2018. № 1-2 (73). С. 161-168.
5. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження моделі поведінки споживача на ринку соняшнику. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3 (32). С. 83-88.

Науковий керівник: *Куліш Т.В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВИСТАВКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Пазенко П.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В організації діяльності сфери туризму та гостинності зростає роль маркетингових комунікацій. Одним із важливих засобів маркетингових комунікацій є виставки. Виставки - це не просто форум чи ринок. Виставки у туристичному бізнесі створюють необхідне інформаційне поле, забезпечують мобільність ринку, формують значні фінансові потоки, приносять додатковий дохід до бюджетів різних рівнів [1].

За останні роки кількість виставок, що проводяться, стрімко зросла і продовжує збільшуватися з кожним наступним роком. Розширюються вже існуючі виставкові центри, з'являються нові, а сама виставкова індустрія набула розмаху, якого раніше не було. Нині все більше підприємств готельного бізнесу трактує виставки як інструмент просування послуг чи бренду [3]. Виставки є ефективним методом продажів, віддача якого часом набагато вище, ніж від прямих продажів. Кожна виставка відображає в концентрованому вигляді галузь ринку, що представляється, тенденції і перспективи розвитку цієї галузі, але без урахування особливостей і специфіки ринку виставка може стати витратним і неефективним заходом. Тому участь навіть у найпрестижнішій та відвідуваній виставці не буде достатньо ефективною без ретельної підготовки, що включає і маркетинговий аналіз, і рекламну компанію, і економічне планування.

Плануючи участь у виставці, керівництво готелю має сформулювати мету, яка, як правило, виражається в наступному: презентація готелю та його послуг на нових ринках, збирання інформації про ринок, встановлення контактів з потенційними покупцями, пошук представників чи партнерів, розширення ділових контактів з клієнтами. Загальну маркетингову мету готелю можна сформулювати так: шляхом реалізації ефективної маркетингової діяльності максимально сприяти досягненню мети участі у конкретній виставці [5]. Визначення цілей участі у виставці впливає на всю організаційну роботу готелю з підготовки до нього, а потім на участь та завершення виставкових заходів, а також на аналіз та контроль реалізації цих цілей. Для ефективності участі у виставці велике значення має правильне визначення функцій виставкової діяльності готелю: відстеження ринкових тенденцій та оцінка позицій готелю на ринку; обмін інформацією із фахівцями; дослідження конкурентного середовища тощо. Важливим моментом при оцінці ефективності участі у виставці є вплив результативності від участі у виставці на зміну рентабельності підприємства, а також зниження собівартості виробництва за рахунок участі у виставці

Таким чином, чітко продумана стратегія участі готелю у виставках дозволить збільшити обсяг продажів послуг, вийти на нові ринки збуту, продемонструвати можливості готелю перед потенційними клієнтами та партнерами, визначити та закріпитися у сегменті, а також сформувати позитивний імідж готелю.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018.№2(37). С. 63–69.
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.
4. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

Науковий керівник: *Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Хасумікова Д.Р.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час логістика використовується в різних сферах життя. Ще зовсім недавно логістика була наукою про вантажоперевезення, зберігання на складах. В даний час логістика - це не просто вантажоперевезення, а філософія бізнесу, що дозволяє скоординувати діяльність таким чином, щоб організація являла собою чітко організовану систему. В даний час концепція логістики використовується в різних галузях промисловості, в оптовій та роздрібній торгівлі, сфері обслуговування [2].

В галузі ресторанного бізнесу, існують свої специфічні особливості функціональних областей логістики у роботі підприємства. Підприємствам необхідно обирати не лише якісну сировину, а й постачальників, здатних забезпечувати цією сировиною в потрібний час та в потрібних обсягах [3]. При цьому важливо розуміти, що переважно сировиною служать продукти, що швидко псуються, напівфабрикати, тому потрібно планувати необхідну кількість сировини з мінімізацією втрат у разі їх реалізації. Все це обумовлює необхідність більш жорстких вимог щодо вибору постачальників, отже, є передумовою впровадження в діяльність підприємств ресторанного бізнесу логістичних концепцій та методів у галузі постачання.

Одним із шляхів підвищення якості послуг та зниження витрат на підприємствах ресторанного бізнесу є використання логістичної концепції постачальника. Діяльність постачальників дуже впливає на продуктивність, якість, конкурентоспроможність підприємств сфери послуг. При цьому вибір постачальника, задовольняє всім вимогам замовника, дозволяє уникнути такі проблеми як: зрив поставки; низька якість продукції постачальників і тощо. Подібні перебої в ресторанному бізнесі призводять до економічних втрат підприємства.

Як показують дослідження, проведені серед українських підприємств, 50% резервів для скорочення витрат перебувають у сфері закупівель. Інші 50% знаходяться в управлінні, організації виробництва, логістиці та інших областях. Це свідчить про те, що існують можливості оптимізації у сфері закупівель [1].

Логістичний підхід у сфері ресторанного бізнесу - це широкий діапазон діяльності, пов'язаний з рухом сировини від постачальника до початку виробничого процесу та готової продукції від виходу виробничого процесу до кінцевого споживача. Особливе місце логістика посідає у доставці готових замовлень (блюد) додому.

Таким чином, основним завданням служби логістики на підприємстві є забезпечення високого ступеня узгодженості всіх заходів, що проводяться підприємствами для здійснення своєї діяльності. Отже, для ефективного планування, організації та контролю за всіма видами діяльності з переміщення матеріального потоку у ресторанному бізнесі застосування логістики стає необхідним.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
3. Маркетингові аспекти організації харчування дітей у закладах загальної середньої освіти: теорія, методологія, практика. Монографія. / А.С. Коноваленко. — Мелітополь : Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2020. — 333 с.
4. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шквиря С.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Як і в інших видів підприємництва, основною метою ресторанного бізнесу є отримання прибутку. Зростання споживання, висока прибутковість, швидка окупність роблять його досить помітним інструментом розширення послуг у сфері обслуговування населення. Проте ресторанний бізнес – ризикований бізнес. За рівнем ризикованості він посідає четверте місце у світі серед інших видів підприємницької діяльності [3]. В даний час можна відзначити, що навіть найзатребуваніші й прибутковіші на початковому етапі свого існування підприємства ресторанного господарства рано чи пізно стикаються з серйозними перешкодами, які заважають перетворити їх на стабільний і прибутковий бізнес. Проблеми в більшості випадків полягають у тому, що керівництво повністю завантажене рутинною щоденною роботою і не бере на увазі стратегічні аспекти маркетингу, який є одним з основних факторів, що визначають майбутній успіх бізнесу.

Ресторан, як один із найскладніших типів підприємств сфери послуг, вимагає від керівництва не тільки організаторських здібностей управління, а й уміння створити особливу атмосферу для залучення відвідувачів [2]. Для цього необхідно вивчати ринок, систему ціноутворення, прогнозувати та вгадувати переваги клієнтів, ефективно підтримувати зв'язок з ними, щоб задовольнити потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток від діяльності, що і є основою маркетингу.

Для підвищення ефективності діяльності та отримання найбільшого прибутку підприємству необхідно вирішувати за допомогою маркетингових інструментів великий комплекс завдань, таких як: вибір та залучення цільової аудиторії; інформування про ресторан; розширення кількості відвідувачів ресторану; утримання клієнтів; збільшення доходу з клієнта.

Об'єктами маркетингового аналізу ресторанної діяльності є: структура потенційного клієнта (вік, рід занять, сімейне становище, рівень доходу); основні будівлі та споруди поблизу ресторану; наявність під'їзних шляхів; паркувальні місця; наявність конкурентів, їх концепція, дизайн, відвідуваність, робота персоналу [1].

Починати будь-яку підприємницьку діяльність необхідно з маркетингових досліджень. За допомогою них можна отримати інформацію, яка переважно кількісно характеризуватиме аудиторію. Це дані про статево-віковий склад населення, рівень освіти аудиторії, сімейний стан тощо. На практиці у більшості рестораторів часто спостерігається відсутність культури проведення досліджень. Підприємці здебільшого керуються своїм попереднім досвідом і переносять минулі моделі бізнесу на новий проект, що може призвести до повторення тих самих помилок. Щоб їх уникнути, необхідно обов'язково здійснювати взаємодію з цільовою аудиторією у формі досліджень, що дозволяє отримати кількісну та якісну інформацію. Отримання інформації за допомогою маркетингових досліджень можна здійснювати як власними силами, і передавати на аутсорсинг.

Розглянемо деякі шляхи вирішення кожного із завдань, на які спрямована маркетингова політика підприємств ресторанного бізнесу.

Завдання вибору та залучення цільової аудиторії передбачає, що планувати цільову групу відвідувачів необхідно ще на стадії розробки концепції ресторану, виходячи з наявних результатів маркетингового дослідження. До комплексу заходів, націлених на створення бажаного образу закладу в очах потенційних гостей, та призначених для залучення цільової групи відносять: добре спланована рекламна кампанія; вибір розташування; цінова категорія, у якій працює ресторан; кухня та якість продукції, оформлення страв; рівень сервісу, якість сервірування; дизайн закладу; асортименти послуг ресторану.

Залучення гостей до закладу здійснюється шляхом реалізації трьох комунікаційних завдань:

- обізнаність (про ресторан повинні знати);
- формування «правильних» відносин (формування іміджу бренду та різних асоціацій з ним);
- спонукання до первинного контакту (пропозиція відвідати ресторан або зробити пробну покупку) [5].

Другим завданням є інформування ресторану. Інформувати потенційних клієнтів про новий заклад необхідно, це можна також зробити заздалегідь. Це доречно й у випадках, коли змінюється концепція, або зміни мають інший кардинальний характер. Існує й інша сторона реклами – це думка про бізнес, яку відвідувачі винесуть за його межі, доведуть до відома своїх знайомих. За даними багатьох досліджень, саме думка знайомих значною мірою впливає на відвідування конкретного ресторану [1].

Завдання утримання клієнтів полягає в тому, щоб клієнт із випадкового став постійним. Можна виділити ряд факторів, які активно сприяють повторним відвідуванням клієнтів: кухня та якість приготування страв; якість обслуговування; мода на додаткові послуги ресторану (напрямок кухні, музичні програми тощо); різні методи стимулювання, наприклад, програми знижок, бонусні програми; привітання клієнта з днем народження електронною поштою тощо. Для цього необхідно створення бази даних постійних клієнтів. Таким чином, можна сказати, що у разі утримання клієнта основне завдання зводиться до закріплення лояльності та спонукання людини до того, щоб ще раз прийти до ресторану. Тут працюють два види стимулів - раціональний та емоційний. Перший спирається на зручність клієнта та можливість заощадити, отримати вигоду (дисконтні картки, купони на безкоштовну каву, наявність wi-fi), а друга - на емоції.

Збільшення доходу з клієнта має на увазі, що клієнт або частіше приходить у ресторан, або платить більше за постійної кількості відвідувань. Прикладами способів, що дозволяють підвищити показники продажів на одного клієнта, є: навчання персоналу ресторану, адже від уміння продавати багато в чому залежить середній чек закладу; додаткові пропозиції в меню, різні акції; проведення святкових заходів, наприклад, днів якої-небудь кухні або запровадження нового способу приготування.

Таким чином, можна сказати, що існує потреба застосування маркетингу, маркетингових досліджень у процесі організації бізнесу у сфері ресторанного господарства. В даний час перед службою маркетингу ресторану стоїть велика кількість завдань рішення яких спрямовано збільшення прибутку підприємства, залучення додаткової аудиторії відвідувачів, підвищення лояльності до ресторану тощо.

Список використаних джерел

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63–69.
2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. <http://www.agrovit.info/?op=1&z=3086&i=8>
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного 416 агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
4. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2014. № 4 С. 164-170.
5. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кривенко А.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного

Трансформації взаємодії бізнесу із споживачами відбуваються здебільшого під впливом цифровізації та поширення напрямів застосування інформаційних технологій для маркетингових цілей. Таке явище набуло особливої динаміки під час карантинних обмежень, викликаних пандемією Covid-19. Сучасна маркетингова діяльність здійснюється підприємствами у форматах онлайн- і офлайн- взаємодії з клієнтами та обумовлює основні орієнтири новітнього маркетингу. Розповсюдження практики застосування інтернет-технологій сприяє динамічному зростанню мобільності та інтенсифікації комунікації бізнесу зі своїми споживачами.

Реалізація потенціалу соціальних мереж давно перетнула межу забезпечення потреби в спілкуванні між людьми на побутовому рівні. Понад 45 % населення світу є користувачами соціальних мереж [1]. Соціальний медіа-маркетинг на сьогодні є ефективним інструментом маркетингових комунікацій бізнесу зі споживачами, сприяє швидкій адаптації підприємства до змін у мінливому зовнішньому середовищі, реагування на зміни кон'юнктури ринку, інтерактивному підлаштуванню до змін у режимі реального часу, забезпечення індивідуалізації інформаційних потоків підприємств та організацій тощо.

З огляду на це беззаперечної актуальності набуває дослідження, пов'язане з вивченням впливу соціальних мереж на розвиток сучасних інструментів медіа-маркетингу.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) у діяльності підприємств є новою сферою діяльності та отримує динамічний розвиток та швидке розповсюдження. Існує безліч підходів до визначення цього поняття, найбільш вдалим, на нашу думку, є підхід до розгляду соціального медіа маркетингу як особливого інструменту Інтернет-маркетингу, що полягає у просуванні продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [2].

Серед найбільш розповсюджених інструментів соціального медіа-маркетингу використовуються соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото та відосервіси, сайти соціальних новин, підкасти, веб-форуми, геосоціальні мережі.

Соціальні мережі створені з метою забезпечення взаємодії між людьми. Під терміном «соціальна мережа», як правило, мають на увазі ресурс, що дозволяє користувачам організувати спільноти, що відповідають їх інтересам, роду діяльності, сприйняттю. Наприклад, LinkedIn, Facebook, Instagram ті інші.

Блоги виконують фактично функцію сайтів, на яких можливо створювати записи у вигляді журнальних статей, поміток, корисних посилань.

Мікроблоги дозволяють створювати короткі оновлення статусу, що передбачають обмеження обсягу тексту.

Фото- та відеосервіси на дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відео з іншими людьми. Побідні сервіси функціонують з прив'язкою до соціальних мереж окрім того, що виконують функції файлових сховищ.

Сайти соціальних вкладок надають можливості користувачам зберігати посилання на корисні сайти, ділитися ними з друзями, отримувати доступ зі сторонніх пристроїв.

Сайти соціальних новин консолідує посилання на певні події, публікації, зображення, що було розміщено в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються алгоритмами за критерієм їх уподобання споживачами, найпопулярніші відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти є новим способом поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет, у вигляді стрічки новин. У користувачів є можливість підписатися на певний підкаст, що буде оновлюватися автоматично у процесі надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми є найстарішою формою соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – це різновид соціальні медіа, що надає підписникам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів позначати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Таким чином, спектр соціальні медіа є досить широким та різноманітним, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу соціальним мережам, які на сучасному етапі поєднують у собі найбільш затребувані користувачами функції. Експерти зазначають, що соціальні мережі є ефективною платформою, що забезпечує доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетинго-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. На думку фахівців, соціальний медіа-маркетинг сьогодні є важливим інструментом популяризації торговельної марки. Позиція маркетинго-практиків підтверджує дієвість соціальних медіа, з огляду на їх популярність серед споживачів та динамічний розвиток й розповсюдженість.

Список використаних джерел

1. Digital 2019: global internet use accelerates. We are Social: website. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.

3. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3086&i=8>

4. Коноваленко А.С. Економічні аспекти організації харчування дітей у загальноосвітніх закладах. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. - Вип. 4 (284). Т.2. - С. 233-239. <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=5470>

5. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018.№2(37). С. 63–69.

Науковий керівник: *Коноваленко А.С., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного*

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК МОДЕЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Бичініна Т.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного

Трансформації взаємодії бізнесу із споживачами відбуваються здебільшого під впливом цифровізації та поширення напрямів застосування інформаційних технологій для маркетингових цілей. Таке явище набуло особливої динаміки під час карантинних обмежень, викликаних пандемією Covid-19. Сучасна маркетингова діяльність здійснюється підприємствами у форматах онлайн- і офлайн- взаємодії з клієнтами та обумовлює основні орієнтири новітнього маркетингу. Розповсюдження практики застосування інтернет-технологій сприяє динамічному зростанню мобільності та інтенсифікації комунікації бізнесу зі своїми споживачами.

Однією з форм організації функціонування закладів громадського харчування у сучасних умовах є франчайзинг, що проявляється як право використовувати торгову марку. Франчайзинг все більше набирає обертів та популярності в усьому світі. За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств становить близько 300 %. Для компаній, які працюють в рамках франчайзингових угод, – більше 600 %. Із усіх створених незалежних компаній у світі протягом трьох років в середньому близько 90 % припиняють своє існування, для франчайзингових компаній відсоток банкрутства за перші три роки становить трохи менше ніж 10 %. Загалом за останні п'ять років в світі менше 8 % франчайзингових підприємств виявились нежиттєздатними [1].

В Україні до першої десятки найбільш розгалуженої мережі франчайзингових підприємств відносяться наступні компанії:

- «Наш Край» (франшиза мережі супермаркетів);
- «SPAR» (одна з перших світових франчайзингових мереж супермаркетів);
- «Франс.уа» (мережа торгових точок і булочних кав'ярень-пекарень з продажу високоякісної традиційної французької випічки);
- «Good Beer» (франшиза спеціалізованих магазинів розливного пива і пабів);
- «Aroma Kava» (мережа кав'ярень);
- «Львівська Майстерня Шоколаду» (створення шоколадних виробів ручної роботи);
- «Tez Tour» (туристична компанія);
- «Нова Пошта» (компанія з логістики та поштових перевезень);
- «KIMS» (мережа хімчисток та пралень);
- «FORNETTI» (мережа пекарень різних форматів).

Дані свідчать, що половина з них відносяться до сфери громадського харчування, й кількість франчайзингових компаній в Україні стрімко зростає.

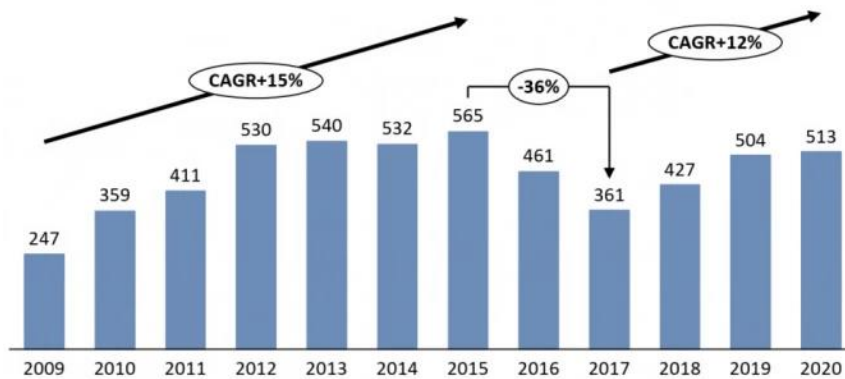


Рисунок 1 – Динаміка зростання кількості франшиз в Україні

Джерело: за даними журналу «Район.Бізнес»

Успішних прикладів використання франчайзингу в Україні стає значно більше, кількість франшиз динамічно зростає, не дивлячись на те, що існує низка чинників, що стримує цей процес. До значних перешкод процесу зростання розповсюдженості використання франчайзингу в Україні фахівці відносять наступні фактори:

- у потенційних франчайзі відсутня гостра необхідність мати у своєму розпорядженні знаний стартовий капітал;
- одержання кредитів для формування стартового капіталу в Україні ускладнена;
- у вітчизняних підприємців відсутній досвід роботи в рамках франчайзингу;
- недобросовісне відношення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності;
- низький рівень розвитку банківського кредитування;
- необізнаність у стані ринкової кон'юнктури, низький рівень проведення маркетингових досліджень;
- нестабільність економічного стану держави;
- правовий механізм формування та здійснення франчайзингових відносин є недосконалим та потребує оптимізації.

Поряд з тим в Україні фахівці зазначають й позитивні тенденції, що створюють сприятливі умови для все більш широкого розповсюдження практики франчайзингу, а саме:

- спостерігається значна кількість підприємців, які готові займатися власним бізнесом та мають у своєму розпорядженні стартовий капітал;
- мають у своєму розпорядженні власні чи орендовані виробничі або торговельні приміщення;
- на ринку спостерігається підвищення кількості споживачів, які віддають перевагу продукції відомої торгової марки та стають лояльною аудиторією для підприємств, що функціонують як франшизер;
- сформований імідж бізнесу сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємців.

Таким чином, доцільно зробити висновок, що у подальшому на вітчизняному ринку конкурентна боротьба буде посилюватись не між окремими виробниками, а між провідними торговими марками. Тож функціонування закладів громадського харчування на основі франчайзингу має перспективи та переваги.

Список використаних джерел

1. Петришин Н.Я., Жежуха В.Й. Франчайзинг в Україні: стан та перспективи розвитку // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>.
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.

3. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. Агросвіт, 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3086&i=8>

4. Коноваленко А. С. Вплив бренду на поведінку споживача. Соціально - економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування: тези Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 436-438.

5. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки). 2018. №2(37). С. 63–69.

Науковий керівник: *Коноваленко А.С., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Амбросимова Д.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного

Стрімкий розвиток інформаційних технологій спричиняє збільшення обсягів та масштабів масиву даних (Big Data), у яких виникає потреба бізнесу та необхідність їх генерувати, зберігати та обробляти з метою підвищення рівня задоволеності споживачів та посилення їх лояльності. У таких умовах сегментація споживачів стає дієвим маркетинговим інструментом, використання якого здатне суттєво сприяти розвитку виробництва та реалізації продукції та послуг, а також покращенню фінансових результатів підприємств-виробників. У той же час експерти зазначають, що маркетологам та особам, які приймають рішення, важливо розуміти основні принципи прогнозного моделювання та аналізу Big Data з точки зору сегментації ринку. Результати дослідження свідчать, що маркетинг та ІТ поєднуються внаслідок діджиталізації, а статистика набуває все більшого значення завдяки зростанню Big Data та можливостей інтелектуального їх аналізу. На основі проведених емпіричних досліджень експерти зазначають, впровадження сегментації на основі інтелектуального аналізу даних та прогнозного моделювання можуть принести економічні вигоди організації у ключових сферах її діяльності, сегментація демонструє економічні вигоди для компаній у різних сферах бізнесу [1], у тому числі на ринку продуктів харчування.

Технологічний розвиток початку ХХ століття трансформував харчові споживчі практики населення країн, все більше розповсюдження отримують технології промислової консервації, споживання продуктів харчування довготривалого зберігання, тепличне вирощування культур. Можливості швидкої доставки продуктів харчування з будь-якої точки земної кулі відобразились на національних традиціях та особистих смакових вподобаннях, а стрімкий розвиток інформаційного простору – на їх популяризацію та специфіку реклами. Розповсюдження даних практик вплинуло на специфіку соціального маркування продуктів харчування: споживання певних сортів м'яса ти риби, сирів, фруктів і овочів представлено в інформаційному середовищі не тільки частиною процесу відновлення організму, але й ознакою приналежності до певної соціальної групи. Таким чином проявляється соціально диференціююча функція харчових практик споживання [2].

В Україні в основі сегментації доцільним є використання чинників, пов'язаних із ідентифікацією доходів, адже за статистикою населення України майже 38% власних доходів витрачають саме на їжу. Для порівняння, даний показник є досить високим з урахуванням того факту, що жителі Німеччини витрачають 10,6% доходу, США – 6,3% [3].

Цифровізація усіх без винятку сфер життєдіяльності призводить до необхідності врахування чинників сегментації, що пов'язані із представленням продуктів харчування у інформаційному просторі. У тому числі, це прямо впливає на трансформацію традицій та культурних норм харчування. Все більшого розповсюдження отримують продукти харчування, що відносяться до категорій «фастфуд» та «джанкфуд», формати вуличної їжі, формат «to-go». Запровадження норм стандартизації, нерегульованість окремих моментів забезпечення відповідності гігієнічним нормам харчової продукції, особливості ціноутворення та рекламної політики виробників, а також значних мереж роздрібної торгівлі на закладів громадського харчування призводить до того, що якісна продукція стає менш доступною або позиціонується як «небрендowana», менш престижна або така, що не відповідає тенденціям. Поведінка споживачів на ринку продуктів харчування змінюється в напрямку відходу від традиційних до споживання натуральних харчових продуктів, сезонних овочів та фруктів, поширенню розповсюдженості споживання «модних» екзотичних продуктів. Комунікаційна політика підприємств часто супроводжується популяризацією нездорових

харчових звичок через засоби реклами у засобах масової інформації, у відкритих ресурсах Інтернет тощо.

Таким чином, доцільно зазначити, що здійснення сегментації ринку підприємствами-виробниками продуктів харчування на сьогодні є необхідністю з огляду на формування інформаційної бази для подальшої розробки комунікаційної політики та доведення місії та цінностей компанії до своїх споживачів.

Список використаних джерел

1. Verdenhofs, A., & Tambovceva, T. (2019). Evolution of Customer Segmentation in the Era of Big Data. *Marketing and Management*

2. Konovalenko A. State Regulation in the System of Managing Food Security of Children / A. Konovalenko // *Mechanism of Economic Regulation*, 2019, №4, P. 74-84

3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.

4. Коноваленко, А. С. Соціально-демографічні чинники розвитку ринку продуктів та послуг харчування дітей / А. С. Коноваленко // *Науковий вісник Полісся*. –2019. -№2 (18). –С. 42-49. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2\(18\)-42-49](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2(18)-42-49)

5. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169-175.

Науковий керівник: *Коноваленко А.С., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Ярочкин В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На українському ринку макаронних виробів традиційно існує якісний розподіл: імпорт представлений в дорожчих групах продукції А і Б з твердих сортів пшениці, переважно експортерами є виробники зі світовим ім'ям. Практично монополізований вітчизняними виробниками продукції з м'яких сортів пшениці. У частках ринку це виглядає таким чином: низький ціновий сегмент займає 30-40% ринку, середній - близько 40-50%, преміум-сегмент - 20%.

Більшість макаронних виробів на українському ринку представлено продукцією вітчизняного походження (85%). Вітчизняні виробники наповнюють не тільки внутрішній ринок, але і постачають макаронні вироби на експорт. Переважна частина експорту виробів з макаронного тіста прямує в країни Європи – 65,6 %. До країн СНД та Азії потрапляє 28,7 та 4,7% відповідно. Частка країн Америки у загальному експорті макаронних виробів складає 1,13%. Нами структуровано країни Європи за їх часткою у структурі експорту в країни Європи. Явний лідер відсутній, а обсяги продукції розподілилися між Німеччиною — 3684,1 тис.дол.(16,3%), Великою Британією — 3684,1 тис.дол (10,6%) та Іспанією — 3259,7 тис.дол (9,4%). Інші країни займають незначну частку, серед яких варто відмітити Румунію з 2968,6 тис.дол. з часткою 8.5% у загальній структурі експорту в країни Європи.

Імпорт, як і експорт переважає саме з країн Європи і дорівнює 74,8% від загальної вартості макаронних виробів, імпортованих з інших країн. Майже половина продукції надходить в Україну з Італії — 10484,4 тис. дол (48,9%). Обсяги поставок з Польщі складають 20,5%, що у вартісному еквіваленті дорівнює 4385,4 тис. дол. Частка інших країн у загальному імпорті не наближається навіть до 1%. На другому місці за надходженнями макаронних виробів в Україну є країни Азії — 4801,5 тис.дол, що складає 22,4%. Частка країн СНД та Америки незначна.

Розглянемо конкурентну ситуацію на ринку макаронних виробів, лідером на якому є ПрАТ «Чумак». Безпосередніми конкурентами ПрАТ «Чумак» за макаронними виробами є ті організації, що виробляють або реалізують аналогічну продукцію, а саме: ТМ «Київ-Мікс» та ТМ «Хуторок». Для візуалізації представимо за допомогою побудови пелюсткової діаграми конкурентоспроможність ТМ «Чумак» та його основних конкурентів за наступними показниками: ціна, смакові властивості, упакування, якість борошна та асортимент (рис.1).

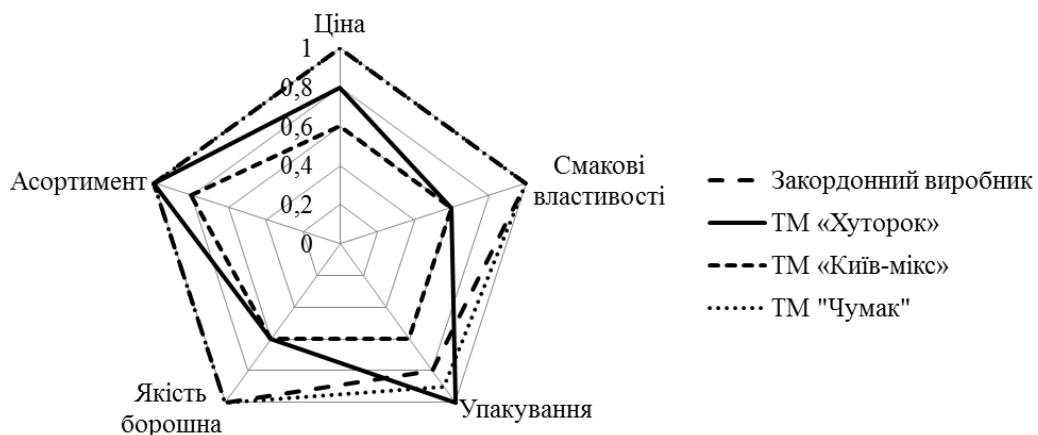


Рисунок 1 – Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ТМ «Чумак»

Шляхом нанесення величини показників на осі циклограми можна зробити висновок, що найкращі позиції належать ТМ «Чумак», оскільки його площа фігури найбільша. На другому місці знаходиться закордонний виробник, площа фігури якого практично співпадає з ТМ «Чумак». Найгірші конкурентні позиції у ТМ «Київ-мікс».

Для детермінації показників конкурентоспроможності ТМ «Чумак» та інших виробників макаронної продукції варто визначитись з питомою вагою для кожного показника.

$$\text{ТМ «Чумак»} = 0,8 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,15 + 1 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,15 = 0,98$$

$$\text{ТМ «Хуторок»} = 0,7 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,15 + 1 \cdot 0,2 + 0,8 \cdot 0,3 + 0,8 \cdot 0,15 = 0,78$$

$$\text{ТМ «Київ-мікс»} = 0,6 \cdot 0,2 + 0,6 \cdot 0,15 + 0,8 \cdot 0,2 + 0,6 \cdot 0,3 + 0,8 \cdot 0,15 = 0,63$$

$$\text{Закордонний виробник} = 1 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,15 + 0,8 \cdot 0,2 + 1 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,15 = 0,96$$

Отже, за даними розрахунків першість віддаємо ТМ «Чумак» та закордонному виробнику макаронної продукції з результатами 0,98 та 0,96 відповідно. Позиції інших виробників значно погіршуються.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2020. № 2(42). С. 214-219
3. Nikishina, O. V. (2014). Sectoral Analysis of Reproduction Processes at the Integrated Grain Market of Ukraine, *Nauka i Studia*, 1 (111), 105 – 111

Науковий керівник: *Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА РИНКУ ВИНА

Зінов'єв А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Виноградарство і виноробство традиційно були і залишаються важливими галузями української економіки, успішне функціонування яких має суттєвий вплив на формування надходжень до бюджету, розвиток регіонів і країни в цілому. Політичні події, які відбуваються в Україні останнім часом, платіжний дисбаланс і загальна економічна нестабільність спонукають сьогодні визначити нові шляхи наповнення державного бюджету та напрямки виходу економіки країни на якісно новий рівень. Особливу роль у вирішенні цих питань покликані зіграти сталий розвиток галузей виноградарства та виноробства як складових агропромислового комплексу України, підвищення їх ефективності. Аналіз сучасного стану виноробної галузі України дозволяє визначити коло проблем, що заважають її сталого розвитку, і намітити шляхи виходу галузі з кризового стану [1].

Автором проведено аналіз структури зовнішньої торгівлі України за країнами світу у 2019 р. та виявлено, що найбільший відсоток експорту припадає на Китай – 3593,1 тис. дол., що становить 7,18 % від всієї вартості експорту. Друге місце належить Польщі – 3295,8 тис. дол., у відсотковому співвідношенні дорівнює 6,58 %. Третє місце належить Російській Федерації. У цей регіон Україна спрямовує товар у вартості 3242,8 тис. дол, а саме 6,48 %. Незначний відсоток належить таким країнам як Угорщина та Білорусь – 1562,8 тис. дол (3,12 %) та 1549,8 тис. дол. (3,10 %) відповідно.

Інформація, опублікована Державною службою статистики дає змогу дослідити експорт в країни СНД, де найбільша частка припадає на Республіку Молдова (4806,9 тис. дол.), що у відсотках становить 96, 0% від загального експорту до країн СНД. Найменший же експорт припадає на Казахстан, лише 4,4 тис. дол. (0,1 %).

Щодо імпорту, то переважну частину даної продукції Україна отримує з країн Європи – 69%, Азії – 16%, частка інших країн у структурі імпорту значна менша. Серед країн Європи найбільше винної продукції до України надходить з Італії та Іспанії – 40801 тис. дол., що дорівнює 31,8 % всього імпорту, та 13029,2 тис. дол., що у відсотках становить 10,1 % відповідно. Значно менша частка імпорту припадає на Польщу, Бельгію, Португалію та інші країни Європи.

Таким чином, аналіз різних підходів до оцінки конкурентоспроможності країн-виробників вина на світовому ринку показав, що в її основі лежать потенційні можливості національних виробників задовольняти потреби ринку, вихідні умови виноградарства і виноробства, спроможності національних виноробів завойовувати нові ринки, а також рівень національної організації галузі та ступінь її підтримки з боку держави. Історично на світовому ринку вина особливо сильні позиції західноєвропейських країн, які довгий час займали в галузі домінуючі позиції (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина). Але за останні десятиліття на ринок вийшли США, Австралії, Нової Зеландії, Південної Африки, які стали конкурентами винам Старого світу в боротьбі за міжнародного споживача. В таких умовах для забезпечення подальшого розвитку виноробної галузі перед органам ЄС і національними виробниками постає проблема підвищення конкурентоспроможності та створення нових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Цимбалюк К.А. Виноградарсько-виноробна галузь – стан та проблемні питання розвитку в Україні. *Інтелект XXI* № 1, 2018. С.145-150
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: *Соکیل Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СТУДЕНТАМИ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Білостоцька А.О.

Відокремлений структурний підрозділ «Оріхівський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Розвиток та глобалізація сучасної економіки висуває нові вимоги до багатьох професій, в тому числі і до професії бухгалтера. Сьогодні в умовах ринку бухгалтерський облік є одним із засобів ділового спілкування. Сучасне суспільство ставить перед навчальними закладами високі вимоги щодо підготовки спеціалістів в сфері обліку. Для роботодавців важливе місце займають професіоналізм, соціальна активність і творчий підхід до виконання робочих завдань, вміння працювати в команді, вільно орієнтуватися в законах ринку. Завдання освіти – не просто озброїти обліковими знаннями випускника, а виховати людину, яка володіє способами розв’язання різних проблем у межах професії. Успішному досягненню даної мети сприяє успішна мотивація до навчання.

«Людина, що не знає нічого, може навчитися, справа тільки в тому, щоб запалити в ній бажання вчитися» - говорив Д. Дідро. Поняття «мотивація» трактується як система застосування мотивів і стимулів (внутрішніх і зовнішніх спонукань) для підвищення пізнавальної та трудової активності. Мотивацією для студента виступає бажання вчитися заради досягнення не тільки академічної мети, а й для професійного зросту. Тому для успішного засвоєння матеріалу студент повинен хотіти активно брати участь в процесі навчання. Ступінь навчальної активності студента є наслідком сильної або слабкої мотивації навчання.

Перелік навчальних мотивів студентів досить різноманітний. У класифікації мотивів навчання виділяють такі основні групи:

- мотиви, закладені в самій навчальній діяльності;
- навчально-пізнавальні мотиви, пов’язані зі змістом навчальної діяльності;
- навчальні мотиви, пов’язані з процесом навчання, які спонукають до виявлення інтелектуальної активності, подолання перешкод в процесі розв’язання поставлених викладачем задач.
- мотиви, пов’язані з тим, що лежить поза самою навчальною діяльністю:
- соціальні мотиви, що пов’язані як з офіційним, так і з неофіційним статусом студента в академічній групі та відображають суспільну значущість навчання. професійні (відображають значущість навчальної діяльності для оволодіння майбутньою професією);
- мотиви самовизначення (розуміння значущості знань для майбутньої професії і постійне самовдосконалення у цьому напрямку);
- бажання бути лідером та зайняти гідне місце в групі (престижна мотивація);
- прагнення уникнути прикростей із боку викладачів, батьків (мотивація запобігання прикростей).

Всі ці особливості обумовлюють поверхневий, у ряді випадків недостатній інтерес до навчання, його іноді називають формальним і безтурботним ставленням до самого процесу вивчення дисциплін. Тому викладач повинен визначити, які саме види мотивації є більш пріоритетним для студента і спрямувати свою увагу саме на ці види у процесі викладання дисциплін для професійної підготовки.

Серед дисциплін, які формують фахову компетентність майбутнього спеціаліста економічного напрямку, важливе місце, безумовно, відводиться дисциплінам облікового циклу, зокрема бухгалтерському, фінансовому, управлінському обліку.

Майбутні фахівці з облікової діяльності мають більший рівень вмотивованості до вивчення обліку, тому що розуміють важливість оволодіння теоретичними і практичними

знаннями, які стануть основою їх професійної діяльності. Проте студенти, які навчаються за напрямками підготовки «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка підприємств» та інших, іноді ставлять до бухгалтерського обліку як до важкої та непотрібної в майбутньому дисципліни.

Студенту-економісту слід розуміти, що кожен підприємець, маркетолог, менеджер, який бажає досягти успіху в бізнесі повинен знати основи бухгалтерського обліку, щоб оперувати ними в своїй діяльності.

Навіть якщо посадові обов'язки, визначені посадою, не передбачають особисто вести бухгалтерію, складати баланси, звіти про рух грошових коштів, виписувати платіжні доручення, накладні, йдеться про те, що професіонал повинен бути в курсі «бухгалтерської кухні» - що відбувається в бухгалтерії, як можна оптимізувати процеси, що протікають в ній. І, звичайно, ви повинні вміти говорити з бухгалтером на одній мові, і, як мінімум, розуміти значення таких визначень, як «дебиторська або кредиторська заборгованість», «операційний прибуток», «валовий прибуток» і т.д.

Корисним буде уявити велику сумку, де в одному місці, в одній кишені у лежить мобільний телефон, гребінець, помада, документи, ключі, ручки, і т.п. А потім терміново зателефонували, людина судорожно перебирає всю цю купу, та ще, наприклад, їде за кермом автомобіля. Телефон вже замовк, і його не знайшли. Все, дзвінок упущений, продаж не відбувся, зустріч зірвалася, можна перераховувати далі неприємні наслідки. Поступово перейти до моралі такої розповіді: з ростом конкуренції доводиться більш раціонально відноситися до таких дзвінків і швидше реагувати на події, тобто в будь-якому місці з закритими очима фахівець повинен знати, де лежить телефон, де помада, гребінець, документи, ключі та інші речі. Тобто організація обліку повинна забезпечувати побудову такої системи обліку, яка дозволяє давати чіткі відповіді, де і що знаходиться на фірмі і в яких сумах обчислюється.

Раціональний підхід в організації бухгалтерського обліку все більш потрібний с тих пір, коли люди стали складати свої капітали, давати майно один одному на час, позичати гроші в банках, продавати товари в борг своїм покупцям.

Особливо цікаві теми, пов'язані з обліком праці та її оплати. Ніщо не дається нам так дорого і не цінується нами так дешево, як наша зарплата. - говорив письменник і поет Борис Замятін. І, дійсно, ніхто не зможе спростувати істину, що знання про ціну власної праці актуальні для кожного працюючого. Інформація про особливості нарахування оплати праці обов'язково знадобиться вже в найближчому майбутньому і є однією з базових професійних компетенцій.

Студенти економічних спеціальностей без облікових знань втрачають безліч можливостей оптимізації своєї професійної діяльності. Адже за допомогою грамотного ведення бухгалтерського обліку фахівці професіонально зможуть оперувати термінами надходжень грошових коштів, згладжувати фінансові показники, бачити наперед касові розриви і можливі фінансові проблеми компанії, що дозволить заздалегідь підготуватися до їх вирішення.

Список використаних джерел

1. Зайцева І. В. Формування мотивації учіння студентів вищих економічних навчальних закладів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти" / І. В. Зайцева. – Т., 2001. – 20 с.
2. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті: Навч. посібник. — Вид. 2. — К.: КНЕУ, 2003.
3. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: Учебное пособие / Ред.- сост. Д.Я. Райгородский. – Самара.: Изд. Дом «Бахрах», – 2002. – 672 с.

Науковий керівник: *Рись Ю.С., викладач обліково-економічних дисциплін, Відокремлений структурний підрозділ «Оріхівський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного».*

СТРАХУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Булгакова Т.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Будь-яка підприємницька діяльність супроводжується ризиком. Найбільша вірогідність несприятливих наслідків ще більш реальна, коли мова йде про кризову ситуацію в країні.

Але ризик, це не ознака того, що підприємство повинно згорнути свою підприємницьку діяльність. Воно навпаки повинно працювати, розвиватися, розширювати свої можливості, бо економічна ситуація в країні є доволі зміною, можливо навіть циклічною.

І саме для упередження кризових станів і мінімізації наслідків, підприємству слід розглянути можливість страхування ризиків.

Цей вид страхування є доволі поширеним у країнах Європи, в нашій країні цей напрямок тільки почав розвиватися.

Цей вид страхової діяльності є вигідним в довгостроковій перспективі.

Короткі теоретичні відомості:

Ризик – вірогідна можливість у майбутньому виникнення несприятливої ситуації для підприємства, що може призвести до збитків і втрат.

Страхування – можливість захистити майнові інтереси фізичних і юридичних осіб, при настанні певних подій, використовуючи певну частку грошового фонду, сформованого з внесків учасників.

Класифікація ризиків:

Ризики можна класифікувати, як зовнішні та внутрішні. Також, в залежності від збитку, що виникає, можна виділити три напрямки ризиків:

- Втрата або пошкодження майна, в наслідок умисних дій, або природних явищ;
- Втрата часу
- Втрата коштів: скорочення виробничої програми, погані постачальники, неякісна продукція і т.д.

Суб'єкти страхування:

Страхувальник – фізична або юридична особа, яка займається підприємницькою діяльністю.

Страховик – страхова компанія, яка має ліцензію на страхування підприємницьких ризиків.

Об'єкти страхування:

Об'єктом страхування можна назвати майнові інтереси страхувальника, які на пряму залежать від впровадження підприємницької діяльності.

Поняття збитків:

- реальні збитки заподіяні страхувальнику
- втрачена вигода у вигляді неотриманих доходів.

Предмети страхування:

1. Майно підприємця, що утворилося під час створення та функціонування підприємства.
2. Інноваційні проекти та їх результати.
3. Функціонування виробництва, збитки з його зупинки.
4. Інвестиції.
5. Збитки від власної підприємницької діяльності.
6. Депозити та вклади.
7. І таке інше.

Види страхування підприємницьких ризиків:

- Страхування збитків за угодами
- Страхування банківських депозитів та рахунків
- Страхування неповернення позичених коштів (загалом частіше для банківських установ).

Вигода сторін страхування

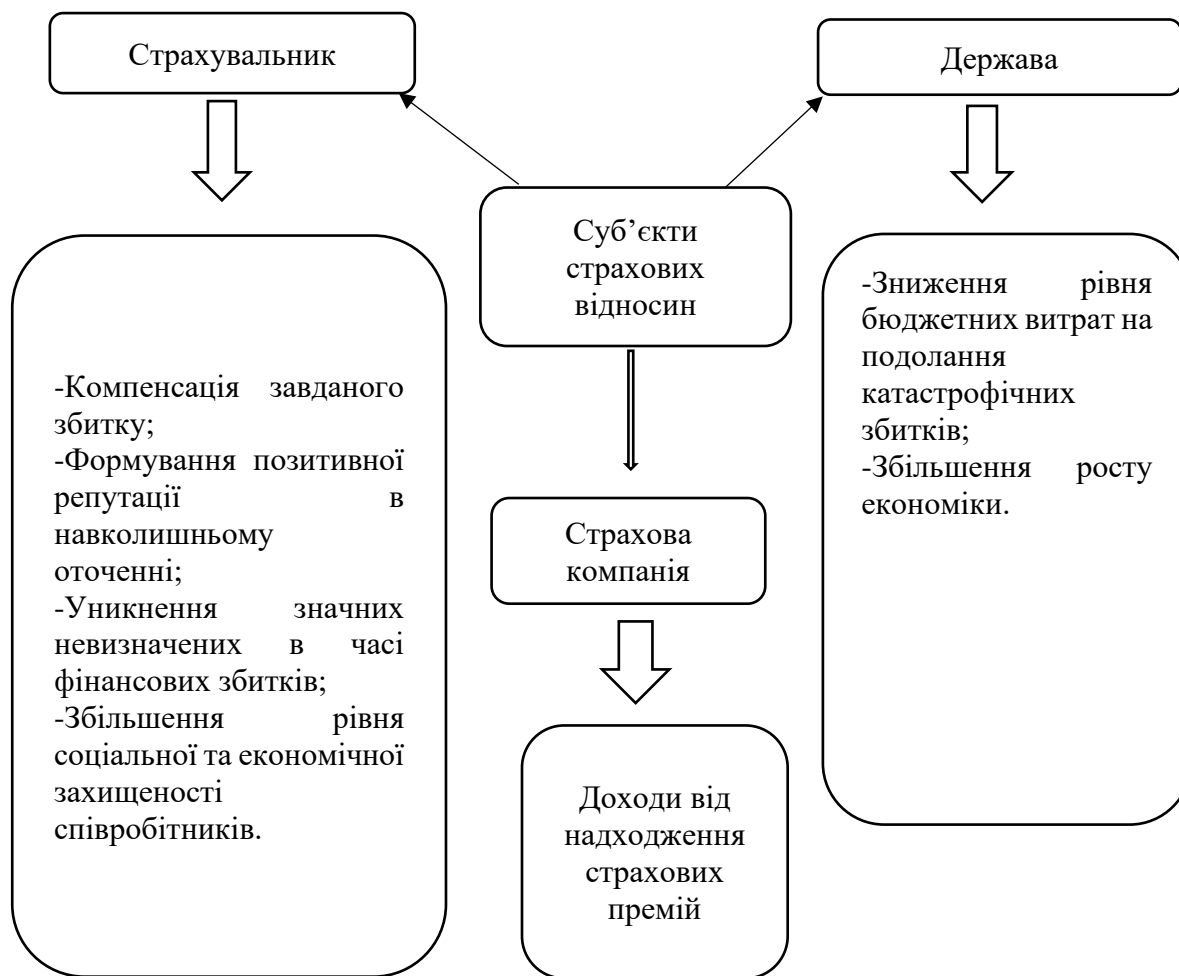


Рис. 1. Отримання вигоди суб'єктів страхових відносин[1]

Як висновок, можна сказати, що страхування може не лише забезпечити спокійне майбутнє підприємства, а також і підвищити його привабливість в очах партнерів. Бо коли є впевненість, що навіть через якусь ситуацію виникне проблема, це не створить ще більших проблем надалі, а доволі швидко і легко вирішиться з мінімальними затратами.

Страхування може укріпити бізнес та дати йому певні гарантії.

Страхування підприємницьких ризиків може забезпечити фінансову стабільність, захистити від ризиків, що виникають за будь-яких видів діяльності, мінімізувати втрати у разі різних випадків.

На сьогодні, дуже важливо бути готовим до будь-якої ситуації та мати певний захист.

Впевненість своїх дій, стабільність, стійка позиція при економічних кризах, розвиток і розширення – все це може забезпечити страхування ризиків.

Список використаних джерел

1. Лобова О. М. Ефективність страхування ризиків підприємницької діяльності в аграрному секторі/ О. М. Лобова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. 2014. №156.

2. Говорушко, Т. А. Вплив страхування на розвиток підприємницької діяльності в Україні / Т. А. Говорушко, І. П. Ситник, Ю. В. Данильчук // Економічний аналіз : зб. наук. праць /Тернопільський національний економічний університет; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. –Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського

національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – №1. – С. 217-223.

3. Руснак А. В., Карнаушенко А. С., Петренко В. С. Страхування ризиків сільськогосподарських підприємств в Україні / А. В. Руснак, А. С. Карнаушенко, В. С. Петренко // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 5–10ст.

4. Заволока Ю. М., Єфременко А. Г., Малашенко Ю. А. Особливості функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації / Ю. М. Заволока, А. Г. Єфременко, Ю. А. Малашенко // Економіка та держава. 2020. № 6. С. 102–106.

5. Бондаренко Є. К. Сутність страхування фінансових ризиків та його особливості в Україні / Є. К. Бондаренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 18(1). - С. 150-153.

6. Демченко І. В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2016. - № 3. - С. 232-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_32.

7. Demchenko I. V. Formation of financial potential of enterprise / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2018. - № 1. - С. 140-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_21.

8. Demchenko. O. Iatsukh. The problem of unprofitable activity of enterprises in Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4 (2018), No. 2 March, p. 64-69. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/382>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Демченко І.В.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІТИКИ ДЕОФШОРИЗАЦІЇ

Бурдюг В.В.

Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнічного університету імені Дмитра Моторного»

Проблема появи в українській економіці офшорних компаній загострилася у 1991р., коли Україна здобула незалежність, а суб'єкти господарської діяльності отримали можливість реєструвати дочірні компанії за межами країни в юрисдикціях з низьким рівнем оподаткування, а сплата податків замінювалася щорічним фіксованим збором. На сучасному етапі, активно використовуються новітні Інтернет-технології, електронні платіжні системи, комп'ютеризацію банківської діяльності при легалізації (відмиванні) коштів, одержаних злочинним шляхом. Набула надзвичайної популярності кіберзлочинність, яка дає можливість реєстрації фінансової установи чи компанії виключно через мережу Інтернет, а також проводити трансакції на території декількох юрисдикцій. Зауважимо, що в світовій практиці поняття «офшорна зона» фактично не використовується. Відповідно до класифікації термінів відомих міжнародних організацій таких як FATF (Financial action task force on money laundering) та FSF (Financial stability forum) його пропонується вживати як «офшорний фінансовий центр». При цьому, офшорними фінансовими центрами вважаються території, які мають достатньо розвинений ринок капіталів, ліберальний фіскальний та валютний режими та уникають рекомендації міжнародних фінансових установ щодо вдосконалення міжнародного регулювання і контролю за фінансово-валютною й банківською системами. Під офшорною зоною (від англ. offshore – «поза берегом», «поза межами») розуміється країна або окрема частина її території, що характеризується особливими правилами реєстрації, надання податкових та інших пільг іноземним суб'єктам господарювання за умови не здійснення господарських операцій на території такої країни.

Безумовно, роль офшорних юрисдикцій у механізмі «відмивання» доходів, одержаних злочинним шляхом, є значною, визначальне значення яких полягає у:

–низькому рівні оподаткування або його відсутності;–поширенні пільгового режиму виключно на компанії-нерезиденти, що не здійснюють своєї діяльності на території офшорної юрисдикції;

–забезпеченні ефективного режиму банківської та фінансової таємниці;–засновниками підприємства в офшорній зоні можуть бути виключно нерезиденти країни реєстрації;–наявності угод про уникнення подвійного оподаткування;

–фінансові операції здійснюються лише за рахунок валютних ресурсів із зовнішніх джерел;

–відсутності пільг митного характеру.Крім того, офшорні зони дають можливість здійснювати товарні, фінансові та інші види операцій, які передбачають великі обсяги грошових трансакцій.

Водночас, незалежно від сфери діяльності суб'єкти господарювання через офшори можуть повністю уникнути, або істотно зменшити розміри оподаткування результатів своєї діяльності та бути впевненими про конфіденційність щодо них. Очевидно, що операції, які здійснюються з офшорними юрисдикціями безпосередньо впливають на валютний ринок країни та визначають стан фінансової стабільності у ній. Діяльність офшорних зон є своєрідним стимулом до ведення тіньової економічної діяльності, що, в сукупності, призводить до втрат доходів бюджету різного рівня. При цьому, офшорні зони, окрім асоціації їх зі звільненням від оподаткування та легалізацією (відмиванням) доходів, розглядаються як інструмент стимулювання інвестиційної діяльності. Тому, використання офшорних зон з метою легалізації коштів, одержаних злочинним шляхом, що пов'язано також із розвитком інфраструктури ринків капіталів, їх мобільністю, обсягами вільних коштів в економіці, рівнем податкового навантаження та фінансовою

обізнаністю населення. Зауважимо, що достатньо часто спостерігається застосування методів міжнародного податкового планування саме з використанням офшорних зон як власників рахунків або клірингових центрів, з метою розміщення коштів інвестиційних фондів, страхування та перестраховування. Необхідно зауважити, що використання офшорних зон має багато спільних рис та ознак, які характерні незаконним схемам ухилення від сплати податків. Якщо провести між цими поняттями асиметрію, то можна виділити схеми та механізми ухилення від оподаткування з використанням офшорних зон. При цьому, офшорні зони залишаються потенційним специфічним інструментом наповнення державного бюджету та стимулювання інвестиційної діяльності. На міжнародному рівні, використання офшорних юрисдикцій розцінюється як недобросовісна податкова конкуренція та злочинна діяльність у сфері легалізації (відмивання) коштів, одержаних злочинним шляхом, а діяльність щодо деофшоризації, на сучасному етапі, є пріоритетним завданням таких організацій як група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей (FATF), Організації Об'єднаних Націй (ООН), Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР).

Основні заходи щодо деофшоризації, розроблені цими організаціями спрямовуються на:

- запобігання використанню офшорних зон для несумлінного податкового планування та зниження рівня податкового навантаження;

- зміцнення податкової бази країни за рахунок надходження податкових платежів з доходів, які отримані в офшорах;

- підвищення стабільності та захищеності транскордонного співробітництва щодо руху коштів і зниження впливу офшорного капіталу на національні фінансові ринки;

- зниження рівня конфіденційності у відношенні до бенефіціарів офшорних компаній і проведених ними фінансовими та іншими операціями. Однак, проведення боротьби з легалізацією коштів, одержаних злочинним шляхом, з використанням офшорних юрисдикцій і зон, вимагає, в першу чергу, розроблення міжнародних стандартів протидії деофшоризації та удосконалення національного законодавства з урахуванням міжнародних нормативно-правових актів. Більше того, нагальною потребою виявляється спрощення процедури доступу правоохоронних органів до інформації, що становить банківську таємницю, та посилення розвитку державного фінансового моніторингу у межах міжнародної співпраці.

Водночас, доведено, що важливим аспектом легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, є ухилення від сплати податків та політика оподаткування, яка запроваджена на території офшорних зон. Оскільки, за оцінками Tax Justice Network щорічно з використанням офшорних юрисдикцій відбувається виведення капіталу з України у розмірах, що, в середньому, дорівнюють близько 10 % ВВП країни, запровадження дієвих засобів протидії такій легалізації є вкрай важливим. Зважаючи на значні обсяги ухилення від сплати податків та колосальні втрати бюджетної системи України через недоотримання податкових платежів, необхідно виокремити заходи протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних внаслідок ухилення від сплати податків, в офшорних зонах.

Як бачимо, основними пріоритетними напрямками удосконалення та забезпечення боротьби з ухиленням від оподаткування через офшорні зони, повинна стати уніфікація законодавчого забезпечення, посилення міжнародної співпраці та оптимізація податкового навантаження. При цьому, необхідно систему заходів протидії розглядати у контексті офшоризації та тінізації національної економіки, як взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих явищ, які включають і заходи боротьби з ухиленням від сплати податків

Висновки.

Дослідження способів боротьби з ухиленням від оподаткування через офшорні зони, дають підстави стверджувати, що на сучасному етапі, склалися сприятливі умови для активного відмивання коштів та загострилася нагальна потреба протидії даному явищу. Основні заходи доцільно спрямувати шляхом удосконалення чинного податкового

законодавства, а також розширення взаємодії й співпраці з суб'єктами протидії легалізації коштів, одержаних. Злочинним шляхом, та податковими органами інших країн. Встановлено, що протидія легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, не можлива без урахування міжнародного досвіду такої боротьби. Результати проведених досліджень дають підстави для висновку, що ухилення від оподаткування, передбачає використання найрізноманітніших методів, схем та механізмів відмивання коштів через офшорні зони.

Список використаних джерел

1. Барановський О.І., Голюков В. І., Пасхавер Б. Й. Відмивання грошей: сутність та шляхи запобігання: монографія. Національна академія наук України, Ін-т економічного прогнозування. Харків : Форт, 2003. 472 с.

2. Варналій З.С. Офшоризація – інституціональна загроза національної економічної безпеки та державності України. Публічне управління економікою України в умовах загроз державності: збірник матеріалів круглого столу (м. Київ, 5 грудня 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018. С. 7–8.

3. Власюк О. С. Актуальні проблеми фінансової безпеки України в умовах посткризової трансформації : монографія. Київ: НІСД, 2014. 432 с.

4. Власюк О. С. Національна безпека України: еволюція проблем внутрішньої політики : Вибр. наук. праці. Київ: НІСД, 2016. 528 с

5. Користін О. Протидія відмиванню коштів: Міжнародні стандарти, зарубіжний досвід, адміністративно-правові, кримінологічні, кримінально-правові, криміналістичні засади та система фінансового моніторингу в Україні. Одеса, 2015

Науковий керівник: *Биковська І.П., викладач вищої категорії, викладач-методист, Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»*

ПОДАТКИ В СИСТЕМІ МОБІЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ДОХОДІВ

Бурса В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Публічні фінанси займають важливе місце у фінансовій системі країн світу. Основним призначенням публічних фінансів є забезпечення цілей загального добробуту. Саме від ефективного функціонування публічних фінансів залежить можливість держави виконувати свої функції, сприяти соціально-економічному зростанню та досягненню соціального консенсусу в суспільстві. Процес оптимізації функціонування публічних фінансів завжди був і залишається актуальним та першочерговим завданням для уряду. Фінансових ресурсів у сфері публічних фінансів повинно бути достатньо для ефективного виконання функцій держави, розвитку підприємницької діяльності, забезпечення підвищення якості, рівня життя населення та соціальних стандартів у суспільстві.

Під публічними фінансами слід розуміти суспільні правовідносини, які пов'язані із задоволенням усіх видів публічного інтересу і виникають у процесі утворення, управління, розподілу (перерозподілу) та використання публічних фондів коштів, виокремлюючи у цих процесах такі ланки:

- 1) публічні фінанси держави;
- 2) публічні фінанси місцевого самоврядування;
- 3) публічні фінанси соціальної сфери, за рахунок яких задовольняються суспільні (соціальні) інтереси, визнані державою або органами місцевого самоврядування, тобто публічні інтереси в соціальній сфері [1].

Функціонування публічних фінансів передбачає два тісно пов'язаних процеси: з одного боку, мобілізація фінансових ресурсів у розпорядження держави та місцевого самоврядування (публічні доходи), а з іншого – використання акумульованих коштів на різноманітні публічні потреби (публічні видатки). Серед способів мобілізації публічних доходів виділяють: оподаткування, позики та упровадження додаткових грошей (емісія).

Основним джерелом публічних доходів в Україні є податкові надходження. Слід відмітити, що за останні роки не відбулося значних коливань у структурі публічних доходів в Україні. Як на державному, так і на місцевому рівні публічні доходи переважно формуються за рахунок податкових надходжень. Їх питома вага становить 79,1% у структурі доходів державного бюджету та 60,6% - у структурі доходів місцевих органів управління.

Другим важливим джерелом формування доходів на рівні державних фінансів є неподаткові надходження – 19,8%, а на рівні фінансів органів місцевого самоврядування – доходи від органів державного управління, що склали 34,0% загального обсягу фінансових ресурсів. У структурі податкових надходжень, що були мобілізовані на рівні державних фінансів, найбільшу питому вагу мають внутрішні податки на товари та послуги. Це, переважно, податок на додану вартість з ввезених на митну територію України товарів. Його питома вага складає 50,87% загального обсягу внутрішніх податків на товари та послуги. Податки на доходи, прибуток та на збільшення вартості займають другу позицію – 26,6% у загальній структурі надходжень. У структурі податкових надходжень місцевих бюджетів найбільшу питому вагу – 65,7% складають податки на доходи, податки на прибуток та збільшення вартості. У складі цієї групи податкових платежів 94,8% припадає на податок та збір на доходи фізичних осіб. Податок на прибуток підприємств перераховується до державного бюджету, тому у структурі місцевих фінансових ресурсів має незначну питому вагу, що становить 5,2%. За рахунок місцевих податків сформовано 26,5% фінансових ресурсів. Це, переважно, єдиний податок та податок на майно, які складають, відповідно, 50,25 та 49,46 відсотків загального обсягу місцевих податків. Туристичний збір, збір за місця для паркування транспортних засобів у складі місцевих податків мають незначну питому вагу – 0,17 та 0,12 відсотків, відповідно.

Світовим банком та PwC (Міжнародна мережа компаній, що пропонує професійні послуги у сфері консалтингу та аудиту) було проведено дослідження Paying Taxes 2020, за результатами якого, Україна посіла 65 місце серед 190 країн та у порівнянні з 2019 роком втратила 11 пунктів. Для порівняння, Молдова зайняла 33 місце, Польща - 77 місце, Білорусь - 99 місце, а Росія - 58-е. На першому місці Бахрейн, Гонконг і Катар [2]. Основною проблемою оподаткування в Україні, на думку фахівців PricewaterhouseCoopers, є велика кількість часу на податковий облік. У середньому вітчизняний бізнес витрачає на облік 328 годин на рік, що вдвічі більше, ніж у розвинених країнах. Таким чином, скорочення часу, який витрачає бізнес на облік та платежі до бюджету має стати основним завданням податкової реформи [3].

Модель економіки добробуту передбачає, що платежам у бюджет завжди протистоять послуги у відповідь з боку держави, тобто самі по собі суми податкових платежів не є для платників податків втратами. Інакше кажучи, зниження споживання індивідуальних (ринкових) благ компенсується наданням суспільних благ. Найбільший відсоток – 25,1% у структурі видатків державного бюджету складають видатки на соціальний захист та соціальне страхування, серед яких 62,68% коштів направлено на фінансування соціального захисту пенсіонерів. За напрямком економічна діяльність у 2020 році 55,93% коштів направлено на фінансування транспорту, у тому числі 99,39% склали видатки на дорожнє господарство. Серед видатків на загальнодержавні функції 73,07% коштів витрачено на обслуговування боргу та виплати за державними деривативами.

У структурі видатків місцевих органів самоврядування найбільшу питому вагу мають видатки на освіту – 41,7%, економічну діяльність – 19,6% та охорону здоров'я – 10,6%. У структурі видатків на освіту 92,7% направлено на фінансування закладів загальної середньої освіти; 79,82% видатків на економічну діяльність припадає на дорожнє господарство; 70,97% видатків на охорону здоров'я направлені на фінансування лікарень загального профілю.

Удосконалюючи процес податкового адміністрування, на наш погляд, варто враховувати заходи, що були використані країнами світу [2,3]. Так, наприклад, Туреччина скасувала ПДВ на капітальні інвестиції; Угорщина скоротила тривалість перевірки коригувань звітності з податку на прибуток; Португалія, Франція, Польща, Литва запровадили звітування перед податковими органами в режимі реального часу; Казахстан запустив пілотний проект із використання блокчейн-технологій для адміністрування ПДВ; Бразилія та В'єтнам досягли рекордного скорочення часу на облік ПДВ завдяки оптимізації роботи наявних ІТ-систем. Другим, фактором, залишається подальший розвиток процесів забезпечення прозорості державних фінансів та підвищення доступу громадськості до даної інформації. Це сприятиме зростанню рівня довіри населення до публічних фінансів та, у майбутньому, забезпечить зниження рівня тіньової економіки України.

Список використаних джерел

1. Нечай А. А. Проблеми правового регулювання публічних фінансів та публічних видатків: монографія. Чернівці: Рута, 2004. 264 с.
2. Коментар експертів PwC в Україні щодо результатів спільного зі Світовим банком проекту Paying Taxes. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/press-room/2019/paying-taxes-2020.html> (дата звернення 20.11.2021)
3. PwC - про позицію України в рейтингу "Paying Taxes 2020". URL: <https://finbalance.com.ua/news/pwc---pro-pozitsiyu-ukrani-v-reytingu-paying-taxes-2020> (дата звернення 20.11.2021)

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ПСП «ПРОМІНЬ» БЕРДЯНСЬКОГО РАЙОНУ

Візирський Д.В.

Відокремлений структурний підрозділ «Ногайський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Тема «Сучасний рівень рентабельності основних видів продукції рослинництва ПСП «Промінь» Бердянського району» дуже **актуальна**, тому що рівень рентабельності є одним із головних факторів, від яких залежить сума прибутку аграрного підприємства. Тому потрібно детально досліджувати цей показник, відшукуючи резерви його зростання.

В даній роботі розглядаються такі **питання**:

1. Дослідження динаміки й стану рівня рентабельності основних видів продукції рослинництва
2. Дослідження впливу факторів на рентабельність основних видів реалізованої продукції рослинництва
3. Шляхи підвищення рентабельності реалізованої продукції рослинництва.

Серед показників, що характеризують діяльність підприємства рентабельність **займає особливе місце**. Він є найбільш узагальнюючим результативним показником і характеризує ефективність використання капіталу. Прибуток є джерелом зростання власного капіталу, за рахунок якого формуються показники фінансової стійкості підприємства.

Рентабельність – це ступінь прибутковості, вигідності, доходності.

Перед сільським господарством сьогодні стоїть завдання підвищення рентабельності виробництва, оскільки **проблема** є забезпечення трудових, матеріальних, фінансових та інших видів ресурсів, досягнення темпів економічного зростання, ефективності виробництва, підвищення якості продукції.

Мета роботи – дослідити динаміку й стан рівня рентабельності основних видів продукції рослинництва в ПСП «Промінь», вплив головних факторів, зробити висновки і намітити шляхи його підвищення.

Основними завданнями для аграрного підприємства є отримання прибутку в максимальному розмірі. Саме це визначає їх виробничу структуру, тобто доцільність вирощування певних культур у землеробстві.

Об'єкти дослідження: грошова виручка від реалізації продукції та витрати на її виробництво

Під час дослідження показників використано дані річного звіту підприємства за 2010, 2015, 2020 роки.

Рентабельність – це відносний показник, характеризує економічну ефективність виробництва за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток як головне джерело розширеного відтворення.

У тих випадках, коли грошова виручка від реалізації продукції не покриває витрат на її виробництво, визначають показник рівня збитковості як процентне відношення суми збитку до собівартості цієї продукції [1, с.216].

Рівень рентабельності визначається як процентне відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції. При цьому кожний процент рентабельності відповідає отриманню однієї копійки прибутку з розрахунку на гривню виробничих витрат.

Рівень рентабельності дає можливість дослідити економічний стан приватного аграрного підприємства і виявити резерви підвищення ефективності виробництва [1, с.220].

Досліджуємо динаміку й стан рівня рентабельності основних видів продукції рослинництва ПСП «Промінь» в таблиці 1.

Таблиця 1

Рівень рентабельності озимої пшениці та соняшника

Види продукції	2010 р.	2020 р.	Відхилення (+, -)	2020 рік в % до 2010 р.
Озима пшениця	68.5	37.4	- 31.1	54.6
Соняшник	152.7	87.5	- 65.2	57.3

Дослідження даних показали, що за останні роки рівень рентабельності по основним культурам знизився по відношенню до 2010 року. Так наприклад, по озимій пшениці знизився на 31.1%, що в процентному відношенні до 2010 року складає 54.6%. По соняшнику рівень рентабельності за звітний рік складає 87.5% проти 2010 року – 152.7%, тобто відносний показник зменшився на 65.2%, або по процентному відношенню до 2010 року на 57.3%. Зниження рівня рентабельності за останні роки пояснюється в першу чергу підвищенням цін на матеріальні ресурси.

Щоб встановити причини зміни рівня рентабельності реалізованої продукції: озимої пшениці та соняшнику ПСП «Промінь», досліджуємо фактори, які впливають на нього.

Рівень рентабельності продукції рослинництва залежить від двох комплексних факторів - це прибуток від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції які розраховані в таблиці 2.

Таблиця 2
Дослідження впливу факторів на рентабельність продукції

Показники	Озима пшениця	Соняшник
Прибуток (+), збиток (-), тис.грн.:		
2015 р.	860.8	6076.2
2020 р.	925.7	6138.6
Собівартість продукції, тис. грн		
2015 р.	1978.8	6457.2
2020 р.	2475.1	7015.5
Рентабельність (збитковість), %		
2015 р.	43.5	94.1
умовний	46.8	95.1
2020 р.	37.4	87.5
Відхилення від 2015 р. (+,-), % всього	- 6.1	- 6.6
у т.ч. за рахунок:		
прибутку (+), збитку (-)	+ 3.3	+ 1
собівартості продукції	- 9.4	- 7.6

Дані таблиці свідчать про те, що в 2020 р. рівень рентабельності озимої пшениці, соняшника знизився: по озимій пшениці з 43.5% до 37.4%, соняшнику з 94.1% до 87.5%. Зменшення показника в основному відбулося за рахунок підвищення собівартості продукції відповідно на 9.4% і 7.6%.

Причинами перевитрат виявлено, що в основному вплинуло підвищення цін на сортове насіння, на вартість добрив, засобів захисту рослин, паливно-мастильних матеріалів. Спостерігається не значне зростання рівня рентабельності за рахунок збільшення прибутку по озимій пшениці на 3.3%, по соняшнику на 1%. в основному за рахунок збільшення грошової виручки.

Висновки та пропозиції.

На основі проведеного дослідження по ПСП «Промінь» можна зробити висновки, що для підвищення ефективності продукції рослинництва, рівня рентабельності необхідно :

- збільшити виробництво і підвищити якість сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції;
- розвивати аграрне підприємство на основі інтенсифікації, що є основним джерелом підвищення рентабельності;
- поліпшувати використання землі, підвищувати її родючість;
- раціонально використовувати матеріальні і трудові ресурси;
- підвищувати якість і збереження виробленої продукції;
- широко використовувати прогресивні форми організації праці;

В даному підприємстві озима пшениця і соняшник є провідними у загальному обсязі виробництва.

Резервами збільшення обсягу виробництва продукції рослинництва у приватному підприємстві є:

- дотримання науково обґрунтованих технологічних рекомендацій;
- поліпшення родючості земельних ділянок через використання комплексних меліоративних заходів;
- доведення норм внесення мінеральних добрив до оптимальних значень і можливість їхнього збільшення;
- своєчасне застосування засобів захисту рослин, комплексну механізацію всіх галузей рослинництва для більш продуктивного виконання робіт;
- підвищення врожайності шляхом запровадження нових сортів сільськогосподарських культур;
- запровадження нових продуктивних форм організації та оплати праці;
- ефективніше використання виробничого потенціалу обслуговуючих підприємств і організацій АПК;
- запобігання втратам на всіх етапах проходження сільськогосподарської продукції.

Сучасна аграрна політика спрямована на підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва на основі вдосконалення економічних відносин між галузями в системі агропромислового комплексу. Це передбачає, насамперед, створення системи цін на продукцію агропромислового комплексу, яка б орієнтувала всі його ланки на високі кінцеві результати і створювала умови для роботи аграрних підприємств на принципах господарського розрахунку і самофінансування.

Список використаних джерел

1. Мацибора В.І., Збарський В.К., Мацибора Т.В. Економіка підприємства : навч. посіб. – Київ : Каравела, 2009. – 312 с.
2. Чернопищук Т.І., Воронецька І.С., Сегеда С.А. та ін. Економіка аграрних підприємств : навч. посіб. – Вінниця : ВДАУ, 2006. –198 с.
3. Петрига О. М. Т. І. Яворська, Ю. О. Прус Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник. – Мелітополь: «Люкс», 2016. – 498 с.

Науковий керівник: *Махотка Т.В., викладач економічних дисциплін ВСП «Ногайський коледж ТДАТУ»*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гаврилюк А.О.

Мелітопольський промислово-економічний фаховий коледж

Проблеми виходу України з економічної кризи змушують вчених-економістів замислюватися над пошуком різноманітних можливостей та невикористаних резервів економічного зростання. Вагоме місце серед них належить підвищенню продуктивності праці.

Рівень продуктивності праці безпосередньо залежить від: організації виробництва, праці та управління; техніко-технологічного рівня виробництва; рівня підготовки кадрів, їхньої кваліфікації, якості трудових ресурсів; умов праці; рівня загальної, трудової та корпоративної культури працівників. [2]

Продуктивність праці у широкому сенсі – це суспільна продуктивність праці, яка характеризує результативність виробничого процесу на макрорівні і уявляє собою відношення загального обсягу виробленої продукції та послуг до загальних затрат праці. Найбільш поширений підхід в публікаціях сучасних економістів – це розрахунок співвідношення ВВП в економіці до чисельності зайнятих [3]

На регіональному рівні узагальнюючим показником, який характеризує рівень розвитку економіки регіону є валовий регіональний продукт (ВРП), який визначається як сума валової доданої вартості усіх видів економічної діяльності.

Нами було проаналізовано продуктивність праці за 5 років по Україні та Запорізькій області. Для проведення аналізу в динаміці показники розраховані в постійних цінах 2016 р. Як видно з табл. 1, значного росту продуктивності праці за даний період часу не відбулося.

Таблиця 1 - Валовий внутрішній продукт, зайняте населення та продуктивність праці *

Показники	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2016, %
1. Валовий внутрішній продукт (ВВП), млрд. грн.:						
- у фактичних цінах	2385,3	2983,9	3560,3	3977,2	4191,9	175,7
- у постійних цінах 2016 р.	2385,3	2445,0	2528,2	2609,1	2504,7	105,0
2. Валовий регіональний продукт (ВРП), Запорізька обл., млрд. грн.:						
- у фактичних цінах	104,4	130,2	147,1	155,2	151,3	144,9
- у постійних цінах 2016 р.	104,4	107,3	108,0	110,8	103,7	99,3
3. Зайняте населення, тис. осіб:						
- Україна	16276,9	15744	16360,9	16578,3	15915,3	97,8
- Запорізька область	734,9	719,7	732,2	741,6	712,5	97,0
4. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Україні, тис. грн.						
- у фактичних цінах	146,6	189,5	217,5	239,9	263,4	179,7
- у постійних цінах 2016 р.	146,6	155,3	154,5	157,3	157,4	107,4
5. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Запорізькій області, тис. грн.						
- у фактичних цінах	142,1	180,9	200,9	209,3	212,4	149,5
- у постійних цінах 2016 р.	142,1	149,1	147,5	149,4	145,5	102,4

* Розраховано на підставі [1]

У 2020 р. порівняно з 2016 р. по Україні спостерігалось збільшення продуктивності праці одного зайнятого на 7,4%, при цьому кількість зайнятого населення зменшилася 2,2%. В Запорізькій області за цей період продуктивність праці збільшилася лише на 2,4%, при цьому зменшилася і кількість зайнятого населення на 3%, і обсяг ВРП – на 0,7%. Але варто відзначити, що зростання продуктивності праці при зменшенні кількості зайнятого населення - це є позитивною тенденцією

На підвищення рівня продуктивності праці впливає багато факторів, серед яких важливу роль грають економічні та соціальні фактори. В Україні вкрай необхідна ефективна система стимулювання праці, оскільки вона спонукає кожного конкретного співробітника і колектив у цілому до досягнення особистих і спільних цілей. Правильне стимулювання праці на підприємстві, своєю чергою, призведе до зростання продуктивності праці, що забезпечить збільшення реального продукту й доходу. Оскільки збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення означає підвищення рівня споживання, а отже, і рівня життя, то економічне зростання стає однією з головних цілей держав із ринковою системою господарювання.

Сучасні тенденції в динаміці продуктивності праці в Україні не можуть не хвилювати вчених і менеджерів. Нами проаналізовано динаміку суспільної продуктивності праці в Україні і Запорізькій області та проведено співставлення таких тенденцій з динамікою середньомісячної заробітної плати (таблиця 2). Для порівняння показники продуктивності праці розраховувались в фактичних цінах, так як застосовувались показники номінальної заробітної плати. Із наведених даних у таблиці 2 видно, що індекс середньомісячної заробітної плати по Україні перевищує індекс продуктивності праці на 43,9%

Таблиця 2 - Продуктивність праці та середньомісячна заробітна плата в Україні та Запорізькій області в 2016–2020 рр.*

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
1.Середньомісячна номінальна заробітна плата по Україні, грн	5183	7104	8865	10497	11591
- Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати (в % до 2016 р.)	100,0	137,1	171,0	202,5	223,6
2.Середньомісячна номінальна заробітна плата по Запорізькій обл., грн	5080	6863	8726	10480	11556
- Індекс середньомісячної номінальної заробітної плати (в % до 2016 р.)	100,0	135,1	171,8	206,2	227,5
3. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Україні, тис. грн.	146,6	189,5	217,5	239,9	263,4
- Індекс продуктивності праці (в % до 2016 р.)	100,0	129,3	148,4	163,6	179,7
4. Продуктивність праці (на 1 зайнятого) по Запорізькій області, тис. грн.	142,1	180,9	200,9	209,3	212,4
Індекс продуктивності праці (в % до 2016 р.)	100,0	127,3	141,4	147,2	149,5

* Розраховано на підставі [1]

Порівняння Запорізької області з Україною доводить, що відставання нашої області за рівнем продуктивності є більшим, ніж за рівнем заробітної плати. Продуктивність праці в Запорізькій області становить лише 80% продуктивності праці в Україні. При цьому середня заробітна плата в Запорізькій області в порівнянні з Україною знаходиться практично на

одному рівні

З огляду на проведені розрахунки, можна зробити висновок, що в Україні останніми роками зберігається стійка несприятлива тенденція: темпи зростання середньомісячної заробітної плати суттєво випереджають темпи зростання продуктивності праці. Таке явище не можна назвати нормальним, воно повністю суперечить світовій практиці і теоретичним засадам економіки, адже свідчить про те, що формування механізмів оплати праці в Україні сьогодні реально не залежить від результатів діяльності економіки, керованість в управлінні продуктивністю праці втрачена.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Економіка праці : навчальний посібник [електронний ресурс] / за заг. ред. Г. В. Назарової. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 330 с.
3. Семикіна М.В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання //Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17

Науковий керівник: Фоменко Т.А., викладач, *Мелітопольський промислово-економічний фаховий коледж*

МІСЦЕ СТРАХУВАННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Генова А.С., Email: nastagenova806@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Страховання – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними і юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів. (ст. 1 ЗУ «Про страхування»).

Економічна природа страхування виявляється у грошовому відшкодуванні потерпілим збитків, що виникли внаслідок непередбачуваних або передбачуваних, але невідворотних згубних подій за рахунок внесків тих, хто потенційно може зазнати шкоди від цих подій і погоджується або зобов'язується законом чи договором сплачувати їх (внески) завчасно, тобто до настання самих подій.

Економічний зміст страхування полягає в тому, що цей різновид людської діяльності спрямований на захист майнових інтересів юридичних та фізичних осіб, що потерпіли у зв'язку з настанням страхових випадків, визначених договором чи страховим законодавством, за рахунок страхових фондів, які формуються учасниками страхування. Страховальники беруть участь у формуванні цих фондів, сплачуючи страхові премії чи внески, а страховики — частиною доходів, отриманих від розміщення тимчасово вільних грошових засобів, способами, не забороненими законом.

За класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД) у системі національних рахунків (СНР-93) страхування відносять до діяльності фінансових установ. Пояснюється це тим, що страхування, як і фінанси, виражає відносини щодо акумуляції та цільового використання грошових засобів. Разом із тим слід зазначати, що страхування — особлива сфера фінансових відносин.

Отже, можна зробити висновок, що страхування є досить важливим фактором стимулювання економіки, господарської діяльності тому, що створює для всіх учасників рівні права, надає впевненості у розвитку підприємницької діяльності, створює нові стимули зростання продуктивності праці і забезпечення економічного розвитку.

В ринковій економіці страхування виступає як засіб захисту бізнесу та благополуччя людей. Страхування сприяє оптимізації ресурсів, спрямованих на організацію економічної безпеки. Воно дає змогу досягнути раціональної структури коштів, що спрямовуються на запобігання наслідкам стихії. Значну роль відіграє страхування в аграрному секторі, оскільки, саме тут багато ризиків, зумовлених природними факторами, що призводять до страхових подій.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Страхування / В.Д. Базилевич. - К. : Знання, 2008. – 29-35 с.
2. О.П. Гетманець, О.М. Шуміла/ Навчальний посібник./ Правове регулювання страхової діяльності./ Київ, 2014. – 32 с., 34 – 40 с.
3. Вовчак О.Д./ Навчальний посібник./ Страхування., 3-тє видання/ Львів «Новий Світ-2000», 2006. – 24 – 28 с.
4. Демченко І. В. Сучасна стратегія забезпечення фінансової безпеки аграрних суб'єктів господарювання / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 4. - С. 227-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_40.

Науковий керівник: Демченко І.В. к. е. н., викладач кафедри ФЕБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Дзюбан Т.

*Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж
Таврійського Державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»*

Фондовий ринок України існує зовсім недовго, а вже встиг захопити своїми привабливими можливостями, втаємниченими знаннями та легкістю доступу до інформації. Сьогодні багато людей замислюється над тим, чи варто починати торгувати на ньому.

Індикатори біржової торгівлі, зокрема динаміка курсів цінних паперів, є надійним орієнтиром для інвесторів. Фондові біржі розвинутих країн зосереджують у собі значну і найвисоколіквіднішу частину ринку цінних паперів. У переважній більшості країн світу їх постійний обіг обумовлює існування стійкого вторинного ринку, що є невід'ємною і характерною ознакою активно діючої фондової біржі[1].

Цими найважливішими якостями українські фондові біржі поки не володіють. Багаторічна криза в економіці, приватизація, низький рівень доходів переважної більшості населення ніяк не сприяли ні створенню повноцінного фондового ринку в цілому, ні розвитку біржової торгівлі цінними паперами і самих фондових бірж зокрема[2].

На фондовому ринку, як і в межах усїєї національної економіки, існує значна потреба в інвестиційних ресурсах. Це комплексна проблема, пов'язана з:

- недостатністю фінансової грамотності населення.
- макроекономічною нестабільністю та недиверсифікованістю економіки, що не дозволяє сформувати клас фундаментальних (або пасивних) довгострокових інвесторів;
- обмеженою кількістю ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів;
- недостатнім рівнем заощаджень населення, пов'язаним із низькими доходами значної частини населення;
- низькою ліквідністю та капіталізацією фондового ринку;
- наявністю тіньової економіки, де обертається значний обсяг ресурсів, вилучений з обігу на офіційному фінансовому ринку;
- недорозвинений фондовий ринок не стимулює нові компанії залучати потрібний їм капітал шляхом публічного розміщення акцій (проблему недостатності фінансових ресурсів вони можуть вирішити, використовуючи можливості кредитного ринку чи емітуючи в обіг облігації);
- управління діяльністю компанії та розподілом прибутку досить часто не відповідає інтересам дрібних інвесторів (міноритарних акціонерів);
- недосконала українська судова система, яка не захищає права власності дрібних інвесторів (акціонерів) [3].

Отже, можна зробити висновок, що основними проблемами функціонування вітчизняного фондового ринку, які заважають його подальшому розвитку, можна вважати:

1. Недостатньо сформована система протидії легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом;
2. Висока фрагментарність біржової та депозитарної структури.
3. Низька ліквідність та капіталізація фондового ринку;
4. Недостатнє ресурсне забезпечення національного фондового ринку (у тому числі масштабний дефіцит внутрішніх грошових ресурсів для інвестицій);
5. Недостатнє законодавче регулювання ціноутворення на цьому ринку;
6. Обмежена кількість ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів;

Вони є прямим відображенням посткризового періоду, який переживає український фондовий ринок, тому актуальним і необхідним є підтримання наявних позитивних тенденцій його розвитку.

Для подальшого розвитку біржової діяльності в Україні потрібно:

1. Постійне вдосконалення практики біржової торгівлі, тобто створення основи для ефективного функціонування ринкового механізму;
2. Урізноманітнювати форми біржових операцій;
3. Балансувати ринок;
4. Зменшувати витрати на придбання та реалізацію продукції.

Таким чином, біржові операції дозволяють фірмам планувати свої витрати і прибуток на досить великі періоди, навіть в умовах помітних коливань ринкових цін, розробляти стратегію розвитку компаній з регульованим ризиком, гнучко сполучити різні форми інвестицій, знижувати свої витрати на фінансування торгових операцій.

Список використаних джерел

1. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність [Текст] : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. І. М. Сотник, д.е.н., проф. Л. М. Таранюка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. – 572 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/birzheva-diyalnist/2388-birzhova-diyalnist.html>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/7753-birzhevoy-broker>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/3_86789.doc.htm
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/183.html>

ЗМІНИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Дмитров О.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство є однією з важливих галузей національної економіки України. Вона формує значну частину ВВП країни та створює більше 10% валової доданої вартості, а експорт товарів тваринного, рослинного походження та готових харчових продуктів перевищив 45% від загального обсягу експорту у 2020 році [1]. Вагому роль в розвитку аграрного сектору відіграє державна політика, яка має бути спрямована на підтримку та стимулювання розвитку вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника, враховуючи це є доцільним дослідити основні прояви цієї політики та їх вплив на галузь.

Постановою Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року №28 була впроваджена державна програма «Доступні кредити 5-7-9%», що реалізується за участю Фонду розвитку підприємництва через мережу банків-партнерів. Програма пропонує часткову компенсацію процентної ставки за кредитом у гривні у комплексі з механізмом часткових кредитних гарантій для вирішення проблеми браку забезпечення та недостатньої кредитної історії на покриття постійних витрат, що періодично виникають у процесі провадження господарської діяльності та не залежать від зміни обсягів виробництва.

Мета кредиту:

- придбання нових та бувших у вжитку основних засобів, їх модернізація;
- придбання нежитлової нерухомості та/або земельних ділянок без права передачі в оренду;
- будівництво та реконструкція приміщень (крім офісних);
- придбання прав інтелектуальної вартості (франчайзинг);
- поповнення обігових коштів до 25% від вартості інвестиційного проекту.

За даними Міністерства фінансів України станом на 15 листопада 2021 року вже видано 26822 кредити на загальну суму 70,9 млрд. грн.. Найактивнішими учасниками програми є представники сільського господарства, частка яких складає близько 44% від кількості наданих кредитів [2].

21 жовтня 2021 року була затверджена Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2021 р. № 1106 «Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 28 і 29», що затверджує порядок надання фінансової державної підтримки суб'єктам малого та середнього підприємництва за договорами фінансового лізингу. Він визначає механізм надання державної фінансової підтримки за договорами фінансового лізингу. Підтримку підприємців в частині цього фінансового інструмента буде включено до програми «Доступні кредити 5-7-9%», що дозволить суттєво збільшити розмір інвестицій за цією програмою. В лізинг за пільговою ставкою можна буде взяти:

- нерухомість;
- вантажні транспортні засоби, автобуси, транспортні засоби спеціального призначення;
- техніка для сільського господарства;
- легкові транспортні засоби, які використовуються в комерційних та виробничих цілях;
- промислове обладнання, техніка та інші предмети фінансового лізингу.

Перевагою лізингової форми фінансування є відсутність необхідності внесення застави, що робить її більш доступною для мікропідприємців.

Спрямованим на підтримку сільського господарства є проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правового регулювання страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою». Цей законопроект покликаний врегулювати відносини, пов'язані із страхуванням сільськогосподарської продукції з державною підтримкою та вводить таке поняття, як договір страхування сільськогосподарської продукції, що передбачає виплату страхового відшкодування

сільськогосподарському товаровиробнику, визначеному таким договором, у разі настання страхового випадку. Також в законопроекті визначається поняття сільськогосподарського страхового ризику — обставини, що мають ознаки імовірності та випадковості настання і можуть стати причиною загибелі (втрати, пошкодження) застрахованих посівів, загибелі (недобору, недоотримання) застрахованого врожаю, загибелі (втрати, вимушеного забою, вимушеного знищення, травматичного пошкодження або захворювання) застрахованих сільськогосподарських тварин, що належать сільськогосподарському товаровиробнику на праві власності або на іншій законній підставі, а також причиною недоотримання (втрати) сільськогосподарським товаровиробником майбутньої користі — очікуваного прибутку (доходу) від реалізації вирощеної, відгодованої, виловленої, зібраної, виготовленої ним первинної сільськогосподарської продукції за період її окупності [3].

Державна підтримка планується реалізовуватися шляхом відшкодування сільськогосподарським товаровиробникам страхових платежів на рівні до 60%. Фінансування з бюджету на цю програму передбачено на рівні 240 млн. грн., що є невеликим обсягом підтримки у порівнянні з допомогою аграрним товаровиробникам в країнах Європейського Союзу, проте це є ще одним доказом того, що держава намагається налаштувати механізм державної підтримки підприємцям аграрної сфери економіки.

Значні зміни відбулись в податковому законодавстві для аграрного бізнесу. Положенням норм Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставки податку на додану вартість з операцій постачання окремих видів сільськогосподарської продукції» від 17 грудня 2020 року було внесено зміни до Податкового кодексу щодо зниження ставки ПДВ з 20% до 14% на операції імпорту та постачання на території України для деяких видів сільськогосподарської продукції тваринного та рослинного походження починаючи з 1 березня 2021 року. Ціллю такої зміни є запобігання схемам ухилення від оподаткування ПДВ та штучного формування завищеного податкового кредиту для подальшого отримання бюджетного відшкодування ПДВ, яке отримують здебільшого експортери сільськогосподарської продукції [4].

Значні зміни в оподаткуванні землі планують запровадити з прийняттям Проекту Закону №5600 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень». Цей закон вводить таке поняття як мінімальне податкове зобов'язання — мінімальна величина податкового зобов'язання із сплати податків, зборів, платежів, контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи, пов'язаних з виробництвом та реалізацією власної сільськогосподарської продукції та/або з власністю та/або користуванням (орендою, суборендою, емфітевзисом, постійним користуванням) земельними ділянками, віднесеними до сільськогосподарських угідь, розрахована відповідно до цього Кодексу [5]. Сума мінімального податкового зобов'язання буде розраховуватися як відсоток від нормативно-грошової оцінки землі, при цьому її можна буде зменшити на розмір сплачених ПДФО та військового збору з заробітної плати та орендної плати за землю, єдиного податку або податку на прибуток, податку на землю, частину суми оренди з земель комунальної власності. Основною метою цього нововведення є отримання податкових надходжень з земель які обробляються, але не обліковуються.

Держава в сфері політики в аграрному секторі економіки робить кроки до побудови стійкого механізму підтримки сільськогосподарських виробників, впроваджуючи нові програми допомоги аграрним товаровиробникам. Зміни в податковому законодавстві також можуть значно вплинути на господарську діяльність аграріїв. Наразі ще важко спрогнозувати їх вплив на роботу аграрного сектору економіки. З часом буде можливість дослідити наслідки впровадження нових законопроектів, проте вже можна спостерігати позитивні тенденції до збільшення підтримки з боку держави.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Яцух О.О. Проблеми та перспективи державної фінансової політики в аграрному секторі економіки. Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 8-9 вересня 2021 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 247 с.
3. Проект Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення правового регулювання страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71155
4. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставки податку на додану вартість з операцій з постачання окремих видів сільськогосподарської продукції» від 17.12.2020р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1115-20#Text>
5. Проект Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72106

Науковий керівник: *Яцух О. О., д.е.н., доцент кафедри Фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОСТІ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Захарченко К.

*Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж
Таврійського Державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»*

Аутсорсингові послуги стали дуже популярними серед підприємств України. Світовий ринок аутсорсингових послуг стрімко зростає, чим створює передумови для прискорення розвитку інших його секторів. Сучасний стан економіки нашої країни характеризується нестабільністю усіх сфер діяльності та постійним зростанням конкуренції. Тому підприємства прагнуть оптимізувати свою діяльність та зменшують кількість виконуваних функцій.

Серед різних видів аутсорсингу бізнес-процесів останніми роками все більшої популярності у науковців і практиків набуває фінансовий аутсорсинг, а світовий ринок фінансового аутсорсингу динамічно зростає [1]. Така динаміка спостерігається і в Україні.

На сьогодні ринок бухгалтерського аутсорсингу в Україні знаходиться на стадії формування. Цими послугами частіше користуються приватні підприємці, малі підприємства та нещодавно відкриті компанії – близько 40%. Лише 5 % великих підприємств звертаються до бухгалтерського аутсорсингу. І хоча до 2019 року зацікавленість бухгалтерськими послугами зі сторони юридичних осіб зростала, сьогодні спостерігається деякий спад. Проте, цього не можна сказати про приватних підприємців, серед яких послуги ведення обліку користуються стабільним попитом. Таку тенденцію можна виправдати змінами у Податковому кодексі, відповідно до яких юридичні особи отримали можливість працювати з приватними підприємцями без втрати валових витрат [3].

Фактори, від яких залежить вартість бухгалтерського аутсорсингу: виду діяльності, обсягу документообігу, системи оподаткування, кількості працівників, кількості контрагентів, кількості касових операцій та ін.

Переваги, які отримує замовник аутсорсингових послуг:

По-перше, мінімізуються витрати на утримання власної бухгалтерії, обладнання робочих місць, спеціальну літературу та програмне забезпечення, фінансування тренінгів та курсів підвищення кваліфікації [4].

По-друге, відбувається підвищення ефективності бізнесу в цілому за рахунок зниження витрат, пов'язаних із комерційною діяльністю підприємства, пошуку найбільш оптимальних режимів оподаткування.

По-третє, відбувається збільшення капіталізації: за допомогою аутсорсингу можна частково перерозподілити інвестиційний капітал у стратегічно більш важливу для підприємства діяльність.

По-четверте, компанія, що надає аутсорсингові послуги, має у своєму штаті висококваліфікованих фахівців зі значним досвідом у розв'язанні складних завдань..

По-п'яте, відбувається економія трудових ресурсів, що сприяє підвищенню ефективності функціонування компанії.

По-шосте, не існує ризику того, що хтось із працівників звільниться, скористується лікарняним або візьме відпустку.

Але на шляху розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні існують такі перешкоди:

1. Відсутність необхідної законодавчої бази.
2. Виток інформації, що викликає недовіру до аутсорсингових компаній з боку керівництва.
3. Загроза банкрутства аутсорсингової компанії, що може спричинити додаткові проблеми з пошуку іншої аутсорсингової фірми та передачі їй всіх справ.
4. Певні труднощі щодо ціноутворення на послуги аутсорсингу, яке часто є недосить зрозумілим і прозорим як для замовників, так і для постачальників.

5. Неадекватна оцінка обсягів планованих робіт на момент укладання угоди призводить до викривлення цін на послуги аутсорсингу, що потребує внесення певних застережень щодо можливого перегляду умов угоди аутсорсингу у разі підписання.

6. Значна плінність кадрів.

Не дивлячись на ці перешкоди, ринок фінансового аутсорсингу в Україні та світі невпинно розвивається, що супроводжується розширенням пропозиції аутсорсингових послуг, підвищенням їх якості та посиленням конкуренції. Найбільш привабливими якостями провайдерів аутсорсингових послуг нині є оперативність, відповідальність, розуміння індивідуальних потреб окремих клієнтів, конфіденційність, гнучкість та надійність [2]. При цьому аутсорсерам необхідно доносити інформацію про свої послуги клієнтам та переконувати їх у можливості досягнення істотних переваг у довготривалій перспективі за рахунок аутсорсингу.

Список використаних джерел

1. Аалдерс, Р. Аутсорсинг: практическое руководство [Текст] / Р. Аалдерс: – М. : Альпина Бизнес Букс, 2003. – 470 с.

2. Аникин, Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций [Текст] : учеб. пособие / Под ред. проф. Б. А. Аникина. – М: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.

3. Михайлов, Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса [Текст] : учебное пособие / Д. М. Михайлов. – М. : КНОРУС, 2009. – 256 с.

4. Фридман, Т. Плоский мир: Краткая история XXI века [Текст] / Т. Фридман; Пер. с англ. М. Колопотина. – М. : АСТ: АС

ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Захарчук І. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Банківська система є важливою складовою економічної системи держави. Забезпечення стабільного прозорого функціонування банківських установ є однією з умов забезпечення конкурентоспроможності української економіки. У вітчизняній економічній літературі до останнього часу відсутні комплексні дослідження з питань формування та розподілу прибутку від діяльності комерційних банків. Відкритим залишається питання щодо узгодження таких понять як прибутковість та ліквідність банківської установи, адже ці поняття є тісно корельованими і безпосередньо впливають на стабільність банківських установ, стабільність економіки та захист інтересів кредиторів, і насамперед, вкладників банку [1].

У відповідності із Законом України "Про банки та банківську діяльність" функцією банків є кредитування суб'єктів підприємницької діяльності та громадян за рахунок залучених та власних кредитних ресурсів, а також касове та розрахункове обслуговування суб'єктів господарювання, виконання валютних та інших банківських операцій.

Виходячи з вищенаведеного, наголосимо, що сучасні банківські установи виконують надзвичайно широкий спектр операцій та послуг. Головна мета функціонування банку, так само, як і будь якого господарюючого суб'єкта, ґрунтується на отриманні прибутку.

Прибутковість виступає періодично відновлюваною можливістю комерційного банку, а також гарантією кредитоспроможності і його можливості вийти із скрутного становища.

Доходи, витрати і прибуток або збиток, чистий прибуток всі ці показники описують фінансовий стан банківської установи. Прибутковість комерційного банку генерується в результаті виконання кредитних, розрахункових, грошових операцій і інших різновидів діяльності комерційного банку.

Прибуток комерційного банку виступає категорією, що описує життєвий цикл виробничих та фінансових структур банківської діяльності в ході подолання кожного етапу їх розвитку, та безпосередньо залежить від певних факторів, які наведені на рисунку 1 [2].

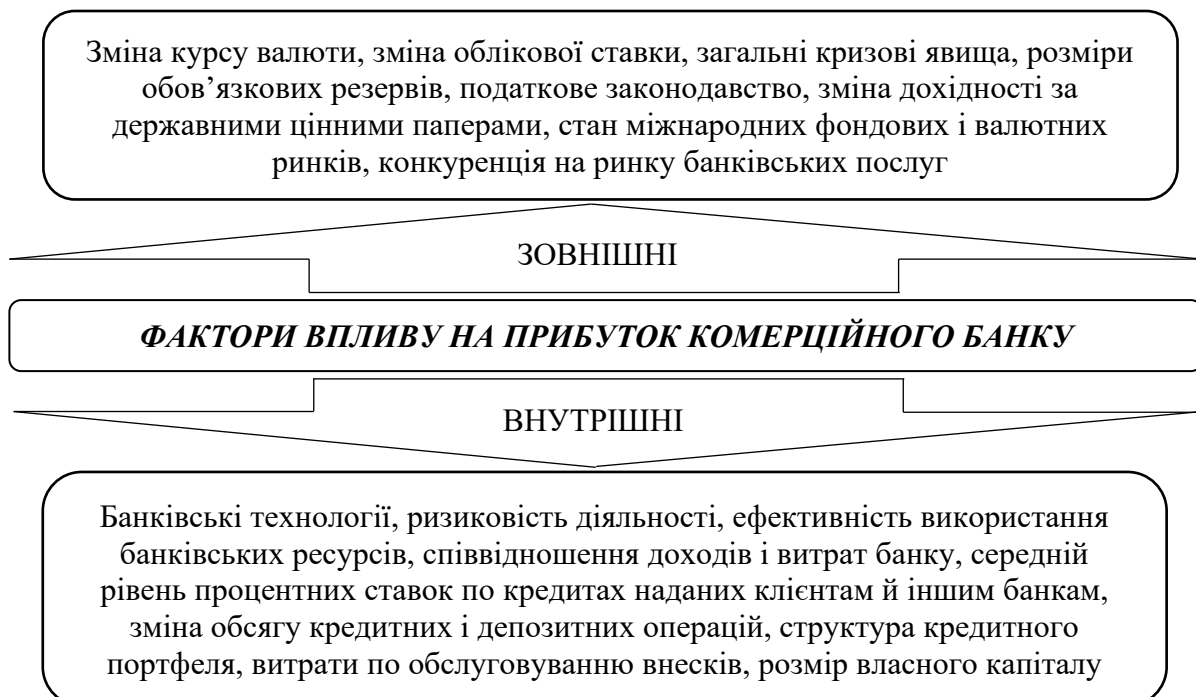


Рис. 1. Фактори впливу на прибуток комерційного банку [3, с.78]

Згідно із зазначеними факторами, банкам доцільно розробляти стратегію прибутковості своєї діяльності за чотирма складовими:

1. Стратегія управління організаційною структурою і ризиками:
 - а) створення багаторівневої системи управління банком із чітким визначенням функцій усіх відділень;
 - б) створення комплексної системи аналізу і планування;
 - с) формування процесу управління ризиками на основі визначення єдиних підходів із використанням інформаційних технологій.
2. Маркетингова стратегія:
 - а) створення системи PR з метою закріплення бренду банку і його місця у системі суспільних відносин;
 - б) використання інформаційних каналів розміщення реклами, виходячи із мети банку і принципів роботи з основними групами клієнтів;
 - с) спонсорство, благодійність.
3. Стратегія контролю:
 - а) вдосконалення системи контролю за проведенням банківських операцій;
 - б) посилення валютного контролю;
 - с) створення системи контролю за діяльністю окремих структурних підрозділів банку та господарською діяльністю в цілому.
4. Стратегія управління персоналом:
 - а) удосконалення системи підвищення кваліфікації персоналу;
 - б) впровадження системи планування кар'єри для перспективних працівників;
 - с) створення ефективної системи мотивації співробітників [4].

Отже, здійснивши дослідження сутності прибутковості комерційного банку та можливих заходів стосовно її підвищення, вважаємо за необхідне наголосити на тому, що в кризових умовах господарювання забезпечення рентабельної діяльності комерційного банку ви& ступає важливим елементом для його функціонування.

Прибутковість виступає показником, який характеризує стійкість банківської установи. Прибутковість є життєво необхідною задля створення необхідних резервних фондів, мотивації персоналу і керівництва до розширення та вдосконалення операцій, скорочення витрат та покращення якості послуг, які надаються, а також для результативного здійснення наступних емісій та відповідно збільшення капіталу, що надає можливість розширювати обсяги та покращувати якість наданих послуг [2].

Список використаних джерел

1. Основні шляхи підвищення прибутковості комерційного банку. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/lcEcHrVJUvc.html>
2. Катан Л.І., Плахотник М.С. Прибутковість комерційного банку та її підвищення. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2018/2.pdf
3. Криклій О.А. Управління прибутком банку: монографія / О.А. Криклій, Н.Г. Маслак. — Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008. — 136 с
4. Макаренко Ю.П., Мороховець К.С. Стратегія підвищення прибутковості комерційного банку. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2017/15.pdf

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Захарчук І. Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективна діяльність будь-якої підприємницької структури залежить від якості управління її фінансами. Це обумовлює необхідність розвитку та вдосконалення теоретичних засад фінансового менеджменту, метою якого є управління фінансовими активами підприємств.

В умовах глобалізації економіки, суб'єкти господарювання повинні самостійно й швидко вирішувати проблеми фінансового забезпечення власної інвестиційної та виробничо-господарської діяльності. Тому фінансовий менеджмент відіграє вагомий роль при управлінні їх діяльністю.

За період свого існування фінансовий менеджмент значно розширив коло проблем, які потребують досконалого вивчення. На початку розвитку увага приділялася в основному фінансовим питанням створення нових фірм і компаній, а далі – керуванню фінансовими інвестиціями й проблемам банкрутства, але на сучасному етапі він включає практично всі напрями керування фінансами підприємства [1].

За умов ринкової економіки з її жорсткою конкуренцією, виживання та успішне функціонування підприємств багато в чому визначається здатністю менеджерів правильно розпорядитися наявними фінансовими ресурсами, примножуючи капітал і збільшуючи прибуток, вчасно спрогнозувати й уникнути банкрутства суб'єкта господарювання.

Наявний в Україні жорсткий податковий прес, інфляційні очікування, криза неплатежів дезорієнтують менеджерів підприємств. Вони виявляються нездатними ухвалювати необхідні управлінські рішення в галузі регулювання прибутку, збільшення майна акціонерів, дивідендної політики. Ці, а також багато інших аспектів діяльності підприємств піддаються управлінню за допомогою універсальних методів, вироблених у світовій практиці і об'єднаних у науці фінансового менеджменту в струнку та корисну в практичному відношенні систему.

Фінансовий менеджмент є підсистемою загального управління господарсько-комерційною діяльністю підприємства, яка охоплює сукупність принципів, методів і форм організації управління всіма аспектами його фінансової діяльності і спрямована на реалізацію стратегічних і тактичних цілей підприємства. Фінансовий менеджмент безпосередньо пов'язаний з виробничим та інноваційним менеджментом, менеджментом персоналу й деякими іншими видами функціонального менеджменту.

Найважливішою є роль фінансового менеджменту у сфері великого бізнесу. Тут діє закон переходу кількості в якість. Великому бізнесу потрібен великий потік капіталу й відповідно великий потік споживачів продукції. При цьому в бізнесі переважають фінансові операції, пов'язані з інвестиціями, у тому числі з портфельним рухом і примноженням капіталу (траст, лізинг, селенг, транстінг). Тому без кваліфікованого фінансового менеджера великий бізнес просто неможливий.

Під час формування фінансового менеджменту на підприємстві передусім необхідна постановка внутрішнього управління, яка охоплює такі заходи:

- перебудову всього механізму управління підприємством з врахуванням необхідності впровадження служби фінансового менеджменту;
- розробку організаційних структур управління з розподілом виробництва на бізнес-одиниці;
- організацію роботи фінансового менеджменту з чіткою системою інформаційного обміну, що сприятиме оперативному реагуванню на зміну ситуації в роботі підприємства;
- розробку стандартів управлінського обліку для структурних підрозділів, а також для всього підприємства, що забезпечить оперативне надходження й узагальнення необхідної фінансової інформації;

- автоматизацію фінансових розрахунків, яка має бути підкріплена засобами сучасних інформаційних технологій [2].

Управління рухом капіталу в рамках фірми передбачає визначення мети її розвитку, що дозволяє оцінити ефективність того чи іншого фінансового рішення. У всіх випадках фінансове рішення має бути ухвалене на підставі певних стандартів.

Система цілей фінансового менеджменту комерційного підприємства в ринковій економіці включає наступні основні елементи.

1. Стратегічні цілі фінансового менеджменту - чітко виражені наміри підприємства, якими воно керується у своїй діяльності та формулюються головним чином основними власниками фірми, генеральним директором або Радою директорів.

2. Тактичні цілі чи завдання фінансового менеджменту - походять від розподілу стратегічних цілей між відділами та філіями підприємства. Завдання - оперативне вираження стратегічних цілей у контексті фінансових підрозділів підприємства.

3. Нормативи - обмеження, яким повинні відповідати результати в ході вирішення завдань.

Стратегічними цілями фінансового управління комерційного підприємства є:

- відтворення;
- максимізація прибутку;
- підвищення добробуту власників;
- зростання ринкової вартості звичайних акцій підприємства.

Тактичні цілі фінансового менеджменту комерційного підприємства включають:

- мінімізацію витрат та ризиків;
- боротьбу із конкурентами;
- уникнення банкрутства;
- зростання обсягів виробництва та реалізації;
- рентабельність.

Нормативи фінансового менеджменту засновані на системі показників оцінки фінансово-господарської діяльності, що включає оцінку майнового стану, оцінку ліквідності, оцінку фінансової стійкості, оцінку ділової активності, оцінку рентабельності, оцінку положення комерційної організації на ринку цінних паперів [3].

Стратегія бізнесу полягає у визначенні таких напрямків діяльності, які в кінцевому підсумку дозволять створювати продукти, цінність яких для клієнтів перевищує економічні витрати на його виробництво. Хороший стратегічний менеджмент є запорукою довгострокового успіху в будь-якому бізнесі.

Очевидно, що для досягнення намічених стратегічних цілей необхідно провести накопичення необхідних економічних ресурсів і добитися їх використання найбільш ефективним способом не тільки з виробничою, але і з фінансової точки зору. Фінансова ефективність є головним завданням фінансового менеджера.

Фінансовий менеджер - це агент власника бізнесу, який повинен працювати в його інтересах. Його діяльність протікає не ізольовано від інших керівників бізнесу. Навпаки, фінансовий менеджер тісно співпрацює з плановим відділом, менеджерами по маркетингу, бухгалтерією, головними інженерами та іншими ключовими фігурами в компанії для досягнення загальних стратегічних завдань.

Фінансовий менеджмент розглядає максимізацію багатства власників бізнесу як головну і кінцеву мету діяльності компанії. Слід зазначити, що максимізація багатства власників бізнесу і досягнення стратегічних цілей компанії не є взаємовиключними. Навпаки, керівництво компанії має ставити перед собою такі стратегічні цілі, які дозволять максимізувати прибутковість в довгостроковому плані.

Завдання фінансового менеджера можна розділити на чотири основні напрямки:

1. Оцінка економічної привабливості інвестиційних проектів і вибір таких проектів, які ведуть до отримання економічного прибутку і максимізації багатства власників бізнесу.
2. Визначення джерел і способів фінансування інвестиційних проектів.

3. Ефективне управління ліквідністю компанії.

4. Вибір політики розподілу прибутку, що відповідає інтересам інвесторів [4].

Отже, підсумовуючи вище сказане можна сказати, що фінансовий менеджмент відіграє провідну роль управління фінансовими активами підприємства. Адже, від злагодженої роботи команди фінансових менеджерів залежить процес реалізації фінансової стратегії та політики суб'єктів господарювання, досягнення певних цілей та вирішення зазначених завдань. Чіткий розподіл обов'язків, організація фінансового обслуговування, формування інформаційної бази та своєчасне реагування на відхилення фактичних результатів від запланованих, запобігання зниження індикаторів фінансової безпеки, фінансового стану суб'єкта господарювання – це неповний перелік видів діяльності фінансової команди.

Список використаних джерел

1. Свіжевський В.О., Керімова Ю.С. Роль фінансового менеджменту на підприємстві. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/186-1.pdf>

2. Фінансовий менеджмент. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/16500208/menedzhment/finansoviy_mened

3. Цели финансового менеджмента коммерческого предприятия. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/KpJNAOqamhw/3.html>

4. Роль фінансового менеджера в компанії. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reci.pp.ua/rol-finansovogo-menedjera-59374.html>

Науковий керівник: *Трусова Н.В., д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Каланча Р.Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з найважливіших проблем, що стоять перед підприємством, незалежно від його форми власності, є проблема формування фінансового капіталу підприємства. Перед керівництвом підприємства постає низка завдань, першочерговим з яких є побудова оптимальної структури джерел фінансування. Для цього, на нашу думку, необхідно детально вивчити ефективність управління джерелами фінансування, зокрема особливу увагу звернути на пошук шляхів збільшення власного капіталу та залучення позикового капіталу. Дана проблема набуває надзвичайної актуальності в період пост кризового стану вітчизняної економіки. Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства, необхідно детально проаналізувати способи та джерела формування фінансового капіталу з метою пошуку способів вдосконалення та оптимізації його структури. [1]

Під фінансуванням підприємства розуміють сукупність форм і методів, принципів та умов фінансового забезпечення простого і розширеного відтворення. За ринкових відносин важливе значення набуває вибір оптимальної структури форм фінансування підприємства.

Основні форми фінансування підприємства класифікують за наступними критеріями:

1. Залежно від цілей фінансування виділяють:

- фінансування при заснуванні підприємства;
- фінансування при розширенні діяльності;
- рефінансування;
- санаційне фінансування.

2. За джерелами надходження капіталу розрізняють:

- зовнішнє фінансування;
- внутрішнє фінансування.

3. За правовим статусом інвесторів:

- власний капітал;
- позиковий капітал.

Також джерела фінансування залежать від типу підприємства і форми власності, на базі якого воно функціонує.

До внутрішніх джерел фінансування підприємства належить власний капітал, який включає: внески власників підприємства, реінвестування прибутку, реструктуризація активів.

Власний капітал характеризується такими основними позитивними особливостями: простотою залучення, високою здатністю генерувати прибуток в усіх сферах діяльності, забезпечувати фінансову стійкість розвитку підприємства, його платоспроможності в довгостроковому періоді. Разом з тим, йому притаманні такі недоліки: обмеження обсягу залучення, висока вартість у порівнянні з альтернативними позичковими джерелами формування капіталу.

В складі внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства. Він формує переважну частину власних фінансових ресурсів, забезпечує приріст власного капіталу, у відповідності із зростанням ринкової вартості підприємства, а також амортизаційні відрахування, особливо на підприємствах, що мають значний обсяг основних засобів і нематеріальних активів. Однак, суму власного капіталу підприємства вони не збільшують, а лише є засобом його реінвестування.[2]

Таким чином, підприємство, яке використовує в основному власний капітал має найвищу фінансову стійкість (його коефіцієнт автономії дорівнює одиниці), але обмежує темпи свого розвитку (оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів в періоди сприятливої кон'юнктури ринку) і не використовує фінансової можливості приросту прибутку на вкладений капітал.

До зовнішніх джерел фінансування відноситься залучений та позиковий капітал, до яких належать: кредиторська заборгованість, короткострокові та довгострокові кредити банків, небанківські залучені кошти (державний кредит, кредити міжнародних фінансово – кредитних інститутів, лізинг, комерційний кредит).

Використання позикового капіталу дозволяє істотно розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективно використання власного капіталу, прискорити формування різноманітних цільових фінансових коштів, а в кінцевому результаті - підвищити ринкову вартість підприємства. Залучений капітал, що використовується підприємством, характеризує у сукупності обсяг його фінансових зобов'язань (загальну суму боргу). Хоч основу будь-якого бізнесу складає власний капітал, на підприємствах ряду галузей економіки обсяг залучених коштів значно перевищує обсяг власного капіталу.

Для одних підприємств найбільш вигідною є можливість використовувати внутрішні джерела фінансування, а для інших – зовнішні. Але кожне підприємство має змогу обрати свою схему та джерела фіксування, які вигідні йому та які залежать від форми організації бізнесу підприємств. Основними напрямками удосконалення джерел фінансування на підприємстві може бути зниження величини активів, а саме зменшення дебіторської заборгованості та своєчасне погашення кредиторської заборгованості. Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. До тих пір, поки розмір додаткового доходу, який забезпечується залученням позикових ресурсів, перекидає видатки на обслуговування кредиту, фінансовий стан суб'єкта господарювання залишається стабільним.

В результаті розглянутих варіантів фінансування підприємства можна зазначити, що політика оптимізації структури капіталу спрямована на підвищення долі власного капіталу, який би забезпечував стабільну фінансову діяльність підприємства. Удосконалити фінансування можна за рахунок внутрішніх методів, шляхом скорочення витрат, раціоналізації використання коштів, та зовнішніх – шляхом залучення позикового та залученого капіталу. Ефективність фінансової діяльності підприємства повинна ґрунтуватися на раціональному, економічному використанню фінансових ресурсів. [3].

Таким чином, у підприємств можуть бути різні альтернативи залучення капіталу. Звичайно, неможливо дати однозначних рекомендацій щодо вибору тієї чи іншої форми фінансування. В одних випадках фінансові ресурси слід формувати шляхом збільшення власного капіталу, в інших - на основі залучення додаткових позик. Для одних підприємств вигідніше використовувати внутрішні джерела фінансування, для інших – зовнішні.

Список використаних джерел

1. Джерела формування фінансового капіталу підприємства // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/dzherela-formuvannya-finansovogo-kapitalu-pidpriemstva.html>
2. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент. – К.: Ніка – Центр, 2008. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67110.doc.htm
3. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.studmed.ru/flna-g-fnansova-dyalnst-subyektvgospodaryuvannya_3f77a69.html

Науковий керівник: *Трусова Н.В., д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ВПЛИВ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЕКОНОМІКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Каргополова К.

Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Транспортна галузь є однією з базових та стратегічно важливих галузей економіки. Так, за даними Державної служби статистики України у 2019 році частка галузі у структурі валової доданої вартості становила 7,9%. Зокрема, вантажообіг підприємств транспорту становив 338,9 млрд т·км, було перевезено 674,5 млн.т вантажів, а послугами пасажирського транспорту скористалося 4262,4 млн пасажирів. До того ж в транспортній галузі працює 6,0% (999,0 із 16 578,3 тис. осіб) загальної кількості зайнятого населення.

На початку березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) заявила про те, що поширення гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 (далі - COVID-19) досягло стадії пандемії. У свою чергу, з метою запобігання поширенню COVID-19 на території України, Кабінет Міністрів України з 12 березня до 31 грудня 2020 року встановив карантин на всій її території. Наразі країни світу переживають нову хвилю пандемії COVID-19 і можна припустити, що завершення пандемії не близько.

Низка карантинних заборон та обмежень, а саме: закриття державних кордонів, запровадження обмежень на пересування людей і переміщення товарів, які діяли жорстко діяли протягом довгого часу, негативно вплинула на роботу як економіки у цілому, так й транспортних підприємств. Автомобільні вантажоперевезення зазнали чимало обмежень, в той час як авіасполучення і зовсім були припинені на якийсь термін. Морські перевезення значно зросли в ціні, винуватцем чого стало складування невідвантаженого товару на фабриках, звідси з'явилися надлишки виробництва.

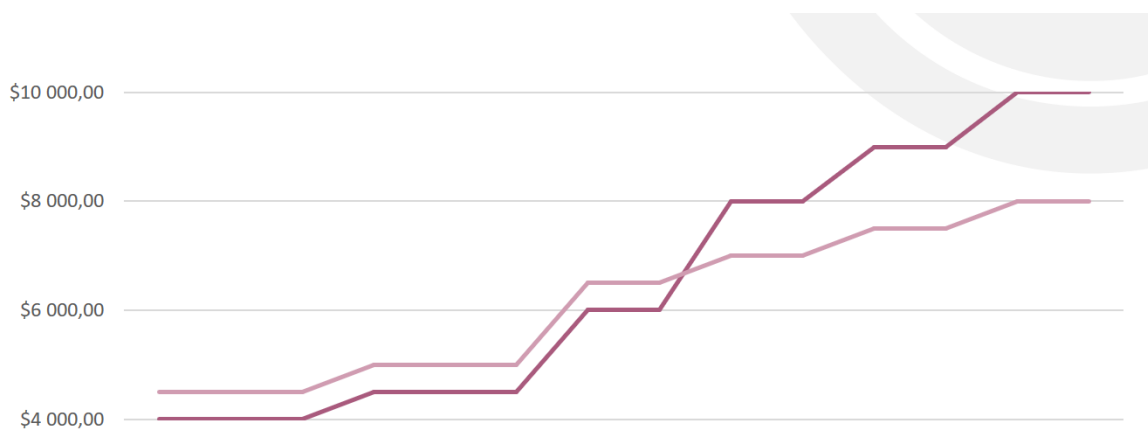


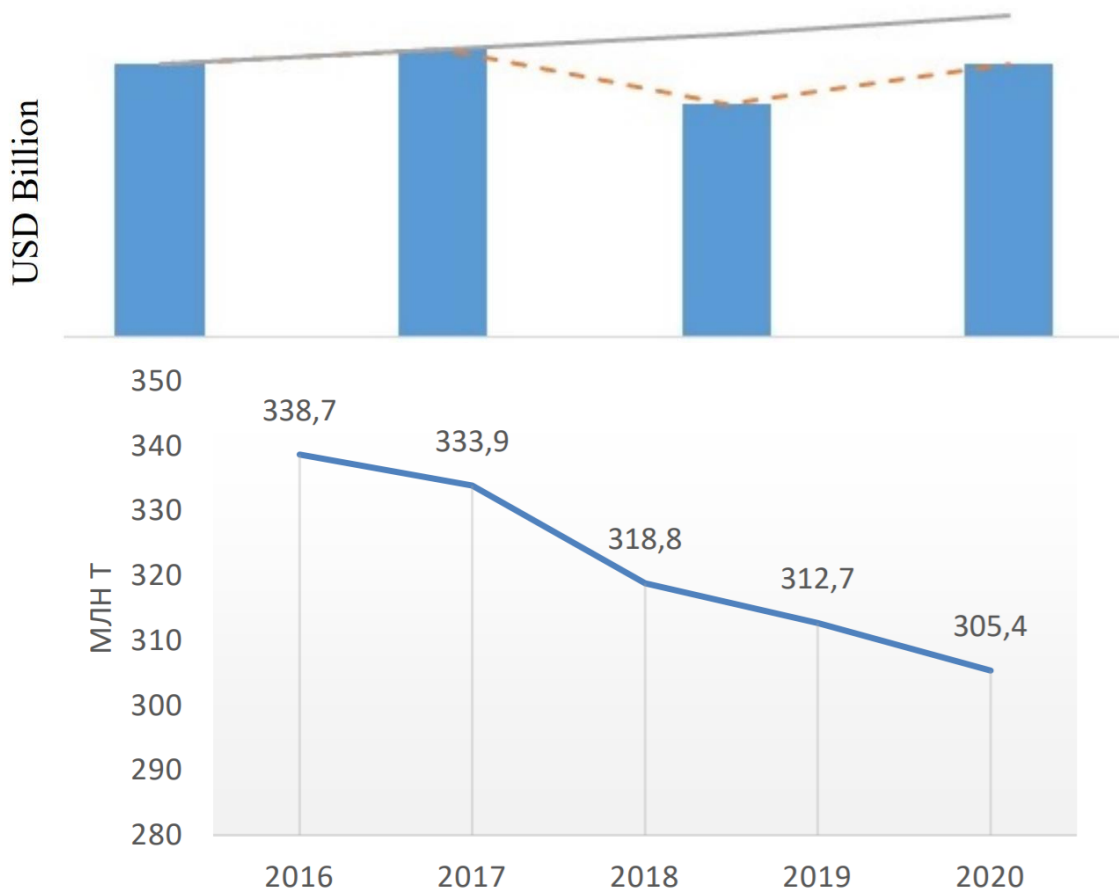
Рисунок 1 - Спотові ставки, що досягають 10,5 тис. доларів за перевезення 40-футового контейнера з Китаю в великі європейські порти

Підвищені ставки фрахту вплинули на багато підприємств, які змушені були відмовитися від імпорту товарів. Деякі представники малого бізнесу просто збанкрутували, деякі скоротили штат співробітників. Через зниження імпорту впали торгові обороти у підприємств, які торгують імпортними товарами. Зросли і ціни на товари національного виробництва. Це обумовлюється тим, що сировина для їх виготовлення може бути імпортною. У свою чергу через зростання цін на перевезення, відбулося підвищення вартості кінцевого товару, що призводить до нерентабельності. Через виниклих труднощів з транспортуванням, найчастіше відбувається затримка отримання вантажу, що може призвести до втрати клієнтів, втратою замовлень, отже втратою грошей. Причинами цих складнощів є не тільки закриття кордонів і локдаун, але і відсутність потрібної кількості робочої сили через захворюваність. Плюс до всього постійні санітарні перевірки на кордонах. Збивається графік і збиваються умови

поставки, звідси виникає нестача товару на полицях, що призводить знову-таки до зростання ціни товару і збільшення ціни фрахту.

Рисунок 2 - Вплив COVID-19 на ринок логістики (до та після COVID-19)

Таким чином, логістична галузь зіткнулася з важкими часами. Однак не обійшлося і без впровадження держпідтримки, яка надається не тільки авіації і залізницях, а й комерційному



сектору шляхом зниження ПДВ, ввізного мита та дорожнього збору, відстрочки лізингових платежів. Так, Німеччина на півроку знизила податок на додану вартість. Замість звичайних 19% регулярна ставка склала 16%. У США на авіаційну галузь було виділено в цілому 58 млрд дол., з яких 25 млрд дол. – у вигляді кредитів і гарантій по кредитах для пасажирських авіакомпаній, 25 млрд – на виплату допомоги працівникам галузі до вересня 2020 року. Вантажним авіаперевізникам було виділено 8 млрд дол. США. У Китаї були скасовані дорожні збори для всіх видів транспорту, і такий захід буде діяти до закінчення пандемії. За даними Держкомстату України, за 2020 рік обсяги вантажних перевезень залізничним транспортом АТ «Укрзалізниця» скоротилися на 2.3% (рис. 3)

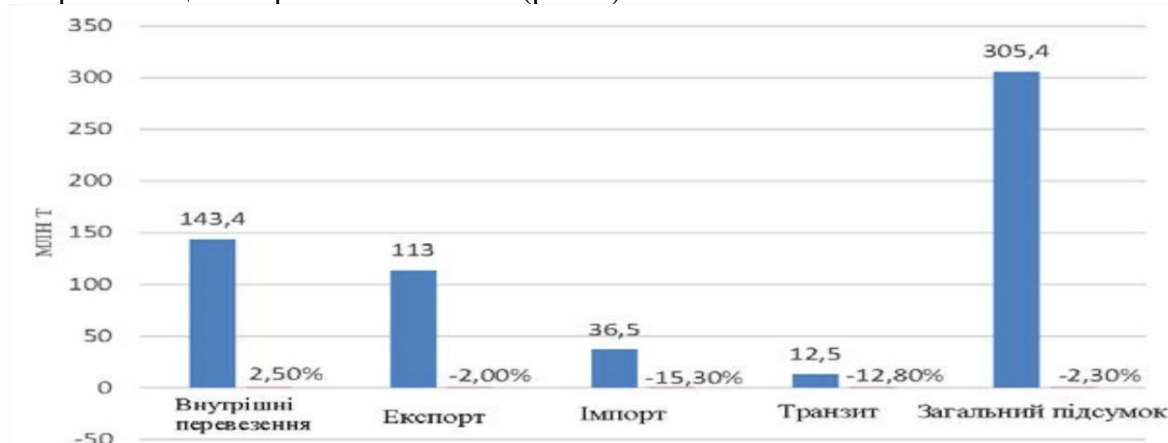


Рисунок 4 - Ж/Д вантажоперевезення по напрямках, 2020 р.

Проблема погіршення вантажопотоку викликає велику невідповідність між доходами і витратами «Укрзалізниці», оскільки для того, щоб виходити на рівень окупності і розвиватися, УЗ потрібно перевозити близько 350 млн т вантажів на рік. Після виходу зі світової кризи, світ логістики вже не буде колишнім. Але якщо зуміти адаптуватися до швидко змінюваних умов, обставин і стежити за тенденціями, то багато компаній зможуть утриматися на належному рівні і посилити свої позиції в цьому бізнесі.

Список використаних джерел

1. Транспортні тренди 2020–2021 роки: вплив пандемії COVID-19 на перевезення. URL: <https://www.retail.ru/articles/logisticheskie-trendy-2020-2021-goda-vliyanie-pandemii-covid-19-na-perevozki/>
2. Безпрецедентне збільшення ставок на контейнери на маршрутах Азія-Європа. URL: <https://trans.info/ru/bespretsedentnoe-uvvelichenie-stavok-nakonteyneryi-na-marshrutah-aziya-evropa-prevyishen-predel-10-tyis-dollarov-218325>
3. COVID-19 Impact on Logistics & Supply Chain Industry Market. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/covid-19-impact-onlogistics-supply-chain-industry-market-244593137.html>
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Центр транспортних стратегій: вантажоперевезення залізницею в 2020 році. URL: https://cfts.org.ua/articles/gruzoperevozki_po_zheleznoy_doroge_v_2020_godu_top_5_trendov

Науковий керівник: Викладач вищої категорії, викладач-методист Биковська І. П. Биковська І.П., викладач вищої категорії, викладач-методист, Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

АНАЛІЗ УСТАНОВЛЕНОГО РІВНЯ МІНІМАЛЬНОЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Клімова А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У більшості сучасних країн світу існує встановлений державою рівень мінімальної оплати праці. Основною метою використання даного інструменту економічної політики є соціальний захист населення й усунення коливань попиту та пропозиції на ринку праці. Вважається, що дана норма повинна забезпечити мінімальні життєві потреби людини, яка займається простою некваліфікованою роботою.

Питання мінімального рівня оплати праці знаходять своє відображення в роботах вітчизняних і закордонних науковців і практиків. Зокрема, Лопушняк Г. С. проведено компаративний аналіз мінімальної заробітної плати в Україні та країнах – членах Європейського Союзу, обґрунтовано невідповідність її встановлення та норм Закону «Про оплату праці»; доведено ризики різкого підвищення розміру основної соціальної гарантії у сфері доходів [1]; Мельниченко О. А. та Гулій Р. М. визначили перспективні напрями вдосконалення державного регулювання оплати праці [2]; Ткаченко Н. М. визначила особливості встановлення розмірів мінімальної заробітної плати та їх вплив на суміжні економічні показники [3]; Гуцаленко Л. В. і Мокієнко Д. О. зосередили увагу на системах оплати праці зарубіжних країн [4]; Венцель В. Т. розглянуто соціально-економічні аспекти мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму [5].

Разом із тим, необґрунтоване підвищення мінімального рівня заробітної плати призводить до порушення рівноваги попиту та пропозиції на ринку праці, збільшення безробіття, інфляції витрат, посиленню трудової мотивації та зміні пропорцій тарифної сітки. Тому серед науковців немає однозначної точки зору щодо визначення оптимальної величини, методики розрахунку та взагалі доцільності застосування мінімально встановленого рівня оплати праці на законодавчому рівні. Таким чином, проблему використання мінімально встановленого рівня заробітної плати як інструменту соціально-економічної політики можна вважати актуальною та необхідною.

Встановлення мінімального розміру оплати праці практикується в більшості країн світу. Він залежить від багатьох економічних і соціальних факторів, серед яких: величина валового внутрішнього продукту на душу населення, прожитковий мінімум, інфляція, економічне зростання, досягнутий рівень продуктивності праці, середня заробітна плата, безробіття та ін. Поряд із тим ряд країн, серед яких: Австрія, Данія, Італія, Кіпр, Фінляндія, Швеція, не мають встановленої на законодавчому рівні мінімальної заробітної плати. У даних країнах мінімум оплати праці може фіксуватися в колективних угодах або затверджуватися для певних професій [1; 5].

Починаючи з 2008 р. підвищення мінімальної заробітної плати регламентується Законом України «Про державний бюджет» на кожний наступний рік.

Згідно із Законом України «Про оплату праці» (в редакції від 13.02.2020 р.) мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності та господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників, за будь-якою системою оплати, а розмір заробітної плати працівника за повністю виконану місячну (годинну) норму праці не може бути нижчим за розмір мінімальної заробітної плати [6].

В Україні мінімальний розмір оплати праці встановлюється в законодавчому порядку з періодичністю до декількох разів на календарний рік. В основі встановлення рівня мінімальної заробітної плати в Україні знаходиться величина прожиткового мінімуму, яка на кінець 2020 р. дорівнювала – 2102 грн для працездатних осіб. Згідно із Законом України «Про прожитковий мінімум» дана вартісна величина повинна бути достатньою для забезпечення функціонування організму людини та задоволення її соціальних і культурних потреб. На її

основі визначаються також інші державні соціальні гарантії (пенсії, стипендії, соціальні допомоги, виплати по безробіттю, неоподаткований мінімум доходів громадян та ін.) [7].

Практика розвинутих країн показує, що розмір мінімальної оплати праці знаходиться більш-менш на рівні прожиткового мінімуму, ує наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Відношення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму на кінець 2020 р.

Країна	Мінімальна оплата праці (МОП), євро/місяць	Прожитковий мінімум (ПМ), євро/місяць	Відношення МОП до ПМ, %
Люксембург	2142	2000	107,1
Бельгія	1594	1030	154,7
Ірландія	1656	1146	144,5
Нідерланди	1636	1080	151,4
Німеччина	1539	1254	127,7
Франція	1260	1361	92,6
США	1260	1361	122,4
Іспанія	1050	858	122,4
Греція	758	596	127,2
Португалія	741	672	110,2
Чеська Республіка	575	579	99,2
Хорватія	546	931	58,7
Словаччина	580	451	128,6
Угорщина	487	408	119,4
Болгарія	312	346	90,1
Україна	139	62	224,2

Джерело: сформовано автором на основі [8].

Серед розглянутих країн: у США, Хорватії та Болгарії встановлений державою рівень мінімальної оплати праці нижче за прожитковий мінімум, відповідно – 92,6%, 58,7%, 90,1%; найбільший розрив між мінімальною заробітною платою та прожитковим мінімумом спостерігається в Бельгії, Нідерландах та Ірландії, відповідно – 154,7%, 151,4%, 144,5%; у середньому відношення між даними показниками (без урахування України) складає – 117,1%.

Водночас в Україні, незважаючи на найнижчу мінімальну зарплату в Європі, спостерігається занадто великий розрив між рівнем мінімальної оплати праці та прожиткового мінімуму для працездатних осіб – 224,2%. Вважається за доцільне звернути увагу, що до 2016 р. рівень мінімальної плати праці в Україні дорівнював прожитковому мінімуму, а з I кв. 2016 р. почав утворюватися розрив між даними величинами, який поступово збільшується. Це свідчить про неадекватність упроваджених у країні соціальних стандартів і гарантій починаючи з 2016 р.

Отже, в Україні з 2016 р. адміністративні державні рішення стосовно підвищення мінімального рівня оплати праці приймалися без урахування існуючої економічної ситуації, при повній відсутності ринкових передумов й обґрунтування. Основними економічними наслідками такої політики є стимулювання інфляції пропозиції, збільшення рівня безробіття та вимушеної неповної зайнятості.

Ми вважаємо, що доцільним буде формування на законодавчому рівні економічно обґрунтованої методики розрахунку мінімальної оплати праці з урахуванням специфіки функціонування окремих регіонів на основі практики розвинених країн, використання як ключового орієнтира прожиткового мінімуму та його коригування відповідно до рівня інфляції.

Список використаної літератури

1. Лопушняк Г. С. Мінімальна заробітна плата: практика України та досвід країн Європейського Союзу. Демографія та соціальна економіка. 2017. № 1. С. 132–144. Doi: <https://doi.org/10.15407/dse2017.01.132>
2. Мельниченко О. А., Гулій Р. М. Мінімальна заробітна плата як засіб державного регулювання трудових доходів населення. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2013. Вип. 1. URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01\(9\)/13moatdn.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2013-01(9)/13moatdn.pdf)
3. Ткаченко Н. М. Мінімальна заробітна плата, зміни та їх вплив на заробітну плату та розмір статутного капіталу та рівень життя. Вісник економічної науки України. 2019. С. 132–137. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/151652/21Tkachenko.pdf?sequence=1>
4. Gutsalenko L.V., Mokiienko D. O. Modern Remuneration Systems in Foreign Countries. Біоекономіка та аграрний бізнес. 2020. Т. 11. № 1. С. 40–47
5. Венцель В. Т. Соціально-економічний аналіз мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму у контексті реалізації соціальної функції держави. Актуальні проблеми державного управління. 2020. № 1. С. 287–295.
6. Закон України «Про оплату праці» від 20.04.1995 р. № 144/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text>
7. Закон України «Про прожитковий мінімум» від 15.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>
8. Durchschnittsgehälter und Mindestgehälter in EuroE pa: Gehaltshöhen nach EU-Ländern und einige andere Ländern der Welt, Gehaltstabelle für das Jahr 2021 // RU-GELD.DE. URL: <https://ru-geld.de/de/salary/europe.html>

Науковий керівник: Якушева І.Є., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Коновальська Д.Д.

Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

В сучасних нестабільних умовах для успішного функціонування та розвитку бізнесу необхідне ефективне фінансування. Агросектор найбільш чутливий та менш прогнозований, це пов'язано із сезонністю виробництва, змінами клімату, потребами у впровадженні високоефективних та інноваційних технологій, розривом у співвідношенні між періодом виробництва та обігу продукції, тощо.

Варто відзначити, що фінансування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств має певну специфіку, яка зумовлена цілою низкою вагомих факторів. Також результати діяльності сільськогосподарських підприємств суттєво залежать від кліматичних умов регіону. Серед джерел фінансування господарської діяльності аграрних підприємств виділяють власні фінансові ресурси, державне фінансування та кредитні ресурси.

На укладання кредитних договорів суттєво впливає велика потреба сільськогосподарських підприємств в основних засобах, значний фізичний і моральний знос наявних засобів, сезонність виробництва, незадовільний фінансово-господарський стан більшості підприємств. Наразі особливостями існуючих програм кредитування інноваційної діяльності малих аграрних підприємств є гнучкий графік погашення платежів, цільове призначення кредитів, а також розширений перелік активів, які можуть виступати заставою.

Через складність процесу оцінки кредитоспроможності сільськогосподарських підприємств доступ до кредитних ресурсів незадовільний. Проте в Україні був запроваджений п'ятирічний проект за ініціативи IFC – International Finance Corporation (Міжнародної фінансової корпорації), який був покликаний поширити використання аграрних розписок та покращити доступ сільськогосподарських підприємств до фінансових ресурсів. Популярність аграрних розписок підтверджується статистикою – з початку дії проекту із 2015 по 2020 рр. в Україні було видано 4 872 аграрні розписки на суму 33.1 млрд. грн

Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 300 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів» передбачає надання компенсації на конкурсній основі суб'єктам господарювання АПК, які залучили кредити – у розмірі 1,5 облікової ставки Національного банку України, що діє на дату нарахування відсотків, але не вище розмірів, передбачених кредитними договорами, зменшених на п'ять відсоткових пунктів.

Для здійснення фінансової підтримки суб'єктів АПК існує механізм здешевлення кредитів, який складається з багатьох етапів:

1 етап. Для отримання компенсації за укладеними кредитними договорами позичальники щорічно подають уповноваженому банку заявку на участь у конкурсі.

2 етап. Розгляд банком заявок постачальників, включення до реєстру на одержання компенсаційних виплат.

3 етап. Формування реєстру компенсаційних виплат (наростаючим підсумком).

4 етап. Перевірка відповідності одержувачів компенсаційної виплати.

5 етап. Мінекономіки виключає на підставі інформації від ДПС, наданої протягом п'яти календарних днів, із переліку позичальників на отримання компенсації, які не відповідають діючим вимогам.

6 етап. Мінекономіки формує до 20 числа перелік позичальників на отримання компенсації із зазначенням їх банків та розміщує його на офіційному веб-сайті Мінекономіки.

7 етап. Щомісяця до 25 числа Мінекономіки затверджує розподіл коштів між уповноваженими банками в межах бюджетних асигнувань..

8 етап. Розподіл банками між постачальниками бюджетних коштів.

Компенсації наразі підлягають відсоткові ставки за кредитами, залученими для придбання основних засобів сільськогосподарського виробництва, здійснення витрат, пов'язаних із будівництвом і реконструкцією виробничих об'єктів сільськогосподарського призначення, а також за короткостроковими кредитами, залученими для покриття виробничих витрат. Для позичальників, які провадять діяльність у галузях тваринництва, сума компенсації не може перевищувати 15 млн грн, а для позичальників, які провадять діяльність за іншими видами сільськогосподарської діяльності (включаючи переробку сільськогосподарської продукції) – 5 млн грн.



Рисунок 1- Рівень процентних ставок за наданими кредитами підприємствам АПК у національній валюті та облікова ставка НБУ, 2014–2020 роки

Проте щорічна фінансова підтримка інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств та збільшення обсягів цієї допомоги наразі поки що не дає достатніх зрушень. Причиною цього переважно відзначають недосконалість нормативно-правової бази, що регулює здійснення такої підтримки сільськогосподарських підприємств, не забезпечено достовірного й обґрунтованого визначення необхідної потреби в компенсаційних коштах, у багатьох випадках відбувається втрата права на одержання компенсаційних коштів.

Важливе значення в активізації інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств відводиться бюджетній підтримці, яка надається у двох формах: надання різноманітних пільг, що водночас зменшує надходження до держбюджету фіскальних платежів; бюджетні асигнування на виробництво сільськогосподарської продукції. Протягом останніх років Урядом координується реалізація понад трьох десятків подібних програм, проте за вимогами СОТ ці програми підлягають скороченню на 20% протягом шести років після набуття Україною членства в СОТ. Нині регламентується, що обсяги бюджетної підтримки сільськогосподарського виробництва чи торгівлі не повинні перевищувати 5% вартості конкретного продукту.

Варто відзначити, що цією Постановою №279 від 18.03.20 додатково до обмежувальних нормативів встановлюється граничний відсоток відшкодування за кожним напрямом державної підтримки, а також максимальний обсяг фінансування не вище 25 млн грн, що може бути одержане протягом одного бюджетного року суб'єктом господарювання та пов'язаними із ним особами. Бюджетні кошти надаються на безповоротній основі шляхом часткового відшкодування вартості побудованих та реконструйованих у період з 01 січня по 30 вересня 2020 р. об'єктів зі зберігання та переробки відповідної сільськогосподарської продукції, а також придбаних у цей період основних засобів і товарів, виконаних робіт та отриманих послуг.

Одним із найважливіших джерел фінансування інноваційної діяльності є власні кошти сільськогосподарських підприємств, зокрема до них відносяться нерозподілений прибуток та амортизаційні відрахування. Водночас для повного відтворення основних засобів рівень амортизаційних відрахувань є недостатнім. Чистий прибуток, що залишається у

розпорядженні сільськогосподарських підприємств, не дає змоги розпочати масштабні та затратні проекти, спрямовані на якісне технічне переоснащення виробництва.

Підприємства АПК усіх форм власності постали перед проблемою накопичення власного капіталу для модернізації виробництва, фактичні терміни експлуатації більшості обладнання та устаткування перевищують нормативні у 2–3 рази. Щорічне зношення основних засобів подекуди на порядок перевищує обсяги їх оновлення.

У сільському господарстві переважно функціонує велика кількість непривабливих для здійснення інвестицій об'єктів, наявні технологічно відсталі фондоемні та енергомісткі виробництва не здатні випускати високоякісні продукти харчування відповідно до вимог міжнародних стандартів. Отже, наразі в аграрному виробництві відбувається постійна деіндустріалізація, все частіше спостерігаються випадки переходу до ручної праці.

Проведений аналіз засвідчив, що основними перешкодами на шляху активізації інноваційної діяльності українських сільськогосподарських підприємств є відсутність ефективної політики підтримки реалізації інноваційних програм та проектів розвитку сільськогосподарського виробництва, низька інвестиційна привабливість багатьох підприємств АПК, відсутність сприятливих умов для їх кредитування, необхідність удосконалення чинної нормативно-правової бази, а також політична нестабільність, що частково впливає на процеси подолання кризових явищ у галузі. Важливим аспектом є вирішення проблеми ціноутворення на вітчизняну сільськогосподарську продукцію, що унеможливить відтік грошей з агропромислового комплексу України та забезпечить належну державну підтримку галузі загалом. Необхідно зосередити увагу на розробці ефективного механізму об'єднання зусиль і координації взаємодії органів державної влади, установ, підприємств, комерційних банків, інформаційних та консалтингових агентств для залучення довгострокових інвестицій в інноваційний розвиток українських сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел.

1. Бондарук Т. Г. Переваги, позитивні наслідки та ризики бюджетної децентралізації / Т. Г. Бондарук, І. С. Бондарук, О. С. Бондарук // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. – 2016. – № 3. С. 38–47.

2. Гривківська О. В. Оцінка інвестиційних потреб аграрної сфери / О. В. Гривківська, Л. В. Мельник // Економіка і управління. – 2019. – № 2. С. 87–95.

3. Гуменюк М. М. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами” / М. М. Гуменюк ; ННЦ “Інститут аграрної економіки”. – К., 2014. – 20 с.

4. Гудзь О. Є. Ідентифікація та управління інноваційно-інвестиційним потенціалом підприємства / О. Є. Гудзь // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка. – 2015. – Вип. 2 (1). – С. 101–106.

5. Дем'яненко М. Я. Кредитний фактор сталого розвитку аграрного сектору України / М. Я. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2014. – № 11. – С. 5–14.

Науковий керівник: *Биковська І.П., викладач вищої категорії, викладач-методист, Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»*

СУТНІСТЬ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Корець К. А.

Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Одним з найефективніших фіскальних важелів для різних податкових систем є оподаткування фізичних осіб. Головною метою введення податку з доходів фізичних осіб є забезпечення бюджетних надходжень та створення рівно напруженого податкового тиску на основі прямого визначення доходів платника податків.

На одному з етапів розвитку податкової системи України виникла потреба оптимізувати механізм оподаткування доходів фізичних осіб. Для цього 22 травня 2003 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про податок з доходів фізичних осіб», але згодом він втратив свою чинність, бо його замінили Податковим кодексом України.

Податок на доходи фізичних осіб – це податок, що стягується з фізичних осіб (платників податків), який змінюється залежно від відповідного доходу (оподатковуваного доходу). Податок на доходи обчислюється як добуток податкової ставки та оподатковуваного доходу.

Відповідно до Податкового Кодексу України платниками податку є фізична особа - резидент, яка отримує доходи як з джерела їх походження в Україні, так і іноземні доходи; фізична особа - нерезидент, яка отримує доходи з джерела їх походження в Україні; податкові агенти.

Базою оподаткування є будь-який дохід, який підлягає оподаткуванню, нарахований (виплачений, наданий) на користь платника податку протягом звітного податкового періоду.

Найбільшу частку в структурі надходжень від ПДФО складає податок, що сплачується податковими агентами із доходів платників податку у вигляді заробітної плати понад 70% від всіх надходжень, податок з грошових забезпечень, винагород, виплат що сплачується податковими агентами 6%, податок, що сплачується податковими агентами із доходів платників інших, ніж заробітна плата 6%, податок, що сплачується фізичними особами за результати річного декларування 2%, податок із доходу у вигляді процентів 3%.

Ставок податку на доходи фізичних осіб існує чотири: 18%, 9%, 5%, 0%.

Ставка податку становить 18 % бази оподаткування щодо доходів:

- нарахованих у формі заробітної плати та які нараховуються за цивільно-правовими договорами.
- пасивні доходи: проценти, роялті, тощо.
- дивіденди, нараховані за акціями або іншими корпоративними правами, що мають статус привілейованих або інший статус, що передбачає виплату фіксованого розміру дивідендів чи суми, яка перевищує суму виплат, розраховану на будь-яку іншу акцію (корпоративне право), емітовану таким платником податку.
- виграші та призи, іноземні доходи.
- продаж фізичною особою – нерезидентом більше одного разу на рік будинку, квартири, дачі, земельної ділянки в межах норм, а також об'єктів, що перебувають у власності менше трьох років.
- продаж (обмін) протягом звітного (податкового) року третього та наступних об'єктів рухомого майна у вигляді легкового автомобіля та/або мотоцикла, та/або мопеда або іншого транспортного засобу.
- продаж фізичною особою – нерезидентом більше одного разу на рік легкового автомобіля та/або мотоцикла, та/або мопеда, або продаж інших об'єктів рухомого майна.
- спадщина від спадкодавця-нерезидента, або яка успадковується спадкоємцем нерезидентом.
- оподаткування доходів, отриманих фізичною особою – підприємцем на загальній системі оподаткування.

- оподаткування доходів, отриманих фізичною особою, яка провадить незалежну професійну діяльність.

Ставка податку становить 9 % бази оподаткування щодо доходів:

- Дивідендів по акціях та/або інвестиційних сертифікатах, корпоративних правах, нараховані нерезидентами, інститутами спільного інвестування та суб'єктами господарювання, які не є платниками податку на прибуток.

Ставка податку становить 5 % бази оподаткування щодо доходів:

- дивідендів по акціях та корпоративних правах, нараховані резидентами – платниками податку на прибуток підприємств (крім доходів у вигляді дивідендів по акціях, інвестиційних сертифікатах, які виплачуються інститутами спільного інвестування).
- продаж більше одного разу на рік будинку, квартири, дачі, земельної ділянки в межах норм, та продаж об'єктів, що перебувають у власності менше трьох років.
- продаж (обмін) протягом звітного (податкового) року другого об'єкта рухомого майна у вигляді легкового автомобіля та/або мотоцикла, та/або мопеда.

Ставка податку становить 0 % бази оподаткування щодо доходів:

- продаж один раз на рік будинку, квартири, дачі, земельної ділянки в межах норм, що перебувають у власності понад три роки (для резидентів та нерезидентів).
- продаж один раз на рік легкового автомобіля та/або мотоцикла, та/або мопеда (для резидентів та нерезидентів).
- успадкування членами сім'ї спадкодавця першого та другого ступеня споріднення.



Рис. 1 Податкові надходження до бюджету за 2021 рік (1-3 квартал).

На діаграмі ми бачимо що ПДФО займає не останнє місце серед усіх податкових надходжень до бюджету за 2021 рік поступившись тільки податку на додану вартість, податку

на прибуток підприємств та акцизному податку, сума яка поступила до бюджету в цьому році складає 97969,0 млн. грн., в 2020 році це 117281,3 млн.грн., в 2019 році 109954,0 млн.грн.

Список використаної літератури

1. Доходи держбюджету України [Електронний ресурс] // Мінфін. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2021/>.

2. ПДФО-2021: за якими ставками оподатковуються доходи фізичних осіб? [Електронний ресурс] // Вісник. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100025811-pdf-2021-za-yakimi-stavkami-opodatkovuyutsya-dokhodi-fizichnikh-osib>.

3. ПОДАТКОВИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/conv#n3619>.

Науковий керівник: *Кучеркова С.О., к.е.н., доцент кафедри «Фінанси, облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: СКЛАД І ВИМОГИ ДО НЕЇ

Корощенко М.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансова звітність - звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства. Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» метою складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Фінансова звітність є основним джерелом інформації при проведенні аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Фінансові звіти дають змогу оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства, а також вивчити і проаналізувати механізми управління власним капіталом і прибутком, що завжди важливо для акціонерів підприємства, його потенційних інвесторів і партнерів по бізнесу.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» фінансову звітність зобов'язані подавати:

- всі юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності;
- представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності.

Інформація, наведена у фінансовій звітності, базується винятково на даних бухгалтерського обліку і має бути тотожною з даними аналітичного і синтетичного обліку. Дані фінансової звітності вважаються достовірними, якщо вони не містять будь-яких перекручень або помилок, які можуть надалі вплинути на прийняття рішень.

Фінансова звітність підприємства формується з дотриманням таких принципів:

- *автономності* підприємства, за яким кожне підприємство розглядається як юридична особа, що відокремлена від власників; тому особисте майно і зобов'язання власників не повинні відображатись у фінансовій звітності підприємства;
- *безперервності* діяльності, що передбачає оцінку активів і зобов'язань підприємства, виходячи з припущення, що його діяльність триватиме далі;
- *періодичності*, що припускає розподіл діяльності підприємства на певні періоди з метою складання фінансової звітності;
- *історичної (фактичної) собівартості*, що визначає пріоритет оцінки активів, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання;
- *нарахування*, згідно з яким доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення незалежно від часу надходження або сплати грошових коштів (грошей);
- *повного висвітлення*, згідно з яким фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки операцій та подій, яка може вплинути на рішення, що приймаються на її основі;
- *послідовності*, який передбачає постійне (із року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики повинна бути обґрунтована і розкрита у фінансовій звітності;
- *обачності*, згідно з яким методи оцінки, що застосовуються в бухгалтерському обліку, повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства;
- *превалювання сутності над формою*, за яким операції повинні обліковуватись відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми;
- *єдиного грошового вимірника*, який передбачає вимірювання та узагальнення всіх операцій підприємства у його фінансовій звітності в єдиній грошовій одиниці.

Фінансова звітність складається з Балансу (Звіт про фінансовий стан)(форма № 1), Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2), Звіту про рух грошових коштів (форма № 3), Звіту про власний капітал (форма № 4) і Приміток до фінансової звітності.

Баланс (форма №1 – квартальна) підприємства складається на кінець останнього дня звітного періоду. У балансі відображаються активи, зобов'язання та власний капітал підприємства.

У звіті про фінансові результати (форма №2 – квартальна) розкривається інформація про доходи, витрати, прибутки і збитки, інший сукупний дохід та сукупний дохід підприємства за звітний період.

У звіті про рух грошових коштів (форма №3 – річна) наводяться дані про рух грошових коштів (грошей) протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. При складанні фінансової звітності підприємства можуть обрати спосіб складання звіту про рух грошових коштів за прямим або непрямим методом із застосуванням відповідної форми звіту.

Звіт про власний капітал (форма №4 – річна) характеризує збільшення і зменшення капіталу за окремими видами, а також його залишки на початок і кінець звітного періоду. У цій формі відображається динаміка зміни капіталу за рахунок цінних паперів або переоцінки власності компанії.

Примітки до річної фінансової звітності – формуються за рік на підставі багатьох облікових стандартів, у яких передбачено порядок розкриття або деталізацію окремих показників, надання пояснень за ними.

Сукупність цих форм звітності дає змогу отримати інформацію про всі види діяльності підприємства (операційну, фінансову, інвестиційну), його майновий стан, фінансові ресурси, результати виробничої діяльності та грошові потоки, які забезпечують цю діяльність. Звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік.

Датою подання фінансової звітності для підприємства вважається день фактичної її передачі за належністю, а у разі надсилання її поштою — дата одержання адресатом звітності, зазначена на штемпелі підприємства зв'язку, що обслуговує адресата.

Квартальна фінансова звітність подається підприємствами не пізніше 25 числа наступного за звітним кварталом місяця, а річна — не пізніше 20 лютого наступного за звітним року. Якщо дата подання звітності випадає на неробочий день, то термін подання переноситься на перший після вихідного робочий день.

Перед складанням річної фінансової звітності обов'язкове проведення інвентаризації активів та зобов'язань підприємства.

Отже, фінансова звітність підприємства забезпечує користувачів необхідною інформацією щодо купівлі, продажу, та володіння цінними паперами, участі в капіталі підприємства, регулювання господарської діяльності підприємства, аналізу основних показників та інших рішень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999, зі змінами і доповненнями. - №996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 року № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#n17>
3. Порядок про затвердження Порядку подання фінансової звітності № 419 від 28.02.2000 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/КР000419?an=5>

Науковий керівник: *Голуб Н.О. к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Корощенко М.Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Діяльність підприємства пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну.

Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Основні засоби підприємства — це сукупність матеріально-речових цінностей, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу як у сфері матеріального виробництва, так і в невикробничій сфері, і вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним та моральним зносом.

Мета економічного аналізу – визначити забезпечення основними засобами за умови найбільш інтенсивного їх використання та пошуку резервів підвищення їх віддачі.

Раціональне використання основних засобів та виробничих потужностей промислового підприємства сприяє покращенню всіх техніко-економічних показників, зокрема збільшенню виробництва продукції, зниженню її собівартості, трудомісткості виготовлення.

Завдання аналізу:

- оцінка забезпеченості підприємства основними засобами;
- визначення складу та структури основних засобів, ступеня їх оновлення та вибуття;
- аналіз технічного стану основних засобів;
- визначення рівня фондівіддачі, її динаміки, вивчення впливу зміни розміру основних засобів і фондівіддачі на обсяг робіт;
- виявлення резервів підвищення фондівіддачі, поліпшення використання техніки;
- визначення шляхів зниження витрат на утримання та експлуатацію машин і механізмів;
- оцінка виявлених резервів і розроблення заходів щодо поліпшення використання активної частини основних засобів.

Джерелами інформації для аналізу основних засобів є форми фінансової та статистичної звітності, а також дані аналітичного обліку. За результатами року складається фінансова та статистична звітність. Інформацію про необоротні активи містить баланс (форма №1) та примітки до фінансової звітності (форма № 5).

Аналіз основних засобів проводиться в п'ять етапів:

- 1) збір відомостей про всі наявні на підприємстві основних засобів;
- 2) аналітичні дослідження основних засобів: аналіз забезпеченості, стану, структури і руху основних засобів; аналіз ефективності використання основних засобів;
- 3) обробка аналітичних даних і узагальнення отриманих результатів;
- 4) розробка заходів щодо підвищення ефективності використання основних засобів;
- 5) контроль за впровадженням прийнятих управлінських рішень.

Аналітична оцінка основних засобів розпочинається, як правило, з визначення забезпеченості ними. Для цього вивчають, чи можуть вони належним чином обслуговувати процес виробництва та сферу управління, чи достатньо їх на підприємстві, яка динаміка, структура, технічний стан, наскільки вони ефективно чи неефективно використовуються тощо.

До показників, які характеризують забезпеченість підприємства основними засобами, належать: фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт реальної вартості основних виробничих засобів у майні підприємства.

Фондомісткість є величиною зворотною до фондovіддачі. Цей показник дає можливість визначити вартість основних засобів на одну гривню виробленої продукції і характеризує забезпеченість підприємства основними засобами. За нормальних умов фондovіддача повинна мати тенденцію до збільшення, а фондомісткість – до зменшення.

Забезпеченість підприємства основними виробничими засобами визначається рівнем фондоозброєності праці – розраховують як відношення вартості основних виробничих засобів до чисельності працівників підприємства. Збільшення рівня фондоозброєності є позитивним фактором. Коефіцієнт реальної вартості основних виробничих засобів у майні підприємства визначається як відношення вартості основних виробничих засобів (за вирахуванням суми їхнього зносу) до вартості майна підприємства.

До показників, які характеризують ефективність використання основних засобів, належать: фондovіддача, рентабельність основних засобів, сума прибутку на одну гривню основних засобів. Найбільш загальним показником, який характеризує ефективність використання основних засобів, є фондovіддача.

Фондovіддача – це відношення вартості випущеної продукції у вартісному виразі до середньорічної вартості основних виробничих фондів. Вона виражає ефективність використання засобів праці, тобто показує, скільки виробляється готової продукції на одиницю основних виробничих фондів.

Рентабельність основних засобів – визначає ступінь використання основних засобів.

Аналізуючи стан основних засобів, розраховують коефіцієнт зносу основних засобів та вивчають його динаміку за певні періоди. Також розраховують та досліджують коефіцієнти вибуття (приросту), придатності, оновлення основних засобів тощо. Зменшення цих показників вказує на важливі проблеми з поновленням основних засобів на підприємствах, зокремане стачу коштів на фінансування цих потреб.

Коефіцієнт зносу – визначає ту частину основних засобів, що її списано на витрати виробництва. Коефіцієнт зносу визначають на початок та на кінець періоду, а також вивчають його динаміку за різні роки.

Коефіцієнт придатності основних засобів – відображає частину основних засобів придатну до експлуатації.

Коефіцієнт оновлення основних засобів – показує частку введених основних засобів у загальній їх вартості.

Коефіцієнт вибуття основних засобів – характеризує інтенсивність вибуття основних засобів.

Коефіцієнт приросту основних засобів показує ступінь збільшення основних засобів у звітному періоді проти минулого періоду.

Отже, основні засоби займають значну частину капіталу та відіграють важливу роль у виробничій діяльності будь-якого підприємства, тому виникає необхідність постійного моніторингу їхнього стану та ефективності використання.

Список використаних джерел

1) Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999, зі змінами і доповненнями. - №996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

2) Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 року № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>

Науковий керівник: *Ілляшенко К.В. к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Лемберова А.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основною проблемою є те, що в Україні бракує ефективної системи охорони здоров'я. Крім того добровільне медичне страхування залишається нерозвиненим. Протягом багатьох років дискусії точаться навколо питання запровадження загальнообов'язкового медичного страхування як частини соціальних нарахувань на заробітну плату. Такий підхід знаходить підтримку як з боку Міністерства охорони здоров'я, так і з боку Ліги страхових організацій. Хоча їх концепції відрізняються одна від одної, обидві інституції підтримують намагання запровадити загальнообов'язкове медичне страхування протягом наступних двох років.

Однак, запровадження загальнообов'язкового медичного страхування призведе до подальшого зростання вже і так високого рівня нарахувань на заробітну плату в Україні, що ще більше штовхатиме виплату заробітної плати в тінь. Загальнообов'язкове медичне страхування, внесок на яке буде нараховуватися на заробітну плату, не бере до уваги старіння українського населення та скорочення бази для нарахування відповідних внесків. Натомість ми пропонуємо розвивати ринок добровільного приватного медичного страхування.

Медичне страхування може здійснюватися в двох основних формах: добровільній та обов'язковій.[1]



Рис.1 Особливості добровільного та обов'язкового медичного страхування.[1]

Також слід виділити основні завдання медичного страхування є: [2]

- забезпечення максимального збору фінансових коштів та облік платників встановленого платежу за медичне страхування;
- забезпечення конституційних та законодавчих прав громадян у сфері охорони здоров'я;
- забезпечення соціальної справедливості та рівності всіх громадян, залучених у систему страхування;

–забезпечення розширення фінансових можливостей системи медичної допомоги та стійкого функціонування лікувально-профілактичних медичних закладів та системи охорони здоров'я в цілому;

–контроль за дотриманням якості наданих медичних послуг, проведення незалежної експертизи лікувально-діагностичного процесу;

–захист інтересів застрахованої особи.

Основні проблеми, які стримують розвиток медичного страхування в Україні.

Серед цих проблем можна виділити:[3]

- відсутність системи підготовки спеціалістів;
- низький рівень зарплат та надходжень премій;
- безвідповідальність страховиків перед страхувальниками;
- відсутність законодавства, яке б регулювало медичне страхування, недостатню інформованість населення щодо переваг і недоліків медичного страхування.

Основною проблемою, що постає у сфері медичного обслуговування є невідповідність існуючим потребам обсягів коштів, що спрямовуються на фінансування цієї галузі з офіційних джерел. Це явище сприяє розвитку корупції, розвитку тіньової економіки. Діюча система медичного забезпечення в Україні перебуває в глибокій фінансовій кризі, що характеризується нерівномірним розподілом ресурсів у системі, низьким рівнем розвитку надання первинної медичної допомоги, низькою часткою видатків на охорону здоров'я по відношенню до ВВП.[3]

Пропозиції щодо розв'язання проблеми.

Щодо вирішення зазначених вище проблем, можна запропонувати такі дії для розв'язання:[4]

- подальший розвиток всіх дозволених законодавством організаційно-правових форм діяльності лікарів загальної практики/сімейних лікарів;
- створення такого принципово нового для України типу медичних закладів як центр первинної медичної допомоги;
- запровадження нових механізмів фінансування діяльності сімейних лікарів;
- прискорення підготовки необхідної кількості лікарів сімейної медицини за програмами, що враховують кращий світовий досвід та подальшу перекваліфікацію лікарів-терапевтів та лікарів-педіатрів за спеціальністю "лікар загальної практики/сімейний лікар";

Також відомо, що в умовах фінансової та економічної нестабільності охорона здоров'я потерпає найбільше, оскільки коштів на неї виділяється ще недостатньо. Її фінансування потребує значного поліпшення. Це призвело до відсталої матеріальної бази, низького рівня медичного обслуговування, дефіциту лікарських препаратів і, як результат — стан здоров'я населення в Україні незадовільний [5].

Зрозуміло, що вирішення всіх цих проблем потребує часу, фінансових ресурсів, відповідних фахівців. Держава повинна подбати про наявність відповідного законодавства, яке б захищало інтереси всіх суб'єктів ринку медичного страхування, страхові компанії в свою чергу можуть докласти зусиль у інформуванні населення про медичне страхування. Разом з усіма проблемами Україна має багато можливостей та перспектив щодо розвитку системи медичного страхування.[4]

У висновку можна відмітити те, що на даний час, дуже важливо, щоб Україна при запровадженні страхової медицини, нової системи надання медичної допомоги, введення платної медицини та системи оплати за надані послуги перейняла позитивний світовий досвід та врахувала ті помилки, через які пройшли інші країни. Можна сказати, що обов'язкове медичне страхування перебуває під жорстким контролем держави і характеризується безприбутковістю. Ця форма організації страхового фонду дає змогу планувати медичну допомогу завдяки тому, що надходження коштів до страхового фонду характеризується стабільністю.

Таким чином, розвиток медичного страхування це – частина загальної соціальної та економічної політики. Україні насамперед повинна визначати основні принципи, напрями і

форми економічного впливу у сфері соціального захисту населення. Медичне страхування має бути підтримано нормативно-правовою базою; удосконаленням податкової політики та державного нагляду; підвищенням фінансової надійності страховиків, страхової культури населення; підготовкою та перепідготовкою кадрів.

В кінці можна зауважити, те що в даний момент, понад 50% людей, які зовсім не мають медичної страховки. Тобто, всі намагання марні без належної підтримки держави. В Україні є перспективи розвитку системи медичного страхування навіть дуже великі, оскільки потенційних споживачів страхових послуг багато. Але, ж розроблені закони в даній галузі медичного страхування мають бути ретельно перевірені вітчизняними та зарубіжними спеціалістами, які мають певний досвід в практичному медичному страхуванні. Медичне страхування повинно бути обов'язковим, тому, що воно призведе до зростання сильної та здорової нації, а як наслідок-сильної та ефективної економіки.

Список використаних джерел

1. https://studopedia.su/11_75550_metodichni-rekomendatsii.html
2. Шуселда Я.П. Страхування: Навчальний посібник. – К.: Міжнародна агенція "БІЗОН", 2007. – 384с
3. Кондрат І. Ю. Проблеми запровадження та перспективи розвитку обов'язкового медичного страхування в Україні// Науковий вісник НЛТУ України. - 2009. - Вип.19.3
4. Новосельська Л.І. Шляхи запровадження медичного соціального страхування в Україні// Науковий вісник. - 2009. - № 18.
5. Мних М.В. Медичне страхування та необхідність його запровадження в Україні / М. В. Мних // Економіка та держава. - 2007. -№ 2. - С. 40-41
6. Демченко І. В. Сучасна стратегія забезпечення фінансової безпеки аграрних суб'єктів господарювання / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 4. - С. 227-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_40.

Науковий керівник: *Демченко І. В., к. е .н., доцент кафедри ФОО, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

СУТЬ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Майстренко В. М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах розвитку економіки України управління грошовими потоками суб'єктів господарювання є найважливішою категорією сучасного фінансового менеджменту, а також однією із найголовніших його функцій.

Грошовий потік - це надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів у результаті виробничо-господарської діяльності підприємств [1].

У основі управління грошовими потоками лежить концепція грошового кругообігу. Наприклад, гроші конвертуються у запаси, дебіторську заборгованість і назад у гроші, замикаючи цикл руху оборотного капіталу компанії. Коли грошовий потік зменшується або повністю перекривається, виникає явище неплатоспроможності. Нестача коштів підприємство може відчути навіть у тому випадку, якщо формально воно залишається прибутковим (наприклад, порушуються терміни платежів клієнтами компанії). Саме з цим пов'язані проблеми прибуткових, але неліквідних компаній, що стоять на межі банкрутства.

Наявність безліч підходів до формулювання сутності грошового потоку характеризується тим, що він є основою всієї фінансової системи підприємства. Грошовий потік підприємства представляє собою сукупність розподілених в часі надходжень і виплат грошових коштів, що генеруються його операційною, фінансовою та інвестиційною діяльностями.

Узагальнивши існуючі підходи до трактування економічної сутності грошового потоку, встановлено, що науковці трактують дане поняття на основі двох підходів:

1) грошовий потік – це надходження і витрачання грошових коштів у процесі здійснення господарської діяльності;

2) грошовий потік – це різниця між надходженнями і витрачаннями, тобто це залишок коштів на конкретний момент часу.

З огляду на зазначене, вважаємо, що під грошовим потоком слід розуміти економічний процес, який характеризується сукупністю надходжень та витрачань, розподілених у часі і згенерованих підприємством у результаті його господарської діяльності.

Для того, щоб в повній мірі розкрити сутність такого економічного явища, як грошовий потік, необхідно визначитися з можливими проявами його існування, тобто різновидами. Проте, слід зауважити, що в науковій літературі відсутня одностайність не лише щодо сутності грошового потоку, але й критеріїв його класифікації та видів. Згрупувавши досліджені підходи до класифікації грошових потоків, виокремлено наступні основні їх види.

1. За масштабами обслуговування господарського процесу виділяють такі види грошових потоків:

- грошовий потік по підприємству в цілому. Це найбільш агрегований вид грошового потоку, який акумулює всі види грошових потоків, що обслуговують господарський процес підприємства в цілому;

- грошовий потік по окремих структурних підрозділах (центрах відповідальності) підприємства. Така диференціація грошового потоку підприємства визначає його як самостійний об'єкт управління в системі господарської діяльності підприємства;

- грошовий потік по окремих господарських операціях. У системі господарського процесу підприємства такий вид грошового потоку слід розглядати як первинний об'єкт самостійного управління.

2. За видами господарської діяльності, відповідно до міжнародних стандартів обліку виділяють такі види грошових потоків:

- грошовий потік з операційної діяльності. Він характеризується грошовими виплатами постачальникам сировини та матеріалів; стороннім виконавцям окремих видів послуг, що

забезпечують операційну діяльність; заробітної плати персоналу, який зайнятий у операційному процесі і здійснює управління цим процесом; податкових платежів підприємства в бюджети всіх рівнів і до позабюджетних фондів; іншими виплатами,

- пов'язаними зі здійсненням операційного процесу. Одночасно цей вид грошового потоку відображає надходження коштів від покупців продукції, від податкових органів у порядку перерахунку та повернення надлишків сплачених сум і деякі інші платежі, передбачені міжнародними та національними стандартами обліку;

- грошовий потік з інвестиційної діяльності. Він характеризує платежі й надходження коштів, пов'язані зі здійсненням реального та фінансового інвестування, продажем вибуваючих основних засобів і нематеріальних активів, ротацією довгострокових фінансових інструментів інвестиційного портфеля та інші аналогічні потоки коштів, що обслуговують інвестиційну діяльність підприємства;

- грошовий потік з фінансової діяльності. Він характеризує надходження й виплати коштів, що пов'язані із залученням додаткового акціонерного та пайового капіталу, отриманням довгострокових і короткострокових кредитів та позик, сплатою в грошовій формі дивідендів і відсотків за вкладками власників, і деякі інші грошові потоки, пов'язані зі здійсненням зовнішнього фінансування господарської діяльності підприємства.

3. За спрямованістю руху грошових коштів

виділяють два основних види грошових потоків:

- позитивний грошовий потік, що характеризує сукупність надходжень коштів на підприємство від усіх видів господарських операцій;

- від'ємний грошовий потік, що характеризує сукупність виплат коштів підприємством у процесі здійснення всіх видів його господарських операцій.

4. За методом обчислення обсягу

виділяють такі види грошових потоків підприємства:

- валовий грошовий потік. Він характеризує всю сукупність надходжень або витрат коштів у певному періоді часу в розрізі окремих його інтервалів;

- чистий грошовий потік. Він характеризує різницю між позитивним і від'ємним грошовими потоками (між надходженням і витратою коштів) у певному періоді часу в розрізі окремих його інтервалів[2].

Виходячи з класифікації, грошові потоки безпосередньо пов'язані з рухом коштів на підприємстві, який відображає надходження в розпорядження суб'єкта господарювання коштів та їх еквівалентів і їх використання.

Грошові потоки - потік, який пов'язаний із функціонуванням грошей, виконує функцію інструменту взаєморозрахунку із суб'єктами фінансових відносин, впливає на рух активів і капіталу підприємства й характеризується певним розміром, напрямом та часом.

Формування грошових потоків на підприємстві характеризується різним рівнем їх значущості для забезпечення стабільності фінансово-господарської діяльності підприємства у короткостроковому та довгострокових періодах.

Розглядаючи характеристику даних видів грошових потоків, ми звернули увагу на високий ступінь їх взаємозв'язку. Недостатній обсяг одного виду грошового потоку сприяє скороченню обсягу іншого виду грошового потоку. В системі управління грошовими потоками зазначені види грошових потоків являють собою центральний елемент сучасного фінансового менеджменту[3]. Отже, головними цілями управління грошовими потоками підприємства є забезпечення ефективного його функціонування, а основним завданням – формування достатнього обсягу грошових коштів відповідно до потреб суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1848090153078/finansni/groshovi_potoki_pidpriyemstv

2. Економічна характеристика грошових потоків підприємств та їх класифікація . // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://pidru4niki.com/1848090153078/finansi/groshovi_potoki_pidpriyemstv

3. Грошові потоки підприємства: сутність і класифікація . // [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/25-1.pdf>

Науковий керівник: *Трусова Н.В., д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ОЦІНКА ДОХОДІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Маніло А.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблеми регулювання доходів та витрат домогосподарств мають особливе значення, оскільки, джерела формування доходів домогосподарств, зазнавши серйозних змін у ході ринкових перетворень, характеризуються структурними диспропорціями, що, у свою чергу, обумовлює певне трансформування економічних функцій сучасних домогосподарств [2].

Аналіз структури фінансів домогосподарств вимагає урахування комплексу загальних та особистих чинників впливу. Серед яких і чисельність постійного населення України. Показники свідчать, що станом на 1 січня 2021 року 41,9 млн осіб, що на 300 тисяч менше, ніж у 2019 році. Таким чином, спостерігається певне скорочення чисельності населення внаслідок природного рівня смертності, низької народжуваності та пандемії COVID-19. Така динаміка негативно вплинула на функціонування домогосподарств в Україні.

Ресурси (доходи) домогосподарств характеризується двома формами, а саме натуральною і грошовою. Серед основних їх складових виділяють: прибуток від реалізації продукції, зарплата, дохід одержаний від власності, різні трансферти і соціальні допомоги. Величина доходів домогосподарств залежить від багатьох факторів, а саме: кількості осіб, розміру міста або селища, статі і віку членів домогосподарства та інші.

Динаміка доходів населення України наведена у таблиці 1.

Таблиця 1.

Динаміка доходів населення України

Всі домогосподарства								
	у середньому на домогосподарство, грн		у % до грошових доходів		у % до загальних доходів		у % до сукупних ресурсів	
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
Оплата праці	5391,23	6945,10	60,5	62,3	55,5	58,6	54,5	57,3
Доходи від продажу с/г продукції	248,40	291,08	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4
Доходи від підприємницької діяльності	592,77	792,91	6,6	7,1	6,1	6,7	6,0	6,5
Доходи від власності	130,30	128,57	1,5	1,1	1,3	1,1	1,3	1,0
Пенсії	1734,42	1982,59	19,5	17,8	17,8	16,7	17,3	16,4
Стипендії	30,11	33,67	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Допомоги	203,04	289,36	2,4	2,7	2,2	2,5	2,1	2,5

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [1]

Як бачимо, у порівнянні зі 2018 роком, суттєво збільшилися доходи за рахунок оплати праці – з 5391,23 грн до 6945,10 грн у 2019 році, а також підвищення відбулося стосовно виплати пенсій – у 2019 році показник підвищився на 248,17 грн в середньому на домогосподарство. Дана позитивна динаміка є доказом підвищення рівня життя населення. У структурі ресурсів, саме ці дві складові мають найбільшу частку відповідно до грошових, загальних та сукупних доходів. Найнижчим показником, зі стабільним відношенням порівняно до доходів виступає стипендія.

Цікавим є також аналіз структури ресурсів міських та сільських домогосподарств. Наведена характеристика представлена у таблиці 2.

Таблиця 2.

Аналіз структури доходів сільських та міських домогосподарств

Ресурси	Міські домогосподарства	Сільські домогосподарства	Відношення, у %
Оплата праці	62,3	45,6	16,7
Дохід від підприємницької діяльності та самозайнятості	7,3	4,8	2,5
Доходи від продажу с/г продукції	0,3	7,4	-7,1
Пенсії, стипендії та субсидії надані готівкою	18,8	19,7	-0,9
Гроші родичів, інших осіб	5,8	8,4	-2,6
Вартість спожитої продукції, отриманої з особистого господарства	1	9,5	-8,5
Пільги і субсидії	1,3	0,9	0,4
Інші надходження	3,2	3,7	-0,5

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [1]

Проведений аналіз відображає велику частку оплати праці у складі ресурсів як міських так і сільських домогосподарств – 62,3% і 45,6% відповідно. Дохід від продажу сільськогосподарської продукції значно переважає у домогосподарствах сільського типу, а показник пільг та субсидій більший у міських домогосподарств на 0,4%.

У розрізі загальних доходів, порівнюючи 2018 та 2019 роки спостерігається помітне підвищення значень показників, особливо це стосується доходів від продажу нерухомості, використання заощаджень, позик та повернення боргів домогосподарствам.

Однак, не дивлячись на позитивну динаміку сукупних ресурсів в цілому, варто виділити зниження кількості самих домогосподарств. Таким чином, у 2019 році даний показник сягав 14881,7 тисяч, що на 53,2 тисячі менше від 2018 року.

Цікавим є також дослідження фінансових ресурсів домогосподарств у регіональному аспекті. Як приклад взята Запорізька область.

Таблиця 3

Динаміка грошових доходів домогосподарств

Показник	На 1 домогосподарство за місяць, грн (з урахуванням усіх домогосподарств)		Відхилення, +-
	2018 рік	2019 рік	
Оплата праці	4889,40	5292,23	402,83
Дохід від підприємницької діяльності і самозайнятості	690,58	335,91	-354,67
Доходи від продажу с/г продукції	252,13	610,35	358,22
Пенсії	1649,39	1986,50	337,11
Стипендії	29,02	33,00	3,98
Доходи від продажу домашнього майна	11,66	4,49	-7,17
Доходи від продажу нерухомості	-	20,37	20,37

Проведений аналіз динаміки грошових доходів домогосподарств України відображає загальну позитивну динаміку підвищення показників у 2019 році, порівняно зі 2018 роком. Так, оплата праці підвищилася на 402 грн, доходи від продажу сільськогосподарської продукції збільшилися на 358 грн. Також у 2019 році з'явилися доходи від продажу нерухомості – 20,37 грн на одне домогосподарство.

Якщо казати про видаткову частину, що припадає на Запорізьку область, то у структурі найбільшу частину займають витрати на продукти харчування і безалкогольні напої – 3457,79 грн у 2019 році; на другому місці знаходиться оплата комунальних послуг (житло, вода, електроенергія, газ) – 1257,97 грн; третю позицію займають неспоживчі сукупні витрати – 1029,90 грн.

В подальшому прогнозується уповільнення зростання реальних доходів (головна причина – економічна криза). Витати на забезпечення поточного рівня споживання домогосподарств при цьому складають 90-95 % [3]. Частка доходів, що спрямовано на заощадження не перевищує 5 %.

Державною політикою щодо регулювання та підвищення доходів населення повинна спрямовуватися на: сприяння розвитку малого бізнесу та підприємництва домогосподарств; зростання питомої ваги витрат на оплату праці; застосування економічно обґрунтованої та законодавчо закріпленої соціально справедливої диференціації заробітної плати; нормативно-правове забезпечення своєчасної виплати заробітної плати та недопущення виникнення заборгованості; створення передумов для збільшення і стимулювання заощаджень і довгострокових інвестиційних вкладень населення, як потенціалу зростання доходів в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Державна статистика країни: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/gdn/dvn/dvn_u/dvn_119_u.htm
2. Кізіма Т.О. Доходи і витрати домогосподарств в системі показників рівня життя населення / Т.О. Кізіма // Сталий розвиток економіки. — 2013. — № 4. — С. 343—350.
3. Якушева І.Є. Проблеми залучення населення України в процес інвестування на фондовому ринку - The 3 rd International scientific and practical conference “Innovative development of science and education” (May 24-26, 2020) ISGT Publishing House, Athens, Greece. 2020. 525 p. – p. 503-507 <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/05/innovative-development-of-science-and-education-24-26.05.20.pdf>

Науковий керівник: Якушева І.Є., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування

УКРАЇНСЬКО-КИТАЙСЬКІ ВІДНОСИНИ

Марченко К.Ю.

Китайська народна республіка – найбільший торговий партнер України. За перші чотири місяці 2021 року товарообіг між країнами досяг (за даними Укрстату) 5,683 мільярдів доларів США. При негативному для України сальдо в 0,105 мільярда. Цей, досить хороший показник (сальдо) став можливий завдяки зростанню світових цін на основні товарні групи українського експорту, що більш ніж на 80% складається з чотирьох сировинних груп. Китайський імпорт більш диверсифікований.

Український експорт (січень-квітень 2021)			Імпорт з КНР (січень-квітень 2021)		
Товарна позиція	Обсяг (\$ млн)	Динаміка до аналогічного періоду 2020 року	Товарна позиція	Обсяг (\$ млн)	Динаміка до аналогічного періоду 2020 року
26 руди, шлаки і зола	1 061,25	+ 49%	85 електричні машини	727,76	+ 15%
10 зернові культури	951,811	+ 170%	84 реактори ядерні, котли, машини	561,422	+ 49%
15 жири та олії тваринного або рослинного походження	342,259	+ 23%	87 засоби наземного транспорту крім залізничного	151,289	+ 46%
23 залишки і відходи харчової промисловості	222,894	+ 57%	64 взуття	131,522	+ 28%
84 реактори ядерні, котли, машини	78,407	-21%	38 різноманітна хімічна продукція	123,449	+ 1,7%

Рисунок 1. Ключові товарні позиції.

Як видно з таблиці, український експорт має переважно сировинний характер. І, якщо проаналізувати дані останніх п'яти років, можна говорити про тренд на його примітивізацію. Так, наприклад, товарна позиція «84 реактори ядерні, котли, машини» – єдина «технологічна» позиція у ТОП-10 груп українського експорту з високою доданою вартістю втрачає в обсягах щорічно.

Китай натомість, продає переважно технологічні товари з високою доданою вартістю, постійно розширюючи асортимент. Причому, за деякими позиціями їхні поставки КНР є безальтернативними. Так, наприклад, більше 90% українського імпорту напівпровідників забезпечується поставками китайських партнерів.[1]

Високий рівень товарообігу, позитивна динаміка торгівлі створюють прекрасну базу для зростання інвестиційної активності. Однак, реальні цифри більш ніж скромні. У березні 2020 року радник з торгово-економічних питань Посольства КНР в Україні Лю Цзюнь говорить про \$300 млн інвестицій, що надійшли з КНР за останні п'ять років [2]. Але, якщо проаналізувати структуру вкладень, то велика частина коштів зосереджена у двох ключових проектах:

- Продаж Геннадієм Боголюбовим компанії Consolidated Minerals (Consmi) китайському партнеру China Tian Yuan Manganese Limited. Цей постачальник марганцевих руд має активи у Африці, Австралії, але не в Україні.

- \$185 млн витрачених китайською CNBM International на покупку сонячних електростанцій в Україні.

З іншого боку маємо зупинений проєкт продажу акцій «Мотор Січ», що був фактично зупинений владою України і вже вилився в арбітражний позов на \$ 3,6 мільярда до держави з боку китайських інвесторів.

На політичному рівні зберігалось нерозуміння можливих механізмів розвитку відносин. Типовим прикладом такого підходу є кейс з підписом України під заявою ООН про порушення прав людини в Сінцзян-Уйгурському автономному окрузі КНР. Україна підписала документ, але буквально через кілька тижнів «відкликала» свій підпис. У західній пресі (в першу чергу в американських ЗМІ – Reuters, AP) з'явилася інформація, що такий крок офіційного Києва став результатом «шантажу» з Пекіна з питань подальших поставок вакцин від COVID-19 [3]. Україна і Китай заперечують такий зв'язок.

Водночас кінець 2020 і початок 2021 року, а особливо другий квартал, стали періодом поживлення контактів між країнами. За цей час:

- 23 грудня відбулося очікуване з грудня 2017 року четверте засідання Міжурядової комісії зі співробітництва між Україною та Китаєм

- відбулися три зустрічі (онлайн) представників українських міністерств зі своїми китайськими колегами.

- Міністерство інфраструктури України та Міністерство комерції КНР підписали угоду про розширення співпраці в реалізації інфраструктурних проєктів на території нашої країни [4].

- Міністр Закордонних справ Виступив на Баоаському економічному форумі з тезами про відкритість України для китайських інвестицій [5].

- Відбулися консультації на рівні робочих груп з розвитку співробітництва в медицині, освіті, торгівлі.

- В Україні на базі Університету ім. Грінченка пройшов Українсько-китайський форум.

- І, нарешті, відбулася перша телефонна розмова між президентом Володимиром Зеленським та головою Сі Цзіньпіном.

- Активізувалася робота посольства України в КНР і посольства Китаю в Україні з пошуку нових варіантів співпраці між країнами.

Така динаміка свідчить про збереження інтересу до нашої країни з боку Китаю і спроби знайти формати розвитку відносин з боку офіційного Києва.

Активізація україно-китайського діалогу створила інформаційну хвилю в українських ЗМІ. Причому, на тлі проблем у розвитку відносин ЄС, США, відсутності динаміки з питань Донбасу, негативного фону обговорення теми СП-2, частина спікерів і журналістів почали вживати фразу «поворот на схід».

До тактичних проєктів, тобто таких, які можна реалізувати вже зараз, відносяться напрямки, що цікаві китайському бізнесу і державі «тут і зараз». Функція української сторони – запропонувати те, що знаходиться в області національних інтересів. Окремо варто зазначити можливу участь України в проєктах «Поясу і Шляху», де виникають проблеми зростання.

Україна може запропонувати свій варіант участі в транзиті китайських товарів – маршрут або з території Білорусі (гілки з Гомеля, Лунінця, Бресту) або безпосередньо з території РФ. Така ініціатива знайде розуміння у китайської сторони і можна за 2021-22 роки вийти на об'єм до 150-200 тисяч TEU транзиту транспортним коридором ЄС-КНР. Це дасть не менше \$70-75 млн прибутку українській залізниці.

У якості інвестиційних проєктів, цікавих для китайського бізнесу, можна запропонувати такі формати:

- Створення сільськогосподарських СП.

- Енергетика.

- Логістика і транспорт.
- Електрифікацію української залізниці.
- Питання розвитку атомної енергетики.
- Портова інфраструктура.
- Туризм.
- Реконструкція українських аеропортів.

Реалізація хоча б частини з перерахованих проєктів створить передумови для обговорення глобальних ініціатив, у які втягуються і треті країни.

Список використаних джерел

1. <https://sinologist.com.ua/drobotyuk-o-ukrayinsko-kytajske-ekonomichne-spivrobotnytstvo-pidsumky-2010-2018-rr/>
2. <https://inventure.com.ua/analytics/formula/kitajskie-investicii-v-ekonomiku-ukrainy-za-5-let-sostavili-300-mln-dollarov>
3. <https://apnews.com/article/united-nations-china-europe-ukraine-health-a0a5ae8f735b92e39c623e453529cbb9>
4. <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-kitaj-pidpisali-ugodu-pro-spivpracyu-u-galuzi-budivnictva-infrastrukturi>
5. <https://china.mfa.gov.ua/news/ministr-zakordonnih-sprav-ukrayini-dmitro-kuleba-vistupiv-na-boaoskomu-azijskomu-forumi>
6. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.

Науковий керівник: *Демченко І.В., к.е.н. доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАТУС АВТОРИЗОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА

Патяка Т.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Програму АЕО запроваджено Всесвітньою митною організацією у 2005 році шляхом ухвалення рамкових стандартів безпеки і полегшення світової торгівлі. На сьогодні програми АЕО реалізовані у 97 країнах світу, ще у 20 країнах їх впроваджують. [1]

Україна уклала угоду про асоціацію з ЄС. [2] Запровадження Україною програми АЕО передбачено цією Угодою.

Інститут Авторизованого економічного оператора (АЕО) існує в Україні з 2019 року, 7 листопада 2019 року набрав чинності Закон України «Про АЕО». Із запізненням на кілька місяців, 29 липня 2020 року Кабінет міністрів України прийняв Постанову «Про деякі питання функціонування АЕО». Однак зараз такий статус отримало лише одне підприємство, а на розгляді Державної митної служби перебуває ще одна заява про надання авторизації АЕО [3].

Згідно статті 12 Митного кодексу України статусу автономного економічного оператора (АЕО) набуває підприємство-резидент, що виконує будь-яку роль в міжнародному ланцюзі постачання товарів (виробник, експортер, імпортер, митний представник, перевізник, експедитор, утримувач складу) та отримало авторизацію відповідно до вимог Митного кодексу [4].

Для отримання статусу підприємству необхідно пройти авторизацію на митниці. Існує два типи авторизації АЕО: АЕО-С (спеціальні спрощення) та АЕО-Б (підтвердження безпеки та надійності). Розбіжність – у наборі переваг і критеріях [3].

Підприємство, яке отримало авторизацію АЕО-С, користується такими перевагами:

– виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення в першочерговому порядку;

– зниження автоматизованою системою митного оформлення ступеня ризику для визначення переліку митних формальностей під час здійснення митного оформлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;

– використання спеціально визначеної (за наявності) смуги руху в пункті пропуску через державний кордон України для переміщення автомобільних транспортних засобів комерційного призначення;

– використання національного логотипа АЕО [4].

Підприємство, яке отримало авторизацію АЕО-Б, користується такими перевагами:

– отримання повідомлення митного органу про те, що відповідні товари і транспортні засоби комерційного призначення на основі результатів аналізу ризиків за загальною декларацією прибуття обрано для проведення митного огляду в пункті пропуску (пункті контролю) через державний кордон України до моменту їх переміщення через митний кордон України;

– виконання митних формальностей щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення в першочерговому порядку;

– зниження автоматизованою системою митного оформлення ступеня ризику для визначення переліку митних формальностей під час здійснення митного оформлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;

– використання спеціально визначеної (за наявності) смуги руху в пункті пропуску через державний кордон України для переміщення автомобільних транспортних засобів комерційного призначення;

– використання національного логотипа АЕО [4].

Ще однією перевагою статусу АЕО є взаємне визнання з боку іноземних фіскальних органів (у світі укладено понад 90 угод). Механізм передбачає, що фіскальні органи держав домовляються визнавати видані за кордоном сертифікати АЕО та надавати взаємні переваги

цим суб'єктам. Таке визнання суттєво підвищить конкурентоспроможність українських підприємств з акредитацією АЕО.

Іншими перевагами акредитації АЕО є суттєва економія часу та коштів, отримання репутаційних переваг, прозорість та підвищення якості надання послуг. Навіть сама процедура заповнення заявки на отримання акредитації дає змогу перевірити, чи провадить підприємство свою діяльність з урахування усіх вимог законодавства (щодо порядку зберігання документів, безпеки об'єктів тощо). І це не говорячи про безоплатність та безстроковість дії статусу АЕО та дозволі на застосування відповідних спрощень [5].

Процедура авторизації включає перевірку компанії (до 150 днів), яка стосується усіх сфер її життєдіяльності:

- чи дотримується підприємство вимог митного та податкового законодавства;
- чи коректно ведеться бухгалтерський облік (чи забезпечена система обліку доступу митників до первинних облікових документів) та облік комерційної і транспортної документації;
- чи стійкий фінансовий стан компанії (наявність податкового боргу, показники платоспроможності компанії);
- чи є на підприємстві спеціальний АЕО спеціаліст (тільки для АЕО-С);
- чи дотримується компанія стандартів безпеки та надійності (захист об'єктів компанії, перевірка контрагентів та кандидатів) – тільки для АЕО-Б [2].

Колишній Голова Державної митної служби України Павло Рябікін зазначав, що АЕО – це програма співпраці митниці і бізнесу. Митниця має довіряти добросовісним підприємцям. Програма Авторизованого економічного оператора переводить цю довіру у практичну площину. Крім того, сертифікат №1 документально засвідчує, що Україна виконала одне зі своїх зобов'язань за Угодою про асоціацію з ЄС – запровадила програму Авторизованого економічного оператора [1].

Якщо компанія прагне вести прозорий бізнес, то отримання статусу АЕО є обов'язковим. Більшою мірою, критерії АЕО вимагають чіткого налагодження процедур міжнародної торгівлі у бізнесі, які існували і до того, але з тих чи інших причин не контролювались. Як наслідок, менше питань з митною вартістю, класифікацією, затримками товару, а з 2022 року — і постійним пред'явленням товарів до огляду.

Список використаних джерел

1. Видано перший сертифікат АЕО в Україні URL: <https://customs.gov.ua/news/aeo-59/post/vidano-pershii-sertifikat-aeo-v-ukrayini-421>
2. Косторной С. В. Оподаткування експорту сільськогосподарської продукції до країн ЄС. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2019. №2(40).
3. Що таке АЕО і навіщо він бізнесу URL: <https://eba.com.ua/shho-take-aeo-i-navishho-vin-biznesu/>
4. Митний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
5. Навіщо потрібний статус АЕО URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/205264_status-avtorizovanogo-ekonomchnogo-operatora-v-ukran-komu--dlya-chogo

Науковий керівник: *Косторной С.В., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕМФІТЕВЗИС ЧИ ОРЕНДА ЗЕМЛІ – ЩО ОБРАТИ?

Патяка Т.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Необхідність передавати свою земельну ділянку у користування іншій особі може бути обумовлена різними факторами: починаючи з мораторія на купівлю-продаж землі сільськогосподарського призначення, який запроваджений в Україні, до небажання власника або неможливості користувача купувати земельну ділянку тощо. За таких умов найлегшим способом для власника та користувача земельної ділянки буде укладання договору оренди або емфітевзису [1].

Незважаючи на багатовікову історію існування емфітевзису в Україні, як правовий інститут, він виник у 2003 році у зв'язку з прийняттям нового Цивільного кодексу України [2]. Спеціальне земельне законодавство впродовж тривалого часу не містило норм, стосовно правового регулювання емфітевзису. В сучасне законодавство України емфітевзис був запроваджений в результаті внесення змін Законом України від 27.04.2007 року до чинного Земельного кодексу України. Зміст цього інституту залишився незмінний – власник передає землекористувачу право володіння та користування земельною ділянкою сільськогосподарського призначення, зберігаючи за собою право розпорядження нею. Користуючись земельною ділянкою на умовах емфітевзису землекористувач веде господарство на власний розсуд, вирощує сільськогосподарську продукцію за дотриманням вимог законодавства та умов договору про застосування таких способів виробництва, які не будуть погіршувати стан земельної ділянки та екологічний стан навколишнього середовища. За умов емфітевзису вся сільськогосподарська продукція, вирощена землекористувачем, є повністю його власністю, якою він самостійно розпоряджається. Вигода власника земельної ділянки полягає в отриманні плати за використання земельної ділянки, забезпеченні її фактичного обороту та поліпшення корисних властивостей землі [3].

Проте, більш поширеним та відомим правовим інститутом, який дає можливість користуватися земельною ділянкою, досі залишається договір оренди земельних ділянок. Договір оренди – це договір, за яким орендодавець зобов'язаний за плату передати земельну ділянку орендареві у володіння і використання на певний строк, а орендар зобов'язаний користуватися земельною ділянкою відповідно до вимог земельного законодавства та умов договору [1].

Право оренди земельної ділянки може бути відчужене, у тому числі продаватися на земельних торгах, а також передаватися у заставу, спадщину, вноситися до статутного капіталу власником земельної ділянки на термін до 50 років, окрім випадків, визначених законодавством України. Строк оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного сільськогосподарського виробництва, фермерського господарства, особистого сільського господарства не може бути меншим за 7 років. Для ведення товарного сільського виробництва, фермерського господарства, особистого сільського господарства термін оренди земельних ділянок сільськогосподарського призначення, які входять до складу меліорованих земель і на яких проводиться гідротехнічна меліорація, не може бути меншим за 10 років [1].

Розрахунок розміру орендної плати здійснюється за допомогою урахування індексів інфляції, за умови, що інше не передбачено у договорі оренди. Законодавчо регламентована лише нижча межа розміру орендної плати, яка на землях приватної власності не може бути меншою 3% нормативної грошової оцінки землі, при цьому допускається перевищення граничного розміру орендної плати у разі визначення орендаря на конкурентних засадах. Орендна плата може бути сплачена у грошовій, натуральній та відробітковій (надання послуг орендодавцю) формах [5].

Договір емфітевзису буває як строковий, так і безстроковий. Необхідно пам'ятати, що термін договору емфітевзису земельних ділянок державної або комунальної власності не може

перевищувати років, а право користування земельною ділянкою не може бути відчужене, внесене до статутного фонду або передано у заставу. Торгівля емфітевзису на комунальні та державні землі здійснюється у формі аукціону. Оскільки законодавчо встановлена вимога, що договір емфітевзису може бути розірваний тільки у випадку, коли одна зі сторін попередила про його розірвання за один рік. Щоб у майбутньому не виникало додаткових ризиків, у договорі емфітевзису необхідно прописати також умови, які будуть вказувати, що одна зі сторін має намір використовувати земельну ділянку протягом більшого строку та розірвання договору раніше зазначеного у ньому строку неможливе [1].

За умов зростання вартості оренди землі сільськогосподарського призначення, які передбачають, що розмір орендної плати за земельні ділянки державної та комунальної власності не може бути меншою за 3 % нормативної грошової оцінки такої земельної ділянки, що далі актуальнішим стає пошук альтернативних, більш економічно вигідних інструментів користування землями сільськогосподарського призначення [4].

Цей інструмент більш вигідний та зручний тим, що якщо власник землі не бажає утратити право власності на землю, але і сам не має можливості обробляти її, в цьому разі він може передати її в довгострокове користування іншим особам у формі речового права [4].

Договір емфітевзису є більш гнучким інструментом для користувача земельної ділянки, оскільки той може використовувати землю як актив – продавати право використання землі, отримати кредит під нього. Тоді як, за договором оренди землі при бажанні передати право користування іншій особі необхідно укладати договір суборенди, а орендар має право передавати землю у суборенду тільки у випадку, коли це передбачено у договорі оренди або після дозволу власника земельної ділянки. Незалежно від терміну, на який укладено договір емфітевзису, власник ділянки та його спадкоємці не позбавляються права власності на земельну ділянку. Під час зміни власника земельної ділянки договір емфітевзису не буде втрачати правової сили, його права та обов'язки будуть переходити до нового власника [1].

Список використаних джерел

1. Емфітевзис чи оренда: що обрати? URL: https://psjust.gov.ua/post_news
2. Емфітевзис та оренда земель сільськогосподарського призначення: відмінності та переваги URL: <https://ldn.org.ua/consultations/emfitevzys-ta-orenda-zemel-silskohospodarsko-ho-pryznachennya-vidminnosti-ta-perevahy/>
3. Емфітевзис vs оренда: коли доцільно? URL: <https://vysitska.com/2019/11/26>
4. Гнатів О.Б. Практична роль емфітевзису в сучасній цивілістиці. Актуальні проблеми правознавства Випуск 1 2016 р., ст.100 URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/6878/1/%D0%93%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D0%9E..pdf>
5. Податковий кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

Науковий керівник: *Голуб Н.О., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КАНАДОЮ

Патяка Т.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Українсько-канадські взаємовідносини мають дружню історію та відзначаються досить динамічним розвитком. Ділові стосунки між Канадою та Україною тривають вже багато років та охоплюють багато сфер життя. Вагомою рисою в українсько-канадському співробітництві є існування чисельної української діаспори на території Канади, яка налічує в собі 1,2 млн. осіб та є певною групою тиску, яка активно залучається до процесу формування українсько-канадських взаємовідносин. Для України Канада постає основним партнером та вагомою підтримкою на міжнародній арені [1].

За часів незалежності України двосторонні відносини з Канадою є одним з пріоритетних напрямів зовнішньої політики країни. Можна прослідкувати таку хронологію відносин України та Канадою:

–2 грудня 1991 року Канадою перша з західних країн визнала незалежність України;

–27 січня 1992 року між Україною та Канадою були встановлені повноцінні двосторонні відносини;

–1994 року відбулося підписання Декларації «Про особливе партнерство», яка засвідчила підтримку Канадою всебічного розвитку України та важливість двосторонньої співпраці країн для страхування стабільності та розвиток у світі;

–2001 та 2008 років була поновлена Декларація «Про особливе партнерство»;

–11 липня 2016 року відбулося підписання Угоди про вільну торгівлю між Україною та Канадою (CUFTA), а 1 серпня 2017 року Угода набула чинності [2].

Полегшення доступу до канадського ринку великої кількості українських товарів, безсумнівно, є позитивним кроком. Канада входить до Великої сімки, її зовнішньоторговельний оборот складає більше 1 трлн.дол.США [1].

Загальний обсяг товарообігу між Україною та Канадою у 2020 році складає 444 527,9 тис. дол. США. Експорт становить 187 367,6 тис. дол. США., що у загальному обсязі 42,15%. Імпорт – 257 160,3 тис. дол. США, або 57,85% [3].

Основні групи експорту українських товарів до Канади:

–мідь і вироби з неї (18% від загального обсягу; +16% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року);

–чорні метали (16%, -11%);

–екстракти дубильні (11%, +35%);

–органічні хімічні сполуки (9%; -26%);

–засоби наземного транспорту (крім залізничного) (7%; +69%).

В структурі українського експорту металургійна продукція складає 35%, продукція хімічної промисловості – 21%, сільськогосподарського сектору та харчової промисловості – 16%, товари з високою доданою вартістю – 17%.

Імпорт канадських товарів склав 201 млн дол. – зростання на 3% або на 7 млн дол.

Основні групи імпорту товарів:

–засоби наземного транспорту, крім залізничного (28%; +26%);

–риба і ракоподібні (20%; +5%);

–фармацевтична продукція (12%; +21%);

–реактори ядерні, котли, машини (9%; -21%).

В структурі канадського імпорту товари з високою доданою вартістю складають 45%, продукція сільськогосподарського сектору та харчової промисловості – 32%, продукція хімічної промисловості – 16%.

Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою (далі – Угода), закладає правові засади режиму вільної торгівлі між нашою країною та однією з найбільших у світі індустріалізованих демократичних держав – Канадою. Канада входить до складу Великої сімки (G7), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), є, разом з США та Мексикою, учасницею Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА) [5].

З моменту набуття чинності Угода відкриє для українських експортерів 98% канадського ринку товарів. Ввізні мита на сільськогосподарські товари будуть негайно скасовані (за виключенням 108 тарифних ліній, доступ по яких відкриється у рамках квот), а також на всі промислові товари (крім легкових автомобілів із 7-річним перехідним періодом скасування ввізних мит). Для вказаних 108 тарифних ліній сільськогосподарських товарів вітчизняні експортери матимуть можливість постачати товари за нульовою ставкою ввізного мита в рамках глобальних квот Канади [5].

Україні вдалося відстояти асиметричну порівняно з Канадою лібералізацію доступу до свого ринку у чутливих галузях. Так, з моменту набрання чинності Угодою, Україна негайно скасує тарифи для близько 80% товарів імпорту з Канади, в той же час для деяких сільськогосподарських та промислових товарів застосовуватимуться перехідні періоди у 3, 5, 7 років для зниження тарифів. Проте для найбільш чутливих сільськогосподарських товарів було встановлено квоти на імпорт, тоді як цукор було виключено з дії Угоди. Такі умови дадуть можливість українським підприємствам пристосуватись до нових умов безмитної торгівлі [5].

Серед основних українських продуктів, які отримають переваги від безмитного доступу на ринок Канади в короткостроковій перспективі: соняшникова олія, цукор, кондитерські вироби та шоколад, алкогольні напої та пиво, соки. Щодо промислових товарів - це одяг, кераміка, металургія та хімія. Також Угода сприятиме розвитку кооперації в сфері авіабудування. В довгостроковій перспективі передбачається збільшення постачання високотехнологічного обладнання та промислових товарів з високою доданою вартістю [5].

Угода також передбачає надання Україні технічної допомоги для покращення доступу українських товарів на ринок Канади та допомогу для розвитку аграрного комплексу [5].

У довгостроковій перспективі передбачається збільшення постачання високотехнологічного обладнання та промислових товарів з високою доданою вартістю. Угода також передбачає надання Україні технічної допомоги для покращення доступу українських товарів на ринок Канади та допомогу для розвитку аграрного комплексу. В сучасних умовах угоди про вільну торгівлю дозволяють усунути митні тарифи на товари та нівелювати застосування заходів, які можуть обмежувати торгівлю чи іншим чином спричинити зростання витрат бізнесу [5].

До перспективних напрямів співробітництва між Україною та Канадою можна віднести співробітництво у сфері теле- та кіновиробництва. Співпраця у цій може призвести до популяризації продукту українського виробництва закордоном, що згодом призведе до збільшення доходів. Адже саме сфера кіно у сучасному світі є однією з найбільш прибуткових сфер, яка може створювати нові робочі місця та призвести до зменшення безробіття в Україні, наповнення бюджету за рахунок податків.

Не менш ефективним напрямком двостороннього співробітництва України та Канади є економічна сфера. Зв'язки в економічній сфері є основою в усьому спектрі двосторонніх відносин, оскільки економічна привабливість держави – це найсильніший козир у її зовнішній політиці [2].

Список використаних джерел

1. Рахман М.С., Кравченко А.Г. Аналіз міжнародних торгових відносин між Україною та Канадою, Світове господарство і міжнародні економічні відносини Випуск 23. С.17-20 2018 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/5.pdf
2. Н.Є. Конон, А.В. Скрєбнєва Українсько-канадські відносини: сучасний стан та перспективи розвитку, POLITICAL SCIENCE №2 (130) лютий 2016, с.27-32

3. Держстат України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/ztt_za_kr_partner/ztt_za_kr_partner_u/Arch_ztt_za_kr_partner_u.htm
4. Торгівля та інвестиції URL: <https://canada.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/94-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-kanadoju/torgivlya-mizh-ukrayinoju-ta-kanadoju>
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою: нові горизонти для українського бізнесу
6. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Пересипкін О.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Банківська система займає дуже велику складову в інформаційному становищі, оскільки велику частину банківського сектору займає дистанційне обслуговування та комплексний моніторинг онлайн сервісу. Цифровізація в цьому випадку, є основним інтегрованим складовим елементом, що потребує удосконалення ІТ сфери з позиції устаткування діджиталізації.

Основними складовими що займають ланку інформаційного середовища в банківському секторі є розвиток дистанційних послуг застосовуючи програмне забезпечення, сервер, інтернет банкінг та мобільний банкінг. Також, до складу розвитку інформаційного середовища необхідно віднести послуги, що надаються банківськими установами, запровадження новітніх послуг та розвиток діджиталізаційних процесів у банківському секторі.

Працюючи над удосконаленням та оптимізацією банківської сфери, за останні роки Національний банк України з Міністерством цифрової трансформації запроваджує покращення сервісу банківського сектору із удосконаленням інтерфейсу для зручного використання усіх послуг клієнтами. В цьому допомагають як аналіз всіх додатків, так і коментарі клієнтів. В даний час, більшість банків представляють види послуг, такі як, оформлення віртуальних карток, тобто створення інтернет картки з власним кореспондуючим рахунком, який можна застосовувати для оплати покупок; оформлення кредитних та депозитних заявок в режимі онлайн; проведення SWIFT-платежів. Це є новітні структурні послуги, які з'явилися за останні два роки. На власному становищі залишаються такі послуги як обмеження ліміту на картках та обмін валюти в режимі онлайн.

Зручні умови щодо компоненті банківської установи залишається комфортно обслуговування клієнтів. Кожен банк має інтерфейс, який представляє собою загальну складову: головна, сервіси, архів та повідомлення. Ці компоненти не відрізняються одна від іншої і мають єдину структуру і сервер який передає одну й ту ж інформацію, як в мобільному та і інтернет банкінгу. Сектор розвитку послуг повинен відображати інформацію карток, кредитних або депозитних послуг, платежі та перекази та домашню бухгалтерію. Ці компоненти повинні бути обов'язково у кожного клієнта, аби можна було відслідковувати кожен операцію та транзакцію. Також можна виділити складові смс-банкінгу, що забезпечує збереження персональних даних у разі авторизації акаунту або проведення транзакції.

Сучасність банківських послуг це є покращення сфери надання послуг клієнтам і розширення клієнтської бази. Серед сучасних та новітніх операцій необхідно виділити ІВАН-рахунки, що дозволяють клієнтами робити операції не лише по країні, але й за межами неї; ідентифікація клієнта методом натиснення на телефоні сенсору з іншої сторони телефону, тобто сканування відбитку пальцю для авторизації клієнта; смс-паролі, що надають можливість зберегти персональні дані клієнта та від шахраїв по картці. І також оформлення кредитних та депозитних заявок, це є компонентами, що задовольняють отримання вигоди. Якщо клієнт оформлює кредитну заявку то необхідно електронний скан власних доходів, задля того, аби банк зміг оцінити ваші доходи для покриття кредиту. Якщо депозит, то кількість грошей яку вкладник надає банку, відсоток та строк. Створення віртуальних карток, надає можливість відкриття картки в іншій валюті, у разі чого, якщо буде здійснюватися транзакція з іншої країни, можна було отримати в такій ж сумі. Зняття готівки з банкоматів без картки, надає можливість клієнту, застосовуючи лише мобільний телефон, зробити авторизацію картки без її застосування та зняти власні гроші. Для цього необхідно лише отримати онлайн-пароль та вести в якості авторизації в банкоматі. Також сучасним компонентом виступає ідентифікація клієнта методом сканування обличчя. Цей компонент

розробляється відповідно до розвитку інформаційного середовища в банківській установках через НБУ та МЦТ.

Аналізуючи розвиток діджиталізаційних процесів, то розвиток цифрових технологій у банківському середовищі займає найбільшу ланку, а саме 29% серед усіх видів розвитку економіки. Відповідно до цього, структура використання банківських технологій розвивається щорічно. Це є дуже зручним компонентом в період карантинних обмежень. Відповідно використання інтернет-банкінгу в банківській сфері складається за чотирма компонентами, а саме: оплата послуг – 45%, перекази та платежі – 28%, депозити – 16%, кредитні заявки – 11%. Банківські послуги в ІТ-сфері займають важливу складову в існуванні цифрових технологій, тому використання послуг можна поділити наступним чином: депозитні операції – 27,6%, кредитні – 20,4%, касово-розрахункові – 17,6%, інвестиційні – 9,5%, емісійні – 7,5%, міжбанківські – 11%, посередницькі – 6,4%. Використання мобільного банкінгу відображає компоненти розвитку інформаційного середовища з дистанційного формату використання послуг. В цьому випадку використання компонентів мобільного банкінгу можна поділити на оплату послуг – 36%, перекази – 18%, платежі – 22%, домашня бухгалтерія – 8%, депозити – 6%, кредити – 10%.

Розвиток цифрових технологій у банківському середовищі мають об'єктивно характеризувати економіку країни в цілому. Тому на етапи розвитку Національного банку України до 2025 року можна віднести: сприяння відновленню та розвитку економіки, цифрові фінанси як драйвер для цифровізації економіки, інституційний розвиток та операційна досконалість НБУ. Ці підходи розвитку економічного середовища нададуть змогу підтримувати бізнес будь-якого формату, розвивати фінансові послуги онлайн режиму, підвищувати фінансову грамотність та інклюзію населення, розвиток безготівкових розрахунків, удосконалювати цифрову трансформацію.

Список використаної літератури

1. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків, Л.Г. Кльоба, URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/86.pdf
2. Стратегія реформування державного управління України до 2021 року, URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reform%20office/01_strategy_ukr.pdf
3. Стратегічні напрями розвитку та цілі НБУ до 2025 року, URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/strategy>
4. Закон України «Про банки та банківську діяльність», URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>
5. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року, URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy/fintech2025>

Науковий керівник: Радченко Н.Г., к.е.н., доцент

ІНВЕСТИЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФОНДОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО ПОТЕНЦІАЛ В УПРАВЛІННІ ЦІННИМИ ПАПЕРАМИ

Пересипкін О.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Концепція розвитку фондового ринку в Україні зазнає удосконалення та запровадження стратегічних комплексів для адаптації інвестиційного середовища на території в цілому. Основними компонентами фондового ринку виступають емітенти, учасники, які в наявності мають цінні папери для того, щоб забезпечувати раціональний дохід по дивідендам. Ці емітенти вистають як інвестори, які мають змогу забезпечити фінансування будь-якої програми задля отримання прибутку та вигоди в майбутньому. Важливими компонентами цього напрямку виступає безперервне функціонування та адаптація фондового ринку.[1, с. 51]

Ведення діяльності інвестиційного продавця, як емітент соціально-економічного розвитку, то цінні папери повинні відтворювати економічну забезпеченість та фінансове становище ринку України в цілому. Пошукова структура інформації розташована в мережі інтернет, та відображає інформацію щодо наявності цінних паперів, наявність їх у складі та шифровий знак, за яким закріплено документ.

Відповідно до статистичних даних щодо адаптації продажів цінних паперів на фондовому ринку, то інвестиційна діяльність забезпечує розвиток компанії як посередника так і радника державного становища.[5, с.47] В цих компонентах складові цінних паперів мають скрінер акцій, індекс ринку, дорогоцінні метали.

Узагальнюючим показником розвитку фондового ринку в цілому і боргового сегменту в тому числі, є співвідношення обсягу торгів до величини ВВП країни. Як бачимо з таблиці, обсяг торгів на фондовому ринку за аналізований період перевищував ВВП країни лише у 2015 році, у 2016 році їх величини співпадають, а за результатами 2019 року масштаби фондових торгів склали лише 19,7% ВВП. В країнах із розвинутими і ефективними ринками цінних паперів обсяги їх обігу перевищують розміри ВВП у рази і свідчать про потужність і активність ринку [6].

Загальне становище ринку акцій та облігацій в інвестиційному забезпеченні мають супроводжуватися налагодженням ринкових відносин на проведенні торгів через певні транзакції. Але забезпечення цих операцій відбувається як на фондовому ринку, так і на банківській системі через регулювання Національним банком України.

Основні вимоги до стабілізації інвестиційного потенціалу у формуванні фондового ринку є удосконалене управління, інтерес інвесторів як внутрішніх так і міжнародних при цьому необхідно мати захист прав інвесторів, справедливість в управлінні та ефективність діяльності. Відповідно до цих вимог відбувається реалізація інтересів та гарантів в інвестиційній діяльності. [2]

Управління цінними паперами починається з моменту його придбання або реєстрації. Здійснення управління відбувається на наступних аспектах:

- випуск та розміщення цінних паперів при первинній емісії або розміщенні на фондовому ринку;

- додатковий випуск цінних паперів у разі збільшення фонду акціонерного товариства.

В загальних концепціях функціонування фондового ринку надається пасивному управлінню. Тому в цьому випадку управління цінними паперами надається не тільки фондовому ринку, але й банківським установам, інвесторам з великим капіталом.[3]

Фондовий ринок в цілому попри позитивних аспектів на фінансування програм може мати ризикові наслідки. Ризиком може виступати зміна цін на папери, зменшення активності управління, зменшення інвесторів. Відповідно до цих комплектацій може відноситись зміна показників, а саме ліквідність, операційна діяльність, що призведуть фондовий ринок до банкрутства.[4]

Загальний стан фондового ринку України з 2017 році демонструє капітальне зменшення всіх індикаторів. Попри цього необхідно відновлювати систему фондового інвестиційного середовища країни в цілому [6] : потребує глибокого детального опрацювання і консолідації зусиль всіх учасників ринку для реалізації системних заходів побудови інвестиційно привабливого та ефективного вітчизняного ринку фінансових інструментів.

Список використаної літератури

1. Ринок цінних паперів: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с. ISBN 966–574–006–7
2. Пріоритети інвестиційної політики у контексті модернізації економіки України. - К.: НІСД, 2013. - 48 с.
3. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року, URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_FS_2025.pdf
4. Стаття: Фондовий ринок України та перспективи його розвитку, URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3703/1>
5. Інвестування : підручник (модульний варіант) / В. П. Ільчук, Г. В. Кравчук, М. В. Дубина, А. В. Тарасенко ; кер. авт. колект. і наук. ред. проф. В. П. Ільчук. – Чернігів : Черніг. нац. технол. ун-т, 2014. – 355 с.
6. Якушева І.Є. Ринок облігацій в Україні: стан, тенденції і перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8809>.

Науковий керівник: Якушева І.Є., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування

ІНТЕРНЕТСПРЯМОВАНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Петроченко В.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вітчизняний ринок банківських послуг стрімко розвивається, але й не стоять на місці технології закордонних фінансових та банківських установ. Серед населення України зростає попит на нестандартне одержання тих чи інших послуг, але в Україні існує низка причин, які гальмують швидкість наближення до європейсько розвинутої інфраструктури банківського сектору і, навіть має законодавчі межі в своїх інноваціях.

Вимоги споживачів фінансових послуг вимагають від надавачів цих послуг максимально спростувати користування ними. Сектор банківських послуг рухається в напрямку інтернетспрямованості своїх операцій та послуг [1].

У 2019 році вперше за останні 3 роки відбулось значне зростання інтернет-проникнення в Україні (відсоткова кількість інтернет-користувачів від загальної кількості населення). Цей показник зріс одразу на 6-7%. Однією з причин такого зростання є «смартфонізація» населення. На сьогодні 22% користувачів виходять в Інтернет виключно за допомогою смартфонів. Для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі. Зростання відбулось передусім за рахунок сіл та невеликих міст. Рівень проникнення в цих населених пунктах поступово наближається до показника великих міст. Продовжується вирівнювання структури інтернет-користувачів відповідно до структури населення. Цей процес вже фактично завершений по гендерному показнику, і триває по інших показниках: регіональному, професійному, освітньому, рівню доходів, віковому. Майже все населення України віком до 35 років є Інтернет-користувачами [2, 3].

Статистика європейських країн про рівень проникнення онлайн-банківських послуг свідчить, що у 2018 році 93% населення Норвегії мають доступ до сайтів онлайн-банкінгу, що робить Норвегію країною з найбільш сильним проникненням в Інтернет-банкінг. На другому місці Данія – 90%, третє Нідерланди – 89%. Крім того, за офіційною статистикою в країнах Європейського Союзу доступ до Інтернет-сервісів у 2019 році з 2016 року через ноутбук, комп'ютер або планшет здійснювався рідше, ніж через мобільні телефони (або смартфони), на 41% [10].

Більшість банківських установ у всьому світі обмежені як фінансовими ресурсами, так і людськими, тому цілком природним є те, що виникає потреба у співпраці з провідними компаніями з питань ІТ-технологій. Великий досвід подібних компаній дають значний поштовх для впровадження провідних світових банківських інновацій.

Можливість доступу до власних рахунків у будь-який час і в будь-якому місці є суттєвою перевагою Інтернет-банкінгу. Тому розроблення відповідних програм для мобільних телефонів є важливим конкурентним інструментом, адже сьогоднішні вимоги бізнесу потребують обов'язковості даного сервісу.

Список використаних джерел

1. Чкан І. О., Чкан А. С. Електронний банкінг для бізнесу і населення як запорука розвитку ринкової інфраструктури. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7769>
2. Дослідження інтернет-аудиторії. *Інтернет асоціація України* : [сайт]. URL : <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>.
3. Інтернет-асоціація України (ІНАУ) : [сайт]. URL : <http://inau.ua>
4. Statista (2020), «Online banking penetration in selected European markets in 2018», URL : <https://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/>

Науковий керівник: Чкан І.О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Рибчинська А.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Постановка проблеми.

Зміни, що відбуваються в українському суспільстві: політичні, економічні та соціальні перетворення, обумовлюють необхідність посилення уваги до страхового захисту населення. Насамперед дієвих механізмів впливу потребує накопичувальне страхування, оскільки динаміка цього виду страхових відносин впливає на добробут населення та соціально-економічну стабільність суспільства.

На сьогодні в Україні працюють понад 240 компаній, що мають досить великі обсяги статутних фондів і резервів, добру репутацію. Важливим є те, що обсяги страхових резервів протягом останніх років зростають швидше, ніж страхові премії. Це вже показник зростання фінансової надійності страховиків, збільшилися також обсяги страхових послуг, а страховий ринок набув якісніших ознак.

Причиною виникнення відносин у сфері страхування життя є наявність страхового ризику втрати життя чи працездатності, виникнення фінансових проблем після досягнення пенсійного віку або інших непередбачуваних подій. Страхування життя спрямоване на вирішення вищезазначених подій шляхом компенсації фінансових втрат.



Рис. 1. Класифікація основних видів та форм страхування життя

Виокремлення страхування життя від ризикового зумовлене наявністю у першому фундаментальних відмінностей та особливостей, а саме:

- всі угоди зі страхування життя укладаються на довготривалий період;
- ймовірність настання страхового випадку (смерті) зростає разом з віком страхувальника;

- страхування життя забезпечує не тільки покриття ризику, але й нагромадження коштів;
- найпоширенішим видом страхового покриття є фіксована сума;
- вартість життя або здоров'я не піддається грошовій оцінці, тому страхова сума визначається за згодою страховика та страхувальника.

Незважаючи на розвиток страхування, сектор продовжує зіштовхуватися з проблемами, що обмежують його ріст і перешкоджають галузі в досягненні її потенціалу.

Серед головних проблем, які залишаються в галузі страхування, можна виділити:

- відсутність кодексу про страхову діяльність;
- наявність великої кількості вимог та бар'єрів, що обмежують конкуренцію на ринку;
- низький рівень капіталізації підприємств;
- недостатній розвиток брокерських послуг на ринку;
- низька довіра суспільства до страхових компаній;
- крім того, проблеми, які існують в українській економіці в цілому і впливають, зокрема, і на страхову галузь.

Пропозиції до розв'язання проблеми.

Щодо окреслених проблем, на мою думку, можна визначити такі пропозиції до розв'язання:

- відновлення довіри населення до страховиків, що вимагає серйозних, зрозумілих для потенційних клієнтів, гарантій повернення вкладених коштів і нарахованих на них відсотків;
- посилення контролю за діяльністю страховиків з боку органів страхового нагляду, застосування ними своєчасних заходів, які попереджують неплатоспроможність страховиків;
- удосконалення організаційної структури та створення інфраструктури страхового ринку на рівні світових вимог;
- вдосконалення механізму формування страхових резервів, системи розміщення страхових резервів;
- впровадити нові ефективні та привабливі для населення форми фінансових послуг, зокрема такі, як надання кредитів під заставу страхових полісів;
- інформувати населення через засоби масової інформації про стан страхового ринку і рівень державного контролю за його діяльністю.

Підводячи підсумок, можна визначити, що позитивні зрушення у сфері страхування життя залежать не лише від зазначених заходів, а й від економічної та політичної ситуації, яка склалася в Україні на сьогодні. Страхування життя є одним з найбільш перспективних напрямів страхового ринку, воно має стати потужним механізмом розвитку вітчизняної економіки. Страхування життя - це довгострокове накопичувальне страхування, що передбачає захист майнових інтересів на випадок смерті або дожиття застрахованої особи до закінчення терміну дії договору, а також за окремих умов на випадок втрати застрахованою особою працездатності. Потреба у цьому виді страхового захисту зумовлена ймовірністю реалізації ризиків життя. Страхування життя має економічну природу, сприяє залученню в економіку довгострокових інвестицій, проте набуває соціального характеру, оскільки виконує функції, що спрямовані на забезпечення безпеки та добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Страхування / В.Д. Базилевич. - К. : Знання, 2008. - 1019 с.
2. Залетов О. М. Державне регулювання ринку страхування життя в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / О. М. Залетов ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». - К., 2007. - 20 с.
3. Клепікова О. А. Дослідження динаміки розвитку страхового ринку України як складової світового ринку страхових послуг. Вісник Одеського національного університету. Економіка. Одеса: Астропринт, 2010. Т. 15. Вип. 20. С. 101-111.

4. Козьма І. І. Сучасний стан розвитку ринку страхування життя в Україні / І. І. Козьма // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. - С. 165-170.
5. Радецька О.О. Ринок страхування життя в Україні: проблеми та перспективи розвитку / О.О. Радецька. - Х. : ХНУ. - 2009. - № 6. - С. 222–224.
6. Demchenko I. Key approaches of financial stability of Ukraine / I. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 5-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_2.
7. Демченко І. В. Сучасна стратегія забезпечення фінансової безпеки аграрних суб'єктів господарювання / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 4. - С. 227-231. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_4_40.

Науковий керівник: *Демченко І. В., к. е. н., викладач кафедри ФОО, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ОСОБЛИВОСТІ НОВОГО РЕЖИМУ ОПОДАТКУВАННЯ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Самохвалова А.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІТ-сфера являє собою один з найдинамічніших і найперспективніших напрямків розвитку економіки в Україні. Так, за даними компанії Veetroot, у 2020 році сервісний ІТ-ринок виріс на 20% в порівнянні з 2019 роком, а загальна частка ІТ в структурі експорту України становить 8,3%. За різними даними, в Україні налічується від 3000 до 5000 ІТ-компаній, загальна кількість податків і зборів, сплачених до держбюджету України від сектора ІТ у 2019 році, досягла суми в 16,7 млрд грн.

За прогнозами експертів ІТ Ukraine Association, ІТ-ринок України стабільно зростатиме на 22–30% щороку, а кількість фахівців збільшиться у два рази до 2024 року.

Однак, недосконалість податкового та трудового законодавства є негативним важелем, який сповільнює розвиток галузі, саме тому, трансформація законодавчої бази дозволить поліпшити інвестиційну привабливість України й створить основу для подальшого розвитку ІТ-індустрії в країні.

Так, 14.08.2021 року набрав чинності Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» [2], який визначає організаційні, правові та фінансові засади функціонування правового режиму «Dіia City», що запроваджується з метою стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні шляхом створення сприятливих умов для ведення інноваційного бізнесу, розбудови цифрової інфраструктури, залучення інвестицій, а також талановитих спеціалістів.

Цей правовий режим передбачає також спеціальні умови оподаткування, які зазначені в законопроекті № 5376 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні».

Загалом законопроект передбачає спеціальні ставки для працівників ІТ-компаній: ПДФО — 5%, ЄСВ — 22% від мінімальної зарплати, військовий збір — 1,5% [1].

До доходів спеціалістів «Дія Сіті» будуть включатися доходи у вигляді:

- заробітної плати;

- винагороди за гіг-контрактом - цивільно-правовим договором, за яким фізична особа (гіг-спеціаліст) зобов'язується особисто виконувати роботи та надавати послуги за завданнями резидента Дія Сіті (замовника), а резидент Дія Сіті зобов'язується оплачувати виконані роботи та надані послуги і забезпечити гіг-спеціалісту належні умови для виконання робіт та надання послуг, а також соціальні гарантії;

- авторської винагороди за створення службового твору.

Для фізичних осіб-працівників підприємств «Дія Сіті», зокрема тих, що працюють за гіг-контрактами, до списку об'єктів оподаткування ПДФО не буде включатися такий дохід:

- дохід від продажу акцій, інших корпоративних прав, що емітовані резидентом «Дія Сіті», якщо такі акції (корпоративні права) перебувають у власності більше 1 року;

- сума витрат фізичних осіб на придбання акцій юридичних осіб-резидентів «Дія Сіті» за умови понесення цих витрат до набуття емітентом статусу «Дія Сіті» або впродовж періоду, коли цей резидент «Дія Сіті» мав дохід в розмірі не більше 1167 мінімальних заробітних плат станом на 1 січня поточного року, на рік;

- дохід від продажу інвестиційних активів;

- дивіденди, нараховані на користь фізичної особи резидентом «Дія Сіті», якщо такий резидент не виплачував доходи за акціями, іншими корпоративними права протягом останніх 2 років.

Також, законопроект представляє принципово відмінний від загального порядок оподаткування податком на прибуток Він має елементи оподаткування виведеного капіталу, тобто, коли оподатковується не прибуток, отриманий як результат від зменшення доходу від

реалізації товарів, робіт, послуг, на суму витрат, а саме окремі операції. При цьому база оподаткування резидентів «Дія Сіті» визначатиметься як сума:

- дивідендів на користь неплатника податку;
- позитивної різниці між сумою виплати учаснику товариства – неплатнику податку у зв'язку з виходом зі складу учасників або акціонерів, та сумою внеску такого учасника до статутного капіталу товариства;
- виплати процентів на користь: неплатника податку на прибуток; пов'язаної особи – нерезидента;
- вартості безоплатно наданого майна, робіт, послуг неплатнику податку, за винятком майна, наданого неприбутковим організаціям, а також майна, розповсюдженого під час рекламних (маркетингових) заходів, в розмірі не більше 2 розмірів прожиткових мінімумів на одну особу станом на 1 січня податкового року, для окремої одиниці розповсюдження;
- безповоротної фінансової допомоги неплатнику податку, а також пов'язаній фізичній особі-неплатнику податку, пов'язаній особі-нерезиденту – незалежно від наявності умов про повернення, будь-якої фінансової допомоги, що залишається неповернутою протягом 12 календарних місяців [1].

Ставка податку при цьому становитиме 9% від бази оподаткування. Базовий податковий (звітний) період дорівнюватиме календарному року.

Законопроект також передбачає такі умови для стимулювання інвестицій:

- 0% податку на дохід від реалізації фізичною особою частки в компанії-резиденті Дія Сіті, якщо вона володіла часткою більше ніж 1 рік;
- 0% на дохід фізичних осіб як дивіденди, які нараховані компанією-резидентом за умови їх виплати не частіше раз на 2 роки;
- податкова знижка (з ПДФО) на суму інвестицій в українські стартапи.

Для зручності використання платниками нового режиму оподаткування необхідно внести відповідні зміни до Електронного кабінету платника [4].

Загалом, впровадження даного податкового режиму, за попередніми підрахунками, призведе до зростання частки ІТ в ВВП України до 10% замість нинішніх 4%. Податкові умови Дія Сіті спрямовані на розвиток інвестицій. Вони зможуть надати можливість українським ІТ-компаніям та стартапам легше залучати іноземні інвестиції [3].

Завдяки цьому світові ІТ-компанії також активніше відкриватимуть свої представництва в Україні, що позитивно вплине на українських ІТ-фахівців — збільшиться кількість робочих місць та конкуренція за кваліфіковані кадри, а отже зросте заробітна плата

Список використаних джерел:

1. Оподаткування ІТ-бізнесу в Україні: що чекає резидентів «Дія Сіті»? [Електронний ресурс] // Вісник. Офіційно про податки. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100025616-opodatkovannya-it-biznesu-v-ukrayini-scho-chekaye-rezidentiv-diya-siti>.

2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70298

3. Онлайн-платформа Diia City [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://city.diia.gov.ua/news/meta-diya-city-stvoriti-v-ukraini-naykrashchi-podatkovi-umovi-dlya-rozvitku-it-galuzi>.

4. Косторной С. В., Демченко І. В. Електронний кабінет платника податків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2021. №1.

Науковий керівник: *Косторной С.В., доцент кафедри «Фінанси, облік та оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Самохвалова А.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективна діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від повноти та достовірності отриманої інформації, її якості та неупередженості. Головним джерелом інформації, як про внутрішній стан підприємства, так і про зміни в зовнішніх умовах його діяльності, є фінансова звітність.

Відповідно до Н(П)СБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» - фінансова звітність – це звітність, що містить інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства[1].

Метою складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства[1].

Компоненти фінансової звітності відображають різні аспекти господарських операцій і подій за звітний період, відповідну інформацію попереднього звітного періоду та розкриття облікової політики та її змін, що робить можливим ретроспективний та перспективний аналіз діяльності підприємства для подальшого прийняття управлінських рішень. Призначення основних компонентів фінансової звітності відображено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Призначення основних компонентів фінансової звітності[2]

№	Компонент фінансової звітності	Зміст	Використання інформації
1	Баланс підприємства (Звіт про фінансовий стан)	Наявність економічних ресурсів, які контролюються підприємствами на дату балансу.	Оцінка структури ресурсів підприємства, їх ліквідності та платоспроможності підприємства; прогнозування майбутніх потреб у позиках; оцінка та прогнозування змін в економічних ресурсах, які підприємство, контролюватиме в майбутньому
2	Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)	Доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства за звітний період.	Оцінка та прогноз прибутковості діяльності підприємства; структури доходів та витрат.
3	Звіт про власний капітал	Зміни у складі власного капіталу підприємства протягом звітного періоду.	Оцінка та прогноз змін у власному капіталі.
4	Звіт про рух грошових коштів	Генерування та використання грошових коштів протягом звітного періоду	Оцінка та прогноз операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства
5	Примітки до річної фінансової звітності	Обрана облікова політика. Інформація, не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але обов'язкова за П(С)БО. Додатковий аналіз статей звітності, необхідний для забезпечення її зрозумілості.	Оцінка та прогноз облікової політики; ризиків, які впливають на підприємство, його ресурси та зобов'язання; діяльності підрозділів підприємства, тощо.

Інформація, відображена у фінансовій звітності, становить інтерес для широкого кола суб'єктів, серед яких є як внутрішні, так і зовнішні користувачі.

До внутрішніх користувачів звітності зазвичай відносять апарат управління, власників, керівників структурних підрозділів та працівників підприємства. Зовнішні користувачі можуть включати дійсних або потенційних інвесторів, кредиторів та покупців, державні органи та майбутніх акціонерів.

Саме на основі інформації, поданої у звітності зазначені користувачі роблять висновки про платоспроможність підприємства, його рентабельність та ліквідність, оцінюють умови господарської діяльності та якість управління.

Однак, щоб рішення, прийняті на основі фінансової звітності, мали ефективний результат, вона повинна відповідати певним вимогам. Насамперед, бути якісною, тобто мати сукупність властивостей, що зумовлюють та забезпечують можливість її використання для задоволення потреб внутрішніх та зовнішніх користувачів.

Отже, дані, відображені у фінансових звітах підприємства, дають змогу розробити необхідний комплекс заходів, спрямований на підтримання конкурентоспроможності підприємства, підвищення його економічного потенціалу, визначення фінансових ризиків, мінімізацію витрат та забезпечення високого рівня рентабельності в роботі підприємства. Саме тому, фінансова звітність є вирішальним інструментом в процесі прийняття ефективних управлінських рішень про подальший розвиток підприємства.

Список використаних джерел

1. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 року № 73131 / офіційний сайт Верховної ради України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Польова Т. В. Фінансова звітність як елемент системи управління підприємством [Електронний ресурс] / Т. В. Польова, А. В. Дружина // Ефективна економіка. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/91.pdf.

Науковий керівник: *Кучеркова С.О., к.е.н., доцент кафедри «Фінанси, облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З ЄС

Самохвалова А.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Після укладення в 2014 році угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом вітчизняні підприємства значно поглибили зовнішньоекономічну діяльність з країнами ЄС. На сьогодні, Європейський Союз є **основним** торговельним партнером України. Частка ринку ЄС у експорті України становить 40% від всього обсягу торгівлі України за 9 місяців 2021 року.

За січень-вересень експорт товарів з України до ЄС зріс на 54% в порівнянні з аналогічним періодом 2020 року і становить 19,5 млрд дол., а імпорт - на 28% та становить 20,7 млрд дол. Торговельне сальдо станом на вересень 2021 року є від'ємним, однак воно скоротилося на 966 млн.дол. Трьома найбільшими партнерами України серед країн-членів ЄС за січень-вересень 2021 року стали: Польща (експорт становить близько 4,0 млрд дол.), Німеччина (експорт становить 2,0 млрд дол.), Італія (експорт становить 2,5 млрд дол.)[2].

До основних товарних категорій українського експорту в ЄС належать: чорні метали, електричні машини, жири та олії, зернові культури, руди, шлаки, насіння і плоди олійних рослин, деревина і вироби з деревини, меблі. У імпорті з ЄС до України переважають такі товарні категорії: реактори ядерні, котли, машини, засоби наземного транспорту, крім залізничного, електричні машини і устаткування, фармацевтична продукція, енергетичні матеріали, пластмаси, полімерні матеріали, різноманітна хімічна продукція, папір та картон.

Серед послуг, які переважають у експорті України до ЄС, переважають послуги у сфері телекомунікацій, транспортні послуги, послуги з переробки матеріальних ресурсів, ділові послуги. До основних категорій у імпорті послуг з ЄС до України можна віднести: ділові послуги, транспортні послуги, роялті та інші ППВ, послуги у сфері телекомунікацій[1].

Розвиток зовнішньоторговельних відносин України з Європейським Союзом відкриває нові можливості для втілення економічного потенціалу України та створення низки позитивних ефектів для стимулювання внутрішнього виробництва. Однак, нинішня структура експорту та імпорту відображає ризиковану для України технологічну незбалансованість: сировинний експорт з України та високотехнологічний імпорт з ЄС; збереження негативного сальдо зовнішньої торгівлі за основною групою товарів, що зумовлено значно більшим обсягом імпорту з ЄС, ніж експорту до нього; обмежений вихід українських товаровиробників на європейський ринок.

Для усунення цих негативних факторів Україні необхідно розробити стратегію, яка дозволить нівелювати відставання у сфері високих технологій та стимулювати високотехнологічне виробництво. Також, необхідно продовжити роботу з подолання технічних бар'єрів у торгівлі України з ЄС, а саме пристосувати технічні регламенти і запровадити європейські стандарти. Це дасть змогу забезпечити високу якість і безпечність промислових товарів для покупців, підвищити конкурентоспроможність української продукції і відкрити експортерам нові ринки збуту, що, в свою чергу, сприятиме інноваційному розвитку промисловості країни.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичні матеріали [Електронний ресурс] // Міністерство економіки України – Режим доступу до ресурсу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e8551533-1004-4210-9980-a3a50e134096&tag=InformatsiinoanalitichniMateriali>.

2. Євроінтеграційний портал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/node/4141>

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н, доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ОПОДАТКУВАННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Стоянчева Н. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Аграрний сектор є пріоритетною галуззю економіки України, тому запровадження ефективної системи оподаткування для нього є важливим завданням держави. Зміни в податковому законодавстві з питань оподаткування сільськогосподарських підприємств, через їх вплив на розвиток аграрного сектору економіки вимагають нових досліджень для обґрунтування вибору системи оподаткування суб'єктів агробізнесу.

Оподаткування діяльності сільськогосподарських підприємств є однією із найбільш важливих та найбільш складних елементів податкової системи України. Специфіка аграрної галузі вимагає особливих підходів до оподаткування суб'єктів господарювання цього сектору економіки. Функціонування ефективного аграрного сектору повинно передбачати різнопланову державну підтримку у фіскальній сфері у тому числі і існування певних пільг при оподаткуванні [1].

Державне регулювання агросектору через оподаткування дозволяє сільськогосподарським підприємствам отримати за допомогою податкових пільг, податкових преференцій можливість здійснювати свою діяльність у більш сприятливих умовах.

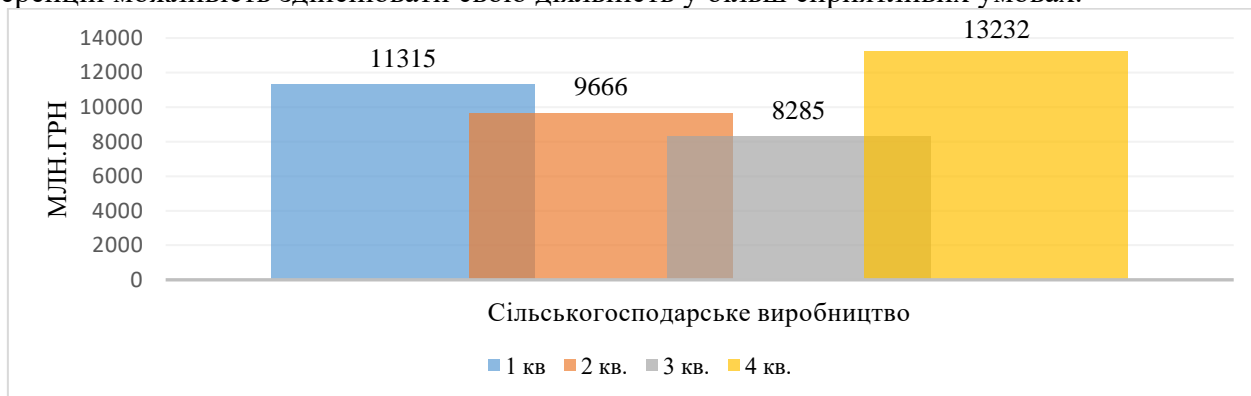


Рисунок 1 Податкові надходження сільськогосподарського виробництва за 2020 рік [3]

Загальна сума податкових надходжень до бюджету від АПК та структура податків за 10 місяців 2020 року становить близько 42,6 млрд грн – від сільськогосподарського виробництва (42,497 млрд грн) та від переробної промисловості – 94,2 млн грн. З цих надходжень було повернуто ПДВ на суму 22,7 млрд грн. Тож остаточна сума, яка залишається у бюджеті країни, становить 19,8 млрд грн.

Таблиця 1

П'ятірка лідерів зі сплати податків за видами діяльності 2020 рік[3]

Вирощування зернових культур (крім рису) – 32,7 млрд грн.
Лісництво та інша діяльність у лісовому господарстві – 2,4 млрд грн.
Розведення свійської птиці – 1,4 млрд грн.
Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві – 1,1 млрд грн.
Розведення ВРХ молочних порід – 813, 5 млн грн.

Постійні зміни податкового законодавства та суттєва частка у структурі витрат сільськогосподарських підприємств коштів на сплату податків зумовлюють особливу важливість оптимального рішення при виборі системи оподаткування.

Згідно Податкового Кодексу України сільськогосподарські підприємства мають право обрати одну з двох можливих систем оподаткування своєї діяльності:

- загальна система оподаткування (сплата податку на прибуток);

- спрощена система оподаткування (сплата єдиного податку четвертої групи). Це, безумовно, найбільш популярна система оподаткування серед сільгосп підприємств.

Спрощена система оподаткування для сільськогосподарських підприємств передбачає сплату єдиного податку за системою, передбаченою для 4-ї групи платників. Платники єдиного податку цієї групи звільняються від сплати наступних податків і зборів: податку на прибуток підприємств; податку на майно (в частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються для ведення сільськогосподарського товаровиробництва; рентної плати за спеціальне використання води.

Визначення найбільш ефективних форм і методів податкового регулювання аграрного виробництва з урахуванням його особливостей потребує дослідження зарубіжного досвіду оподаткування аграрного сектору щодо його адаптації до українських умов господарювання в галузі АПК [4].

З метою забезпечення стабільного розвитку агропідприємств у сфері податкової політики слід:

- Оновити систему оподаткування агропідприємств спираючись на досвід країн ЄС, країн з міцною економікою (впровадити податок на виведений капітал, удосконалити застосування знижених ставок ПДВ [5,6]).

- Запровадити нові податкові пільги для платників (якщо підприємство бере великий кредит на оновлення основних засобів та має відповідні плани виробництва що до них, де податкова може оцінити в майбутньому прибутки підприємства).

- Удосконалити державну підтримку, яка допоможе зупинити негативні наслідки в податковій сфері.

Таким чином, можна зробити висновок, що для поліпшення економічного стану аграрних підприємств Україні необхідно створити ефективну податкову політику, тобто вдосконалити існуючий механізм оподаткування агропідприємств яка би повною мірою відповідала вимогам нинішнього стану економіки

Список використаних джерел

1. Особливості оподаткування діяльності сільськогосподарських товаровиробників: сучасний стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10029/1/>

2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

3. Агро Політ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agropolit.com/infographics/view/97>

4. Подаков Є.С. Приазовський економічний вісник. Сучасні аспекти оподаткування діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/15.pdf

5. Косторной С. В. Проблеми оподаткування сільськогосподарських товаровиробників. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2018. №2(37). С. 200-205.

6. Косторной С. В. Застосування знижених ставок ПДВ на сільськогосподарську продукцію. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2021. №1.

Науковий керівник: *Косторной С.В. к.е.н., доцент, викладач кафедри «Фінанси, облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КНР

Стоянчева Н. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні Китай є одним із лідерів світової торгівлі, зважаючи на темпи та науковий прогрес, з яким країна розвивається. На розвиток двосторонньої торгівлі між країнами впливає масштаб їх економіки і торгівлі. Значення Китаю як торговельно-економічного партнера України невідомо зростає, про що свідчить його місце, вивівши КНР на перше місце серед найбільших торговельних партнерів України.

Відповідно до даних Державної служби статистики України річні обсяги зовнішньої торгівлі послугами України з КНР у 2020 році

Таблиця 1 Річні обсяги зовнішньої торгівлі послугами України з КНР у 2020 році [1]

Найменування послуги згідно із КЗЕП	Експорт			Імпорт			Сальдо (+,-)
	Обсяг, тис.дол. США	У % до 2019	Питома вага, у % до загального обсягу країни	Обсяг, тис.дол. США	У % до 2019	Питома вага, у % до загального обсягу країни	
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	8578,21	37,4	6,9	к	к	к	к
Транспортні послуги	23958,0	30,1	19,3	40562,8	113,6	20,6	-16604,9
Послуги пов'язані з подорожами	7492,0	72,0	6,0	1358,8	37,4	0,7	6133,2
Послуги будівництва	5517,5	34,8	4,4	к	к	к	к
Послуги зі страхування	462,1	125,3	0,4	к	к	к	к
Послуги пов'язані з фінансовою діяльністю	210,2	106,2	0,2	79236,9	82,8	40,2	-79026,7
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	85,33	127,6	0,1	10307,6	2369,0	5,2	-10222,3
Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги	2512,4	62,8	2,0	35489,0	148,0	17,9	-32976,5
Ділові послуги	74221,1	130,4	59,7	27971,9	47,4	14,2	46249,2
Державні та урядові послуги	-	-	-	987,0	35,7	0,5	-987,0
Всього	124 275,1	65,1	-	197 204,2	87,0	-	-72929,1

Для України співробітництво з Китаєм розкриває нові можливості для міжнародної торгівлі та економічного розвитку країни, адже Китай, безумовно, є однією з найбільш впливових держав із високим економічним та науково-технологічним розвитком. Україна має всі можливості для співпраці з Китайською Республікою, до того ж Китай також зацікавлений у науково-технічному партнерстві з Україною. Інтеграція України до проектів КНР може надати нам нові економічні переваги, які в перспективі можуть змінити наше положення на світовій арені [2].

У структурі українського експорту до Китаю у 2020 р. домінували поставки: руди, шлаків і золи; зернових культур; жирів та олії тваринного або рослинного походження; чорних металів; залишків і відходів харчової промисловості; котлів, машин; деревини. У структурі імпорту китайських товарів до України домінували поставки: електричних машин; засобів наземного транспорту крім залізничного; пластмас, полімерних матеріалів; приладів та

апаратів оптичних, фотографічних; взуття; різноманітної хімічної продукції; іграшок; органічних хімічних сполук; меблів; чорних металів та виробів з них; каучуку, гуми тощо [3].

Розвиток українсько-китайського співробітництва стає більш багатовекторним. Обидві сторони до налагодження більш продуктивної взаємодії підходять передусім із позиції забезпечення національних інтересів.

КНР враховує реальні можливості та перспективи України в агропромисловій сфері й напрацювання в технічних галузях. Для України на сьогодні Китай виступає ринком просування своєї продукції, а також джерелом залучення інвестицій в економіку. Привабливість цього напряму зовнішньої політики Української держави визначається багатьма чинниками, серед яких не останнє місце посідає постійно зростаюча політична та економічна вага КНР у світі[4].

Упродовж останніх 11 років в українсько-китайських торговельних відносинах спостерігається суттєве поживлення, збільшується динаміка торгівлі між країнами.

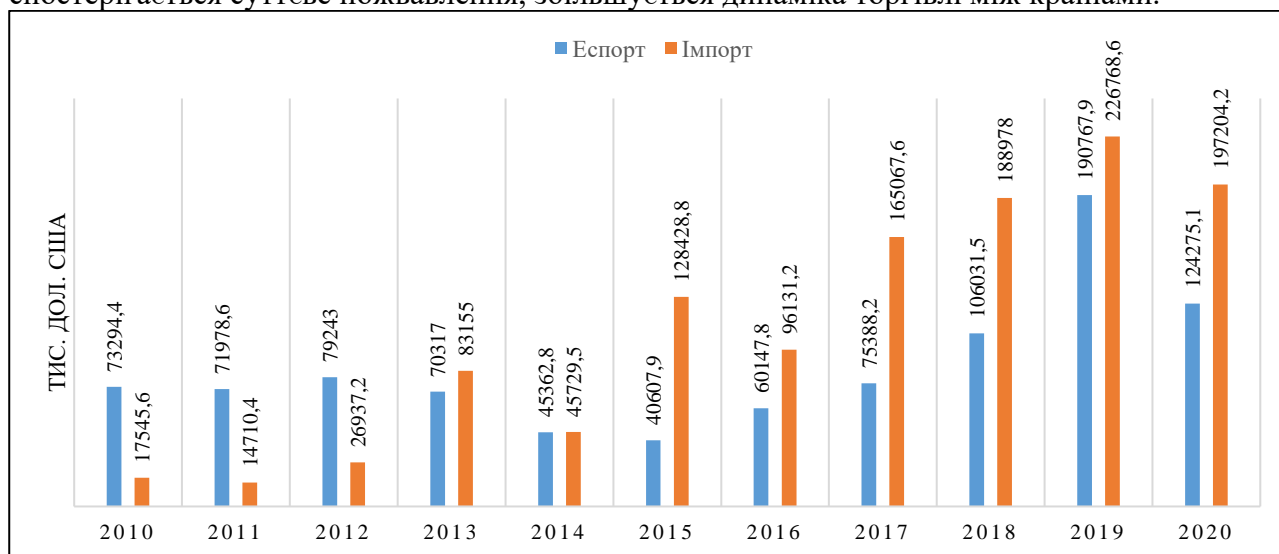


Рисунок 1 Динаміка зовнішньої торгівлі послугами з КНР[1]

Двостороння торгівля між Україною та Китаєм, має значні перспективи розвитку за умови ефективної зовнішньоекономічної політики та раціонального використання ресурсного потенціалу двостороннього співробітництва. Для того щоб розширити зовнішньоекономічну діяльність необхідно запропонувати Китаю цікаві взаємовигідні проекти, які могли б бути реалізовані в рамках китайської ініціативи «Один пояс, один шлях».

Також рушійною силою українсько-китайських економічних відносин є обмін офіційними візитами, тобто політичний діалог між керівництвом держав на найвищому рівні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Світове господарство і міжнародні економічні відносини[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/8.pdf
3. Генеральне консульство України в Шанхаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://shanghai.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/torgovelo-ekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrayinoyu-ta-kitayem/torgivlya-ta-investiciyi>
4. Результати співробітництва Китаю та України та перспективи співробітництва в контексті проекту «Один пояс, один шлях» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://elibrary.ivinas.gov.ua/B8.pdf>

Науковий керівник: Демченко І.В. к.е.н., доцент, завідувач кафедри «Фінанси, банківська справа та страхування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Тутова А. С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні платіжні системи є важливою частиною економічної та фінансової інфраструктури будь-якої країни. За останні роки в економіці і банківській системі України відбулися радикальні зміни, обумовлені переходом до розбудови ринкової економіки. Відповідно сучасний стан розвитку банківської діяльності характеризується розширенням обсягів грошового обороту, зменшенням імовірності виникнення ризиків, покращення контролю грошового обігу в Україні. Тому доцільним є розширення різних видів банківських послуг, таких як запровадження електронних грошей та створення систем електронних платежів і розрахунків [1].

Нині в Україні діють створені Національним банком України Система електронних платежів (надалі – СЕП), Національна система масових електронних платежів (надалі – НСМЕП) та приватні внутрішньодержавні та міжнародні платіжні системи банків та небанківських установ [2].

Аналіз наукових публікацій та практичних розробок таких фахівців як Б.П. Адамик, Н.А.Єрохіна, В.М. Кравець та інших, вказує на те, що електронна платіжна система є різновидом та еволюційною формою одного з невід'ємних спеціалізованих елементів практично всіх економічних та фінансових операцій, що стосується передачі грошової вартості в обмін на товар, послугу чи фінансовий актив.

Закон України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» [3] платіжну систему визначає як платіжну організацію, членів платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів, який і є обов'язковою функцією цієї системи [1].

Платіжна система України складається з таких компонентів: системи електронних платежів Національного банку України, систем автоматизації роботи банків, внутрішньобанківських платіжних систем, систем «клієнт – банк» для розрахунків між клієнтом банку та банком в електронній формі.

Функції платіжної системи розділяють на кілька категорій: функції мобільності й універсальності; функції ефективного управління власними ресурсами і функції контролю. Функції мобільності й універсальності включають: автоматизацію руху грошових платежів, взаємодію із системами електронних розрахунків, автоматизацію документообігу. До функції ефективного управління власними ресурсами належать: контроль стану кореспондентських рахунків, позиціонування платежів, вибір оптимального та раціонального способу і маршруту здійснення платежу. До контрольних функцій належать: контроль виконання вимог, моніторинг зовнішніх платежів банківської установи [2].

Згідно з даними Національного банку України відомо, що в Україні всі платежі здійснюються через систему електронних платежів НБУ, карткові платіжні системи та через системи переказу коштів [4].

Порівнюючи різні системи, бачимо, що за обсягом та кількістю платежів і переказів, здійснених у межах України, вони значно відрізняються одна від одної. Якщо розглядати системи за обсягом, то перше місце займає система СЕП, якщо за кількістю операцій, то лідируюче місце належить картковим системам.

Серед усіх роздрібних платежів в Україні найбільшу частку мають операції, здійснені через карткові платіжні системи. Велика кількість розрахунків проводиться за допомогою банківських карток. Найменшу частку за кількістю здійснених платежів має система електронних платежів НБУ. Проведені операції через зазначену систему не мають такого масового попиту серед здійснення переказів чи платежів на невеликі суми. Проте простежується зростання кількості платежів, здійснених через СЕП НБУ (на 12,46%). Значно меншим є обсяг платежів та переказів, здійснених у межах України через карткові системи.

Однак спостерігається щорічне зростання цього показника (за 2016–2019 роки він збільшився на 78%) [5].

Нині досить швидко велика кількість українців стала переходити на користування безконтактною оплатою (оплата через смартфон, “Google Pay”). Така безготівкова оплата досить швидко прижилася в Україні, оскільки є зручною в користуванні. За останні три роки спостерігається щорічне збільшення кількості здійснених платежів за допомогою карткових систем (на 55,44%) [5]

Згідно з даними Національного банку України відомо, що в Україні всі платежі здійснюються через систему електронних платежів НБУ, карткові платіжні системи та через системи переказу коштів (рис. 1) [4]



Рис.1. Обсяги переказів з використанням платіжних систем

Станом на 1 січня 2020 року послуги з переказу коштів в Україні надавали 35 систем переказу коштів (на 12 систем переказу коштів менше, ніж у 2015 році), з яких 28 систем створені резидентами та 7 систем створені нерезидентами. Усього за допомогою систем переказу коштів, створених як резидентами, так і нерезидентами, переказано: у межах України 150 534 млн грн. (5541 млн дол. США в еквіваленті), що на 50% більше, ніж у 2015 р.; в Україну – 2301 млн дол. США в еквіваленті, що на 8% менше, ніж у 2015 р.; за межі України – 294 млн дол. США в еквіваленті, що на 27% менше, ніж у 2015 р. Станом на 01.01.2020 р. вітчизняні системи переказу коштів включають: 8 систем, створених банками; 12 систем, створених небанківськими установами; 8 внутрішньобанківських систем переказу. З використанням систем переказу коштів, створених банками та небанківськими установами-резидентами, станом на 01.01.2020 р. переказано у межах України 150 490 млн грн (5539 млн дол. США в еквіваленті), в Україну – 222 млн дол. США в еквіваленті, за межі України – 2 млн дол. США в еквіваленті [4].

Найпоширенішими в світі є платіжні картки міжнародних систем «Visa» та «MasterCard». Більша половина від загальної кількості безготівкових операцій із платіжними картками (51,7%) – це розрахунки в торговельній мережі. Близько 66% українців мають пластикові платіжні картки. Більшість користувачів використовують їх не просто для зняття готівки, а для безготівкових платежів. За даними останнього дослідження Світового банку, в Україні ще близько 37% населення не користуються фінансовими послугами [4].

Можна виділити такі проблеми при використанні платіжних систем України та шляхи їх вирішення:

–Ринок в Україні є практично повністю монополізованим міжнародними платіжними системами. Національним агентам дуже важно конкурувати зі світовими гарантантами. Цю проблему можна вирішити таким чином: залучити на ринок нових агентів для розвитку

здорової конкуренції, також необхідно стимулювати і підтримувати національні підприємства в створенні вітчизняних платіжних систем;

–Низький рівень захисту прав споживачів платіжних систем, а також загалом недостатньо розвинене законодавство у сфері регулювання ринку. Національний банк України з 2020 р. готує якісні зміни відповідного законодавства;

–Недостатня платіжна та фінансова грамотність населення, передусім пенсіонерів. Для подолання даної проблеми необхідно розробити і видати інформаційні листівки з покроковою інструкцією, як саме громадяни можуть застосовувати у повсякденних розрахунках платіжні системи;

–Проблема прозорості та оподаткування операцій купівлі-продажу з використанням міжнародних платіжних систем, що особливо актуально враховуючи євроінтеграційний курс України [6].

Перспективи розвитку ринку повною мірою залежать від таких чинників:

–Розвиток відповідної технологічної платіжної інфраструктури;

–Подальший розвиток законодавства у сфері регулювання ринку, шахрайства, захисту прав громадян та споживачів;

–Підвищення якості послуг і маркетингової активності компанії, що надають дані послуги;

–Розвиток цифровізації у фінансовій сфері[7].

Сьогодні ведеться робота над розвитком та вдосконаленням системи електронних платежів Національного банку України, яку, безсумнівно, необхідно перевести на нові міжнародні стандарти обміну фінансовими повідомленнями, впровадити нові інноваційні інструменти для переказу коштів. Велике значення має підвищення надійності системи, а також рівня довіри учасників під час розрахунків платіжними засобами. Треба вирішити питання конкуренції та з'єднання банківських і торговельних мереж.

Список використаних джерел

1. Коваль Н. О. Особливості функціонування платіжних систем України на сучасному етапі їх розвитку URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1441>
2. Кравець В. Розвиток платіжних систем в Україні та новітні форми розрахунків // Вісник НБУ. – жовтень, 2011. – с. 45-47
3. Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів в Україні» URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>
4. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
5. Ситник І.П., Микитенко Я.В. Сучасний стан та перспективи розвитку системи електронних платежів Національного банку України. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. Вип. 30(69). № 2. 2019. С. 223–227.
6. Косторной С. В. Оподаткування експорту сільськогосподарської продукції до країн ЄС. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2019. №2(40).
7. Джусов, О. А., & Піляк, О. І. (2020). Поточний стан, проблеми та перспективи розвитку платіжних систем в Україні. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-36>

Науковий керівник: *Косторной С.В., доцент кафедри «Фінанси, облік та оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВПЛИВ ЗАЛУЧЕНИХ ДЖЕРЕЛ УТВОРЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Хома А. Р.

Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зустрічається багато робіт, які розповідають про діяльність підприємства, як аналітичні, статистичні так загалом і наукові. Але значний вплив на цю діяльність мають саме залучені джерела утворення господарських засобів. За своїм призначенням вони створені для розвитку підприємства, забезпечення продуктивної та економічно ефективної праці в ньому. Та іноді допомога залучених ресурсів може як принести вигоду, так і нашкодити підприємству.

Дана інформація загалом описує всі плюси та мінуси залучених джерел, підштовхує до правильного кроку у вирішенні управлінських та фінансових питань, які виникли в ході життя підприємства.

Через багатогранність теми виникає питання, які ж наукові праці можна сюди віднести. В основному це статті пов'язані з кредитуванням та різними його варіаціями, а також все, що якось може бути пов'язане із заборгованістю. Так проблеми висвітлені в роботах: Ю.О Куцак, В.Д. Лагутін, М.М. Агарков, Т.В. Бессараб, В. Ковальова, С. Росса та багатьох інших науковців. Але вони описуються як проблеми конкретні і не зовсім розкривають суть всього впливу.

Аналіз ефективності залучених джерел утворення господарських засобів, їх важливість та можливість використання. Тобто все, що можна використати для поліпшення діяльності підприємства.

По-перше, аби досконало зрозуміти і проаналізувати дану тему, слід розібрати визначення пов'язані з нею.

Так що таке залучені джерела утворення господарських засобів? Простими словами це кредити, як довгострокові, так і короткострокові, а ще зобов'язання за облігаціями і фінансові кредити. Тобто це всі фінанси чи активи, що з'являються за допомогою інших підприємств, або юридичних чи фізичних осіб.

Потрібність в них визначається в тому, що без їх залучення підприємство не може нормально функціонувати. Можна взяти кредит аби врятувати фінансовий стан підприємства, або ж використати його для закупівлі нового обладнання, капітального будівництва, чи інвестування. Це також спосіб здобути нові можливості у додатковій діяльності чи взагалі - створенні власного бізнесу.

Безмежно багато можна розповідати про плюси залучених ресурсів, але не слід забувати про те, що це, в першу чергу, зобов'язання які в майбутньому потрібно повернути або повністю відновити запозичені кошти чи ресурс. А в ході операційної діяльності, це виходить не завжди. Знову залучати кошти з іншого джерела буде неефективно. Тому це потребує постійного аналізу та вивчення.

Далі, треба розуміти, наскільки велика ця група ресурсів. Від банківського кредиту до синдикатного кредиту, про який не зовсім багато відомо, та які не набули розповсюдження в діяльності підприємств. В дослідженні слід завжди звертати увагу на те, скільки було отримано позик і скільки з них було повернуто, а зі скількома виникали труднощі, чи позитивно впливало на господарську діяльність отримання залучених коштів чи ресурсів. І як проаналізувати всі ризики перед отриманням великого кредиту, що згодом може в гіршому випадку стати боргом.

Кредит – визначення яке має багато тлумачень, але найбільше з них підходить те, що відноситься до кредиту у фінансах. Тож кредит це кошти й матеріальні цінності, що даються кредитором у користування позичальнику під відсотки чи ні, на певний термін. Кредит має власні принципи, які можливо визначити і пояснити, але потрібно лише раз зрозуміти їх на практиці, щоб вміло використовувати їх на власну користь. Не використання даних можливостей – це просто псування нормальної діяльності та функціонування підприємства.

Синдикативний кредит – це кредит, що надається двома або більше кредиторами. Його суть в тому, що за допомогою багатосторонньої угоди між позикодавцями розподіляється частка позики, для забезпечення додаткових ризиків і різних шляхів погашення для боржника. В більшості випадків такий метод кредитування підходить для масштабного будівництва, розширення чи іншого, що потребує великих грошей, які не просто було б дістати від одного банку.

І це не весь список кредитів, які і формують залучені джерела утворення господарських засобів, з них також: державний кредит, комерційний, лізинговий та банківський кредити, в залежності від сторони позичальника та кредитора. Дуже важко знайти правильне чи не правильне рішення, коли є такий різноманітний вибір. Найкраще ситуацію з залученням кредитів чи зобов'язань можна проаналізувати лише з даних підприємства, яке часто здійснює свою операційну діяльність за допомогою додаткових кредитів та орендованих активів. Або ж з допомогою спеціалістів аналізу та прогнозування. Але в такому випадку складно буде знайти найкраще для цього прикладу підприємство, аби вже слідкувати за його діяльністю.

Насправді дана тема не є новою, але і опрацьованою її назвати не можна, тому що за залучені джерела згадують лише побіжно не розповідаючи на скільки це потрібно чи можливо для підприємства. Дуже важко зрозуміти всю сутність коли немає впевненості і чіткого плану, що робити і як правильно залучити ресурси. З виникненням цього вибору потрібно розуміти, на який ризик можна покластися, а який краще обійти. Кожне підприємство в обличчі керівника має право вирішувати, чи потрібна його бізнесу допомога, чи вона лише призведе до загрози.

Частіше, питання залучення коштів виникають у новостворених чи маленьких підприємств, але для них ризик найбільший, тому що можна не тільки не окупити власну діяльність, але й потрапити в ще більші борги. Найголовніше в даному – це залучення джерел уже після досконало продуманого плану їх використання, де вже враховані всі вагомні фактори впливу на господарську діяльність.

Отже, вирішенням даної проблеми буде: залучення спеціалістів аналітиків в цій темі, які б мали змогу проаналізувати, спрогнозувати та підкреслити всі ризики залучення зовнішніх ресурсів для діяльності підприємства. Допомогали знайти кредиторів або ж інвесторів, яким можна довіритись і які самі гарантують безпечні умови кредитування чи оренди. Можна було б назвати таких спеціалістів брокерами, але ні, краще створити таку спеціалізацію на державному рівні, щоб забезпечити реальну допомогу підприємницькій діяльності країни і отримати від цього подвійну вигоду.

Список використаних джерел

1. Джерела формування оборотних активів підприємства [Електронний ресурс] // Навчання матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1646080744824/finansii/dzherela_formuvannya_oborotnih_aktiviv_pidpriemstva.

2. Кілимник І. А. Джерела формування та способи залучення позикового капіталу [Електронний ресурс] / І. А. Кілимник, А. О. Азарова, О. В. Новіцька // Core. – 1. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/52158795.pdf>.

3. Самойлова Т. А. Джерела формування фінансового капіталу підприємства [Електронний ресурс] / Т. А. Самойлова // Облік і фінанси АПК: освітній портал – Режим доступу до ресурсу: <http://magazine.faaf.org.ua/dzherela-formuvannya-finansovogo-kapitalu-pidpriemstva.html>.

Науковий керівник: Голуб Н.О. к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ СТАВОК ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ. НОВІ ПРАВИЛА ДЛЯ ФЕРМЕРІВ?

Хома А. Р.

Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В будь-якому обліку, будь то фінансовий, управлінський чи бухгалтерський, важливою темою для дослідження є тема податків. Навіть облік в бюджетних установах не обходиться без податків, хоча вони стосуються іноді лише працівників при отриманні заробітної плати. Це також система, яка постійно підлягає змінам, як і не зовсім вагомим так і дуже впливовим в будь-якій сфері діяльності. Один з найбільш відомих податків – податок на додану вартість. Він досить розповсюджений у звичайній підприємницькій діяльності, адже без нього не відбувається жодна угода купівлі-продажу. Тож навіщо існує такий податок, як розраховується ПДВ, за якими ставками, та ким воно сплачується, а ще, які зміни відбулися в 2021 році стосовно цього податку? Та найголовніше: які зміни торкнулися сільського господарства і чи розповсюдились вони на всю галузь?

Податки існують у всіх розвинутих країнах світу. І тому чимало українських науковців були зацікавлені податком на додану вартість в різних його аспектах, про це свідчать роботи: В. Вишневецького, О. Данілова, В. Ревуна, А. Соколовської, К. Швабія, В. Андрущенко, Л. Ліщинської, О. Воронкової, І. Таранова та інших. За кордоном також не минули це питання: С. Брю, Д. Бодін, Р. Харис та Є. Аткинсон та інші.

За визначенням Податкового Кодексу України, податок на додану вартість – це непрямий податок, який входить в вартість робіт та/або послуг при їх реалізації і сплачується безпосередньо продавцем, але за кошти покупця. Саме продавець отримує прибуток у грошовій формі і тому сплачує державі їх частину у відповідному співвідношенні, як плату за користування природними ресурсами чи іншими благами на території цієї чи іншої країни. Система досить проста і налагоджена: підприємці сплачують податки, які згодом йдуть на видатки до бюджетних установ сфери культури, спорту, освіти, медицини, та інших. Таким чином всі податки, які були сплачені до казни держави, знову повертаються її громадянам у формі тих же благ.

По при те, що податкова система в Україні досить молода, адже була документально зафіксована лише в 2010 році, вона досить швидко прогресує та змінюється. Так, ще на початку 2021 року застосовувались лише три податкові ставки в 20%, 7% та 0%. Найбільший податковий відсоток застосовується до всіх юридичних та фізичних осіб зайнятих підприємницькою діяльністю. З них, ті що спеціалізуються на виробництві та поставці медичних приладів та/або препаратів сплачують зменшений податок у розмірі 7% (ст.193 ПКУ). І, нарешті, ставкою в 0% оподатковуються виробники продукції, яка відноситься до товарів для заправки, або забезпечення повітряних, морських суден, військового транспорту, космічних кораблів, які експортуються за кордон, а ще тієї, що прописана в статті 195 ПКУ. Враховуючи таку кількість ставок можна помітити, що не вся діяльність є прибутковою, адже чим меншим є ПДВ тим більш помітно, що нею важко займатися або ж вона є дуже розповсюдженою і надзвичайно потрібною. Тому і існують менші податкові ставки, наче пільги чи допомога розвитку діяльності

Так, першого березня цього року їх склад поповнився ще однією ставкою в 14%. Вона стосується лише певних видів сільськогосподарських культур та тварин, будь то продаж пов'язаний з експортом чи імпортом. В список цієї продукції входить наступна продукція: 0102 (велика рогата худоба, жива); 0103 (свині, живі); 0401 (у частині незбираного молока), 1001 (пшениця), 1002 (жито), 1003 (ячмінь), 1004 (овес), 1005 (кукурудза), 1201 (соєві боби), 1204 00 (насіння льону), 1205 (насіння свиріпи та ріпаку), 1206 00 (насіння соняшнику), 1207 (насіння і плоди інших олійних культур), 1212 91 (цукрові буряки). Однак, операції, які розпочались до 1 березня 2021 року, завершуються за ставкою ПДВ 20%.

Не тільки поповненням обійшлися зміни цього року. Отже, ставка в 7% була розширена постачанням послуг, що стосуються:

- Показу та розповсюдження театральних, оперних, музичних, концертних, балетних та інших вистав і культурно-мистецьких заходів;

- Показу та розповсюдження оригінальних музичних творів, екскурсій, виставок і таке інше;

- Розповсюдження демонстрування, публічного сповіщення, публічного показу фільмів українською мовою версією для осіб з порушенням зору або осіб з порушенням слуху;

- Тимчасового проживання (розміщення), що надаються готелями, хостелами і подібними спорудами тимчасового розміщення, але лише для категорії осіб, що входять до класу 55.10 група 55 КВЕД ДК 009:2010.

Що саме собою являють дані зміни? Важко сказати, як зменшення податку на сільськогосподарську продукцію вплине на надходження коштів до держави. Є лише два варіанти розвитку подій. Перший: надходження збільшаться через те, що аграрії будуть спроможні заплатити такий відсоток, або ж другий варіант: вони зменшаться, тому що, фермерам, які вже промишляють тіньовою економікою, зміна ставки ПДВ буде ні до чого. А останнє є досить вагомою проблемою, адже в Україні експорт сільськогосподарської продукції приносить в державу найбільшу частку податкових коштів. Так як щорічно, закордон, йде приблизно 90% всього українського зерново-бобового врожаю.

За словами авторів новоспеченого проекту змін в податковій системі, ці пільги для аграріїв створенні навпаки до заохочення та збільшення обсягів виробництва, адже на тисячі тонн зернових податок в 20% просто космічний. Можна вважати це плюсом законопроекту, адже так збільшиться чисельність фермерів, а з ними й вирощування тварин та культурних рослин, і внаслідок цього зниження цін на певні види продукції. Як зміниться ринок сільськогосподарської продукції? Залишаться тільки великі землевласники, витіснивши малих фермерів чи навпаки збільшиться кількість нерезидентів, які будуть приваблені відкритим ринком землі та зниженими податками, хто знає.

Без сумніву, зниження податків по-різному може вплинути на життя українців, проте таке рішення є ознакою того, що країна готова до змін. Україна довго готувалася до впровадження цієї реформи, і, напевно, за цей час було проаналізовано які це матиме наслідки. Всім лишається просто чекати. Та, на даний момент, пройшло півроку з прийняття проекту і особливих змін зазнали, напевно, тільки бухгалтери, які напругу пов'язані з ними. З того, що справді можна вважати змінами назвати вдасться лише підвищення суми мінімальної заробітної плати з грудня. Але не факт, що це залежить від змін і доповнень ставок ПДВ. Краще, напевно, було б знизити кількість експорту за кордон і тим самим вплинути на ціну продукції, яка виробляється з зернових, ніж віддавати не те що половину, а майже все, на прогодування жителів всіх інших країн.

Та це вже певний крок до розвитку сільського господарства, до загального розвитку країни. Як воно буде далі, можна лише гадати, але надія на те, що в майбутньому аналітики повідомлять про найкращі результати цього впровадження все ж таки є. Переробні підприємства зможуть заощадити 6% витрат під час закупівлі продукції за рахунок менших податкових зобов'язань виробника.

Список використаних джерел

1. Стаття 193 ПКУ. Розміри ставок податку [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-123/article-29009/>

2. Расширение действия ставки НДС 7% [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.golovbukh.ua/article/ru/8602-nds-v-2021-godu#anc_4.

Науковий керівник: *Ілляшенко К.В. к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ДІАГНОСТИКА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Цинцовська Т.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Кожне підприємство у ході своєї діяльності стикається з кризовим станом, який все важче подолати в умовах нестабільної економіки нашої країни. Велика кількість суб'єктів господарювання не витримує натиск конкуренції та зазнає значних втрат, що часто призводить до банкрутства. Проте при проведенні вчасного аналізу можливо уникнути цю загрозу або знизити ризики. Важливою складовою є впровадження певних методів та моделей аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.

У дослідженнях багатьох науковців, таких як Лозовський Л.Ш., Берест М.М., Райзберг Б.А., Бланк І.А., Рудик В.І., Яблонська А.С., Коцеруба Н.В., міститься достатньо інформації про аналіз фінансового стану та ймовірності банкрутства. Вчені розглядають дане питання з різних точок зору та акцентують увагу на різних аспектах проведення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства [1].

За економічним підходом науковці Береста М. М. та Тимошенко А. П. визначають, що банкрутство – це визнана судом неспроможність господарюючого суб'єкта виконувати свої зобов'язання та продовжувати підприємницьку діяльність внаслідок її економічної неефективності, що є негативним наслідком кризи, призводить до порушення фінансових відносин і ставить під загрозу подальше існування підприємства [2].

Діагностика кризового стану і банкрутства підприємства зазвичай починається з виявлення так званих можливих її симптомів, до яких належать: зменшення обсягів реалізації продукції, спад попиту, зниження прибутковості виробництва, втрата клієнтів, неритмічність виробництва, низький рівень використання господарського потенціалу, зниження рівня продуктивності праці, нераціональне скорочення робочих місць [1].

Для оцінки і прогнозування вірогідності банкрутства наявні основні чотири підходи:

- Експертні методи – метод Аргени, метод Скоуна, методика компанії ERNST & WHINNEY та методика якісного аналізу Ковальова В.В.
- Статистичні моделі – дискримінантний аналіз, кластерний аналіз, дерева ухвалення рішень, імітаційне моделювання.
- Штучні інтелектуальні системи – експертні та нейронні системи
- Методи фінансового аналізу – окремі, комплексні, кількісні, якісні, кількісно-якісні, матриця. [1]

Найпоширенішим варіантом для прогнозування банкрутства є дискримінантні моделі, а саме: моделі Е. Альтмана, Р. Ліса, Р. Таффлера і Г. Тішоу, Г. Спрінгейта, О.О. Терещенка, А.В. Матвійчука. Розглянемо одну з них – п'ятифакторна модель Е. Альтмана. Вона вельми здобуває перевагу перед іншими зарубіжними моделями, а саме: через простоту розрахунків; незначну кількість показників, що забезпечують точність та якість результатів; доступність вихідних даних, що знаходять своє відображення у формах фінансової звітності; наявність логічної послідовності дослідження; в ряді випадків точність прогнозування склала 95% [4].

Формула розрахунку п'ятифакторної моделі Е. Альтмана:

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,999X_5,$$

де X_1 – відношення власного оборотного капіталу до всього активів;

X_2 – нерозподілений прибуток до активів;

X_3 – прибуток до виплати відсотків до активів;

X_4 – власний капітал до зобов'язань;

X_5 – чистий дохід до активів.

Для визначення ймовірності банкрутства порівнюється розрахований індекс із його критичним значенням:

- $Z \leq 1,8$ – дуже висока;
- $1,81 \leq Z \leq 2,70$ – висока;
- $2,71 \leq Z \leq 2,90$ – низька ;
- $Z \geq 2,91$ - дуже низька.

Тому при одержанні розрахунків зіставляємо їх зі шкалою наведеною вище та робимо належні підсумки про ймовірність банкрутства на підприємстві.

Отже, загроза банкрутства є неминучою ситуацією, з якою стикається більшість установ та організацій через неефективну діяльність та велику конкуренцію. Але проведення своєчасного аналізу, а саме: використання певних підходів, дає змогу оминати пагубні наслідки. Найчастіше переважає застосування дискримінантних моделей, з яких основною в прогнозуванні банкрутства є модель Е. Альтмана.

Список використаних джерел

1. Беженар Юлія. Характеристика методів аналізу та прогнозування потенційного банкрутства підприємства. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/24032021/3/1.pdf>
2. Банкрутство підприємства: організаційно-правові аспекти. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1141/>
3. Ліснічук О.А., Виноградова Є.В. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/33-2018/17.pdf>
4. Хринюк О.С., Бова В.А. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/46.pdf

Науковий керівник: *Ілляшенко К.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КІБЕРБЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Цинцовська Т.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інформаційні та цифрові технології охопили кожен сферу нашого життя та впровадження їх у бухгалтерському обліку не є новиною. Але безліч переваг автоматизації супроводжує значна кількість загроз обліковій інформації, яка має цінність високого рівня. Хакерські атаки, злам інформаційних мереж, витік інформації – все це потребує негайного уникнення. Дослідники С.М. Деньга та Ю.А. Верига виділяють такі дві категорії загроз комп'ютерним інформаційним системам бухгалтерського обліку, як активні і пасивні. Активні загрози включають комп'ютерне шахрайство та комп'ютерний саботаж. Пасивні загрози – це помилки системи (пошкодження окремих компонентів обладнання) та катастрофи. [1] Тому кібербезпека – дуже важливий нюанс, на який обов'язково треба звертати увагу при веденні обліку на підприємстві.

Дослідження, присвячені визначенню загроз порушення балансу кібер- та інформаційної безпеки, згадуються у таких науковців як І. Л. Грабчук, О. О. Конопліна, Ю. М. Попівняк, І. В. Федоренко, П. Харламов, Н. О. Чех, Д. С. Шахвердян та інші. [2]

Вагомим показником захищеності інформації у кіберпросторі країн є індекс глобальної кібербезпеки (англ. – Global Cybersecurity Index; який розраховується на основі юридичних, технічних, організаційних індикаторів, а також чинників нарощування потенціалу та кооперації). Розглянемо позицію України серед країн ЄС на рис. 1.

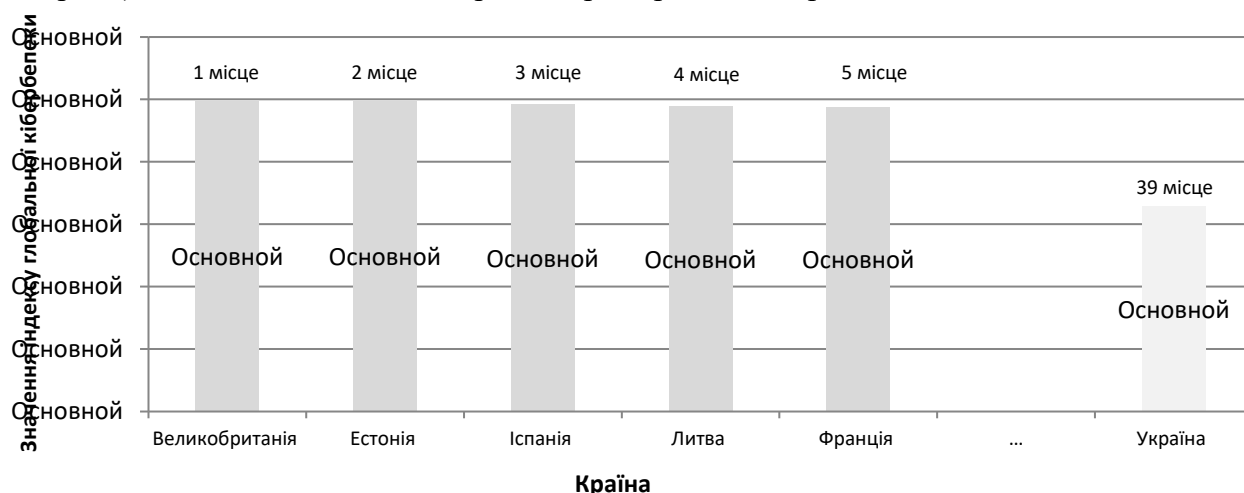


Рис.1. Місце України в рейтингу країн ЄС за показником індексу глобальної кібербезпеки у 2020 р.

Україна значно відстає та займає 39 місце серед 46 країн, тобто маємо потребу негайного удосконалення кіберзахисту інформації, так як впровадження сучасних облікових технологій: блокчейн, хмарний бухгалтерський облік, штучний інтелект, мобільні обчислення, машинне навчання все більше стає розповсюдженим на українських підприємствах.

Які ж передумови виникнення кіберзагроз для бухгалтерської інформації? По-перше, це застосування неліцензійного програмного забезпечення та зневаження його слабких місць. По-друге, нехтування правилами захисту робочих комп'ютерів, з яких ведеться облік. Також нестача звичайних знань з основ кібербезпеки у бухгалтерів. Крім того, найсерйозніше - це відсутність періодичного резервування облікових даних.

Зазначимо, що боротьба за кібербезпеку має бути одним із пріоритетів державної політики, затверджених на законодавчому рівні. Основними нормативно-правовими актами є: [4]

1) Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» (від 05.10.2017 р. № 2163-VIII);

- 2) Закон України «Про ратифікацію Конвенції про кіберзлочинність» (від 07.09.2005 р. № 2824-IV);
- 3) Стратегія кібербезпеки України (рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27.01.2016 р.);
- 4) «Про загрози кібербезпеці держави та невідкладні заходи з їх нейтралізації» (рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29.12.2016 р.);
- 5) Загальні вимоги до кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури (постанова Кабінету Міністрів України від 19.06.2019 р. № 518).

На мій погляд, найвлучнішими є заходи, які виділять С. А. Вітер та І. І. Світличин, це три підходи:

- 1) організаційні - обмеження несанкціонованого доступу до конфіденційної облікової інформації;
- 2) технічні - попередження навмисного пошкодження облікової інформації за допомогою спеціально спровокованих порушень працездатності технічних засобів або програмного забезпечення;
- 3) кадрова робота - підвищення компетентності працівників та їх відповідальності у застосуванні новітніх інформаційних технологій. [2]

Визначають основні принципи системи заходів кібербезпеки облікової інформації, щоб унеможливити втручання у важливі дані та уникнення злочинів: підтримка програмного забезпечення, охорона конфіденційної інформації, персональна відповідальність, секретність, комплексність та ефективний контроль доступу до облікових даних. [1] Звісно, кіберзахист потребує неабияких грошових вкладень, але краще спочатку про це подбати, аніж опинитися у стані колосальних втрат, які зашкодять функціонуванню підприємства.

Отже, цифровізація облікової інформації підприємства потребує надійної кібербезпеки, яка в Україні розвинута на дуже низькому рівні порівняно з країнами Європи. Зрозуміли, що передумов виникнення кіберзагроз достатньо для негайно рішучих дій. Мінімізація таких загроз супроводжується великою кількістю заходів організаційного, технічного та кадрового характеру та принципи їх системи, що зазвичай повинні бути зазначені у наказі про облікову політику.

Список використаних джерел

1. Вітер С.А., Світличин І.І. Захист облікової інформації та кібербезпека підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/80.pdf
2. Скрипник М.І., Григоревська О.О. Організація захисту облікової інформації в умовах забезпечення кібербезпеки.
3. Global Cybersecurity Index 2020/International Telecommunication Union. Development Sector. URL: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/str/D-STR-GCI.01-2021-PDF-E.pdf
4. [Попівняк Ю.М. Кібербезпека та захист бухгалтерських даних в умовах застосування новітніх інформаційних технологій. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-8_0-pages-150_157.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-8_0-pages-150_157.pdf)

Науковий керівник: Голуб Н.О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ, НАЯВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Чермошенцева А.М.

. Відокремлений структурний підрозділ «Оріхівський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Розвиток сільського господарства для нашої країни завжди був однією з пріоритетних сфер як зовнішньоекономічної, так і внутрішньоекономічної стратегії. Адже перспективний розвиток цієї галузі має великий вплив на всю національну економіку, на формування засад суверенності держави, її продовольчої безпеки, забезпечує розвиток багатьох галузей економіки та формує соціально-економічні умови розвитку сільських регіонів.

Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що з одного боку, може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективною інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого – забезпечує зростання доходів задіяного в аграрній економіці сільського населення, що становить понад третину всього населення країни.

Держава приділяє велику увагу стратегії та принципам розвитку аграрного сектору економіки, вирішує пріоритетні напрями і завдання згідно з Конституцією та законами України, нормативно-правовими актами, відповідно до яких здійснюється діяльність в аграрному секторі. Але як ми бачимо, цих дій усе ще недостатньо, реорганізаційні процеси проходять повільно, державна фінансова підтримка аграріям замала.

Незважаючи на досягнення в розвитку сільськогосподарського виробництва, в Україні ще існує багато проблемних питань, які чекають на вирішення. Зокрема, щоб наше сільське господарство успішно розвивалось необхідні значні зміни:

- у *ціновій політиці* аграріям потрібні стабільні ціни для забезпечення оптимальних обсягів виробництва продукції;
- у *питаннях регулювання ринку*. Україна впевнено нарощує експорт зернової продукції і стала визнаним світовим експортером зерна;
- у *вирішенні питання щодо формування ринку землі*;
- у *питанні збільшення фінансово-економічної підтримки державою сільського господарства*;
- у *зміцненні інноваційної діяльності шляхом впровадження перспективних агротехнологій* для підвищення ефективності виробництва;
- у *вирішенні питання розвитку фермерського господарства* шляхом надання вигідних кредитів;
- у *питанні зменшення ризиків від природно-кліматичних умов* шляхом вдосконалення системи захисту господарств.

Серед напрямів інноваційного розвитку аграрного сектора варто визначити такі, як: створення і впровадження у виробництво високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур, стимулювання розвитку альтернативного органічного виробництва, формування професійних кадрів.

У сучасних умовах без високоефективного і конкурентоспроможного аграрного сектору не можна вирішити питання та завдання стратегії розвитку економіки нашої держави, сформуванню сучасний аграрний ринок, забезпечити ефективну участь країни в світовій економіці. Ефективний розвиток сільського господарства, підвищення його конкурентоспроможності є пріоритетами реформування національної економіки, зафіксованими в Стратегії розвитку «Україна – 2030», програмах діяльності Кабінету Міністрів України, Угоді про асоціацію між Україною та ЄС тощо. Основними напрямами реформ в Україні визначено:

- забезпечення ефективного землекористування на основі завершення земельної реформи;
- удосконалення системи державної підтримки сільськогосподарського виробництва та залучення фінансування у галузь;
- розвиток зовнішньоекономічних відносин і сприяння міжнародній торгівлі;
- забезпечення сталого розвитку сільських територій;
- адаптацію процесів агропромислового виробництва до європейських вимог.

З метою забезпечення стабільного розвитку економіки Запорізької області розпорядженням голови Запорізької державної адміністрації від 18.03.2021 р № 139 схвалено проект програми соціально-економічного та культурного розвитку Запорізької області на 2021 рік. Основою цієї програми є забезпечення стабільного розвитку регіону шляхом проведення реформ, зростання ефективності економіки в аграрному секторі, успішної роботи соціальної сфери, формування конкурентних переваг регіону з орієнтиром на створення кращих умов для життя населення.

Маючи потужний потенціал і значні природні ресурси в сільському господарстві, Україна має вживати конкретні заходи для вирішення наявних проблем із забезпеченням стабільної роботи цієї галузі та долучитися до позитивного досвіду інших країн, що сприяло б подальшому ефективному розвитку аграрної галузі, покращення інвестиційного клімату, зміцненню підприємств, збільшення кількості робочих місць, дбайливому ставленні до землі та її ефективному використанні, стабільному забезпеченню продовольчого ринку України.

Список використаних джерел

1. Михайлов А.П. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України. 2016. №1.
2. Лупенко Ю.П. Розвиток аграрного сектору економіки України: прогнози та перспективи. 2015
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України.
URL: <http://minagro.gov.ua/>
4. Програма соціально-економічного та культурного розвитку Запорізької області на 2021 р. (проект), схвалена розпорядженням голови ОДА Запорізької області від 18.03.2021 р. № 139

Науковий керівник: *Агашкова О.Л., викладач обліково-економічних дисциплін, Відокремлений структурний підрозділ «Оріхівський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного».*

БАНКРУТСТВО ПІДПРИЄМСТВА І ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Чертюк В. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В даний час виникнення кризових ситуацій, що призводять до банкрутства підприємств, зумовлено неправильним управлінням та зовнішніми факторами, що характеризують економічну обстановку, в якій функціонує фірма і від якої вона не може не залежати. Кризова ситуація характеризується підвищеним ризиком банкрутства, слабкою конкурентною позицією, фінансовою нестійкістю. Для ефективного управління підприємством необхідно провести аналіз та діагностику фінансового стану підприємства, який є своєрідною системою, що попереджає керівництво про небезпечні ситуації для бізнесу. Можливе настання банкрутства є кризовим станом підприємства. Це означає, що вона здатна здійснювати фінансове забезпечення своєї виробничої діяльності [3].

Саме санація може подолати банкрутство і вона впроваджується у трьох випадках:

- До того, як кредитори порушують справу про банкрутство, компанія вирішує вдатися до сторонньої допомоги шляхом зовнішнього фінансування.
- Коли сама компанія звертається до суду з клопотанням про банкрутство, паралельно пропонуючи умови щодо власного фінансового оздоровлення (найчастіше це властиво державним структурам)
- Коли рішення виносяться арбітражним судом виходячи з надісланих клопотань від кредиторів.

Два останні варіанти передбачають ведення справ у процесі впровадження справи про банкрутство. Переважно дотримуватися першого варіанта. Тоді є шанси вийти з важкого становища, узгоджуючи дії зі своїми потребами. Ефективність заходів у разі вище, ніж коли ініціаторами санації є кредитори.

Перераховуючи етапи під час управління компанією з метою оздоровлення, можна виділити такі:

Доцільність санації. На цьому етапі проводиться аналіз внутрішнього фінансового стану компанії, після чого виносяться рішення щодо доцільності проведення оздоровчих заходів. Визначення доцільності відбувається шляхом переконання в тому, що вжиті заходи та залучення фінансів не погіршать поточного стану справ. Іноді найкращим варіантом стають інструменти із залучення інвесторів, що дає швидкі та задовільні результати.

Обґрунтування концепцій. На цьому етапі обумовлюються та фіксуються прийнятні види та форми санації. Як правило, вибір падає на оборонну чи наступальну концепцію. Оборонна має на увазі скорочення обсягу інвестицій з боку підприємства з метою балансування грошового потоку. На цьому етапі можуть закриватися підрозділи та філії, отримування інвестицій з активів. Наступальна стратегія включає диверсифікацію інвестицій компанії [1].

Визначення напрямків. Після того як проведена оцінка складності та занедбаності стану компанії, визначаються шляхи та методи вирішення поточного положення.

Виділяють два напрями, серед яких:

- Дії, створені задля боргового рефінансування. Мається на увазі допомога для підприємства з метою виведення його зі статусу неплатоспроможного. Однак новий статус ніяк не знімає потреб компанії в діях санації.
- Напрямок на реструктуризацію. Застосовується у дуже важких випадках, коли проводиться масштабна реорганізація впровадження господарської діяльності [4].

Визначення з формою санації. На цьому етапі визначається конкретний механізм дії, який буде застосовуватись по всьому шляху оздоровлення компанії. Санація при виборі боргового рефінансування може включати один або кілька видів заходів, куди можуть входити: випуск цінних паперів; реструктуризація короткострокового боргу на довгостроковий; відстрочка за борговими зобов'язаннями; списання кредиторами частини боргів; переклад боргу на іншу

юридичну особу; одержання банківських гарантій; фінансові дотації, зокрема державні.

Оздоровлення шляхом застосування реструктуризації передбачає: процеси злиття компанії-банкрута із більш стійкими у фінансовому плані підприємствами; оренда вільних площ; приватизація; поглинання (особливо часто приклад такої санації можна зустріти серед великих організацій).

Вибір санатора. При рефінансуванні боргів санатором може виступити: власник(и) підприємства, кредитори або банк, який обслуговує компанію. При санації у вигляді реструктуризації головними санаторами може бути підприємства-кредитори, трудовий колектив санованої фірми, сторонні суб'єкти господарювання (юридичні особи) і власники фірми.

Розробка та підготовка бізнес-плану. Все, що продумувалося на попередніх етапах, має бути викладено на папері у вигляді бізнес-плану. Розробка такого документа, як правило, лягає на плечі санатора або аудиторської компанії. У ньому потрібно провести всі розрахунки та кроки, які доводять потенційну ефективність заходів, що вживаються.

Має бути написаний бізнес-план, у якому детально прописані проведені розрахунки та вказані кроки оздоровлення компанії.

Далі настає завершальний етап-затвердження бізнес-плану. Ця дія провадиться всіма зацікавленими особами. При отриманні схвалення та підписанні відповідних паперів заходи набирають чинності. Далі підключається моніторинг з метою контролю над виконанням встановленого плану. Санація вважається виконаною одразу після встановлення факту налагодженої господарської структури. У цьому випадку настає закінчення всіх відновлювальних заходів щодо оздоровлення [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що фінансовий механізм санації банків характеризується як досить якісний та дієвий. В контексті подолання нинішньої кризи в світі практикується широкий спектр санаційних заходів. На мою думку, антикризовий досвід у цілому є актуальним для України, в тому числі даний інструментарій подолання банківських криз. Основні пропозиції з підвищення ефективності реалізації фінансового механізму санації банків на практиці полягають у наступному: -по-перше, в сфері вдосконалення функціональних заходів - осучаснення вимог до складання програми фінансового оздоровлення банків; -по-друге, фінансових - підвищення прозорості й об'єктивності політики рефінансування, стимулювання вирішення банківських проблем приватними коштами, у тому числі шляхом створення банківських консорціумів, реалізації міжнародних проектів фінансової підтримки банків.

Список використаних джерел

1. Іщенко О.В. Фінансовий механізм санації банків: теоретичні аспекти побудови. О.В. Іщенко. Спб: 2015. № 11. 18-22 с.
2. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств. О.О. Терещенко. 2-ге вид, без змін. К.: КНЕУ. 2012. 552 с.
3. Кудрін А. Світова фінансова криза. А.Кудрін. Спб: 2014. 9-27 с.
4. Ковзанадзе І. Системні банківські кризи в умовах фінансової глобалізації. І. Ковзанадзе. Тбілісі: 2013. 312 с.

Науковий керівник: Трусова Н.В., д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ЗАОЩАДЖЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Чукіна К.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із елементів фінансової системи країни, що являє собою цілісний механізм є фінанси домашніх господарств. Взаємодіючи з державою, організаціями, підприємствами, інститутами ринку фінансових послуг, домогосподарства виступають важливими суб'єктами фінансових відносин. Зокрема, розміщуючи особисті заощадження, на депозитних рахунках, інвестуючи їх в цінні папери вони забезпечують насичення ресурсами фінансового ринку, що є невід'ємною передумовою стійких темпів економічного зростання в державі.

Зростання заощаджень населення стимулює поживлення споживчого та інвестиційного попиту економічних суб'єктів й ділової активності практично у всіх секторах національної економіки. У свою чергу, завдяки цьому забезпечується мультиплікативний вплив на обсяг національного виробництва та формуються умови для довгострокових тенденцій економічного зростання.

На процес формування заощаджень впливають різні чинники, які мають не лише макроекономічну природу, але пов'язані із особливостями поведінки членів домогосподарств. Мотиви, якими керується населення у процесі формування заощаджень та виборі їх форми є досить різноманітними. Проте, в основному, заощаджувати домогосподарства спонукає необхідність формування резерву для забезпечення покриття майбутніх витрат, фінансової незалежності й майбутнього нащадків (до прикладу, покриття витрат за навчання дітей, залишення спадку для забезпечення майбутнього рідних, тощо).

Україна є однією із найбідніших країн Європи і поступається деяким країнам Латинської Америки та Африки.

Ми провели аналіз обсягів та динаміка заощаджень населення України. Результати якого можна розглянути у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги та динаміка заощаджень населення України

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Заощадження, млрд. грн.	12,6	30,7	16,7	-116,2	-17,0
Темпи приросту, %	-59,5	143,7	-45,6	-595,8	125
Абсолютний приріст	102,0	110,9	110,9	109,0	105,4

Складено за матеріалами [3]

Відповідно до результатів заощаджень домогосподарств, ми можемо спостерігати, що спочатку був позитивний результат, у 2019 році результат значно погіршився, у 2020 році ситуація вирівнялась. Аналізуючи період 2016-2017 рр. ми можемо побачити, що показники значно зросли, протягом 2017-2019 рр. показники погіршились. У 2020 році пройшла адаптація та вирівнювання. Темп приросту відносно мають ускладнену структуру оскільки результати є позитивними. Абсолютний приріст за 5 років склав 3,4%, що є високим результатом, але на за структурою 2017-2019 років, цей показник має низьку пунктуалізацію.

Ключовими формами накопичення грошей і формування приватних заощаджень громадянами нашої країни на сьогодні є зберігання заощаджень у вигляді готівки (в національній та іноземній валюті); відкриття депозиту в банківських установах; формування портфелю цінних паперів; споживання послуг інвестиційного характеру фінансових інститутів поза банківської системи. Перша форма відноситься до неорганізованого, а друга, третя і четверта до організованого процесу формування заощаджень і перетворення їх в інвестиційний капітал економіки, так як відбувається взаємодія з фінансовими посередниками і кошти суб'єктом вкладаються з метою збільшення їх вартості і отримання доходу [1].

Залучати заощадження домашніх господарств України можуть не лише банківські установи, але і небанківські, зокрема кредитні спілки, які являються ефективним інститутом в акумулюванні грошових коштів і задоволенні соціально-економічних потреб. У сучасних умовах розвитку, економіки сектор небанківських фінансових послуг України, і, насамперед, сфера кредитних спілок (КС), характеризується великим хоча і нереалізованим потенціалом.

І хоча роль кредитних спілок у перетворенні тимчасово вільних коштів домогосподарств у організовані заощадження є незначною, ці фінансові посередники також приймають участь у трансформації тимчасово вільних фінансових ресурсів домогосподарств у капітал для надання позичок своїм членам [2].

В Україні спостерігається не тільки скорочення кількості банків, але і кредитних спілок та їх членів. При цьому, серед останніх переважають особи, які звертаються за послугами до кредитних спілок виключно з метою отримання позик. За підсумками 2019 р. кількість членів кредитних спілок, які мали внески на депозитних рахунках становила лише 4,6% від загальної їх кількості, а сума депозитних вкладень становила 1208,6 млн. грн., зрости порівняно з 2015 р. на 41%. При цьому, в структурі депозитів громадян України в кредитних спілках, на відміну від депозитів домогосподарств у банках, домінують довгострокові вклади, які становлять близько 75%.

Таблиця 2

Депозити домашніх господарств

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Сума депозитів усього, млн. грн	444676	495313	530250	576126	730317
У тому числі:					
На вимогу	129638	165977	203410	240124	379000
До 1 року	171488	181092	210188	237690	237496
Від 1 до 2 років	138169	142016	109895	92669	104883
Більше 2 років	5382	6227	6757	5642	8942
У національній валюті	209601	252439	289416	339168	433417
У іноземній валюті	235075	242874	240833	236958	296901

Складено за матеріалами [4]

За аналізом депозитів домашніх господарств наведених у таблиці 2, можна зробити висновок, що загальне становище депозитів домогосподарств покращилось, оскільки за 5 років показники сягнули майже у 2 рази більше. З цих складових велику частину складаються депозити на вимогу та до одного року. Господарства є одним із основних властивих показників, які зосереджують кошти у діяльність населення. Велику частину в 2016 році складала іноземна валюта, вже від 2017 року складає переважно національна. За 5 років результат депозитів домогосподарств перевищило на 285641 млн. грн, та склало 730317 млн. грн.

Перешкодами на шляху трансформації заощаджень домогосподарств у інвестиції в національну економіку є як проблеми самих домогосподарств (низький рівень фінансового благополуччя й фінансової освіченості, недовіра до фінансової системи держави через періодичне знецінення гривні й ліквідацію фінансових установ), так і проблеми загальнодержавного рівня (відсутність повноцінного національного фінансового ринку, обмежена пропозиція фінансових послуг та спеціальних інвестиційних інструментів, призначених для роздрібного інвестора, недостатнє державне стимулювання ощадно-інвестиційної поведінки домогосподарств тощо).

Тому, на даний час, вкрай необхідним є розроблення і впровадження дієвих механізмів сприяння зростанню й залучення заощаджень населення України в економіку. Серед найбільш пріоритетних напрямів варто виділити: створення передумов для стійких темпів зростання реальних доходів населення; стримування інфляції; оптимізацію податкової політики в сфері оподаткування інвестиційних доходів домогосподарств; посилення довіри домогосподарств до банківських структур та небанківських фінансових посередників; розширення географічної структури й поживлення розвитку небанківських і контрактних фінансових інститутів; розширення переліку фінансових послуг та продуктів, що надаються домогосподарствам-власникам тимчасово вільних грошових коштів; створення належних умов для диверсифікації портфеля заощаджень населення; удосконалення чинної системи захисту фінансових ресурсів населення розміщених на фінансовому ринку; проведення просвітницької та роз'яснювальної роботи серед населення щодо можливостей та переваг фінансових інструментів.

Список використаних джерел

1. Якушева І.Є. Інвестиційна активність населення на фінансовому ринку України - Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2020– №1 (41) – с. 60-70
2. Трусова Н.В., Якушева І.Є., радченко Н.Г. Діяльність кредитних спілок на ринку фінансових послуг: стан, тенденції, перспективи - Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", -2021 - № 1.(43) – с.67-72
3. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

Науковий керівник: *Якушева І.Є., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування*

СТРАХУВАННЯ ВІД НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Чукіна К.Ю.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Страховання від нещасних випадків — це ризиковане страхування, яке, на відміну від накопичувального довгострокового страхування життя, передбачає виплату страхової суми лише в разі настання страхового випадку (у повному розмірі або певної її частини). Виплата страхової суми або повернення сплачених внесків по закінченні терміну дії договору страхування не передбачається.

Досвід страхування від нещасних випадків свідчить, що воно може здійснюватись у різних формах, але при цьому зберігається єдиний соціально-економічний зміст.

Страховання від нещасних випадків поділяється на дві форми: добровільне й обов'язкове. Добровільне страхування від нещасних випадків передбачає більш широкі можливості для страхувальника щодо вибору видів страхування. Страхувальниками можуть бути як юридичні особи, так і дієздатні громадяни, котрі уклали зі страховиками договори страхування. Страхувальники можуть укладати зі страховиками договори про страхування від нещасних випадків третіх осіб (застрахованих осіб), які можуть набувати прав та обов'язків страхувальника згідно з договором страхування.

Страховання від нещасних випадків на транспорті на протязі останніх років зменшилися на 39461,3 млн. грн, тобто на 73,46. Особисте страхування медичних і фармацевтичних працівників мало тенденцію до збільшення і становило 27,2 млн грн. Страхування спортсменів вищих категорій було лише у 2018 році і склало 0,2 млн. грн. Страхування життя і здоров'я спеціалістів ветеринарної медицини зменшилося за останні роки на 11,6 млн. грн тобто на 93,4%. Особисте страхування працівників відомчої та сільської пожежної охорони і членів добровільних пожежних дружин зменшилось на 20129,8 млн.грн (73,82%).

Надання страхових послуг здійснюється на підставі договорів, заключених між страхувальником та страховиком, страхових полісів. Згідно із Законом України «Про страхування» договір страхування є угодою між страховиком і страхувальником, за якою страховик бере на себе зобов'язання у разі страхового випадку виплатити страхову суму або відшкодувати збиток у межах страхової суми страхувальникові чи іншій особі, на користь якої укладено договір страхування (надати допомогу, виконати послугу тощо), а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі у визначені терміни та виконувати умови договору.

Список використаних джерел

5. Якушева І.Є. Інвестиційна активність населення на фінансовому ринку України - Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2020– №1 (41) – с. 60-70

6. Трусова Н.В., Якушева І.Є., радченко Н.Г. Діяльність кредитних спілок на ринку фінансових послуг: стан, тенденції, перспективи - Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", -2021 - № 1.(43) – с.67-72

7. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування

КРЕДИТНИЙ РИЗИК ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Шафоростова В.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На нинішньому етапі розвитку України як ринкової держави існує одна із основних проблем - це забезпечення стабільного фінансового розвитку суб'єктів господарювання, що передусім пов'язано з управлінням ризиками фінансових установ. Значне місце серед них займають фінансово-кредитні установи, зокрема банки.

Незадовільний фінансовий стан комерційних банків створює потенційну загрозу економічній безпеці держави. Це зумовлено як їх неготовністю надавати довгострокові кредити, так і нестійкістю функціонування підприємств, відсутністю структурних перетворень в економіці, а, отже, високими ризиками. Залежно від виду здійснюваних операцій банківській діяльності притаманні різноманітні види фінансово-кредитних ризиків. Поняття «фінансово-кредитний ризик» не має однозначного визначення. Науковці та нормативно-правова база тлумачать це поняття по-різному.

У банківській практиці управління кредитними ризиками є центральним напрямком банківської діяльності. Через потенційно небезпечні наслідки кредитного ризику важливо провести всебічний аналіз банківських можливостей по оцінці, адміністрування, спостереження, контролю, здійснення та повернення кредитів, авансів, гарантій та інших кредитних інструментів [1, с.106].

Кредитні операції займають близько 50 % усіх активів банку і забезпечують 2/3 усіх його доходів. Вони є не тільки найбільш прибутковою, а й найбільш ризикованою частиною банківських активів. Відтак пов'язаний з кредитними операціями кредитний ризик є одним із банківських ризиків, що справляють найбільший вплив на діяльність банку.

За своєю суттю кредитний ризик характеризує економічні відносини, що виникають між кредитором і позичальником з приводу перерозподілу фінансових активів.

Кредитний ризик - це ризик неповернення позичальником основного боргу і відсотків (в ширшому розумінні сюди відносяться будь-які ризики банку, пов'язані з невиконанням іншими учасниками ринку своїх зобов'язань перед банком).

Виявом ступеня ризику кредитних операцій є найбільш висока процентна ставка за операціями, які мають кредитну природу (власне кредити, факторинг, облік векселів, надання гарантій) в порівнянні з іншими активами. Ставки по кредиту повинні компенсувати банку вартість наданих на строк коштів, ризик зміни вартості забезпечення і ризик невиконання позичальником зобов'язань.

Ризик невиконання позичальником зобов'язань визначається великою кількістю чинників, об'єднаним в поняття кредитоспроможність клієнта: юридична правоздатність, фінансове становище, репутація клієнта, якість пропонованого забезпечення, прогноз розвитку фірми, ринковий ризик і так далі. Правильність оцінки залежить від обґрунтованості вибору методики оцінки, своєчасного реагування на зміну фінансового стану клієнта. Неповорнення кредитів, особливо великих, може привести банк до банкрутства, а в силу його положення в економіці, до цілого ряду банкрутств, пов'язаних з ним підприємств, банків і приватних осіб.

Тому управління кредитним ризиком є необхідною частиною стратегії і тактики виживання і розвитку будь-якого комерційного банку. В економічній літературі, як зарубіжної, так і вітчизняної, кредитний ризик приділяється найбільш пильну увагу. Це пов'язано з тим, що банківському кредитуванню відводиться провідна роль при формуванні портфеля активів, а також завдяки тому, що кредитний ризик присутній в усіх балансових активах, якими володіє банк, і в позабалансових операціях, в яких банк бере участь [4, с.26].

Основними перевагами даного визначення ризику, на відміну від існуючих трактувань в економічній та спеціальній літературі, є:

- ризик наводиться із позиції прийняття відповідного управлінського рішення, тобто на відміну від поширеної думки щодо об'єктивності ризиків, акцентується увага й на суб'єктивному аспекті його виникнення;

- вказується, що ризик виникає внаслідок зміни та впливу як зовнішніх (динамічність середовища функціонування), так і внутрішніх (вибір альтернативного рішення суб'єктом) факторів;

- акцентується увага на можливих наслідках реалізації ризику - як позитивних, так і негативних.

Специфіка ж ризику в банківській діяльності проявляється через аналіз поняття «банківський ризик», який в свою чергу виступає базовою основою для формулювання дефініції «кредитний ризик».

Чинники кредитних ризиків - це причини (джерела, фактори), що впливають на ймовірність повної або часткової втрати банком-кредитором суми виданого кредиту та відсотків за ним.

Залежно від сфери виникнення чинники кредитних ризиків можна об'єднати у три групи (табл. 1). Усі чинники незалежно від групи, до якої вони належать, взаємозалежні та комплексно впливають на рівень кредитного ризику.

Таблиця 1 - Класифікація чинників кредитних ризиків банківських установ

Група чинників	Види чинників
Чинники, притаманні зовнішньому щодо банків та контрагентів середовищу	<ul style="list-style-type: none"> - Нормативно-законодавче регулювання діяльності банків. - Нормативно-законодавче регулювання діяльності позичальника. - Стан судової та виконавчої системи. - Стан розвитку економіки. - Кон'юнктура попиту на кредитні ресурси та їх пропозиції на фінансово-кредитному ринку. - Рівень конкуренції між банками та контрагентами. - Політична ситуація в країні. - Взаємовідносини з міжнародними фінансовими інститутами. - Форс-мажорні обставини (природні катаклізми, воєнні дії тощо)
Внутрішньобанківські чинники кредитних ризиків	<ul style="list-style-type: none"> - Надмірна концентрація кредитного портфеля. - Надмірна диверсифікація кредитного портфеля. - Відсутність ефективних методів оцінки та регулювання кредитних ризиків за етапами кредитного процесу. - Кредитування нових інноваційних проектів. - Фінансові махінації. - Неадекватна оцінка впливу чинників кредитних ризиків. - Низький кваліфікаційний рівень, компетенція та досвід роботи фахівців тощо
Чинники, притаманні діяльності позичальника	<ul style="list-style-type: none"> - Репутація позичальника (моральні та етичні характеристики). - Капітал позичальника. - Спроможність позичальника успішно вести справу. - Кредитоспроможність позичальника. - Умови, в яких здійснюється реалізація проекту, що кредитується. - Ліквідність забезпечення за кредитом

Джерело: сформовано на основі даних [1, с.110]

Залежно від характеру дії чинників кредитного ризику банк може або зазнати фінансових збитків, або отримати неочікуваний дохід. Але найчастіше чинники кредитних ризиків мають негативний характер прояву і можуть призвести до збитків банку за кредитними операціями, втрати репутації серед клієнтів і навіть до зниження фінансової стійкості та платоспроможності [2, с.177].

У зв'язку з суттєвими змінами, які відбулися за останні роки в банківській справі у світі в цілому, та в Україні, зокрема, сталися відповідні зміни й у поглядах на банківські, і в першу чергу, на кредитні ризики. Стає очевидним, що чинникам і джерелам кредитного ризику притаманні неоднозначність проявів, дискретність змін та зникнення. Крім того, кредитний ризик є найбільш небезпечним для кожної банківської установи й займає домінуюче положення в системі банківських ризиків. У сучасних умовах, разом з традиційними, посилюються багато нових факторів, які обумовлюють і загострюють кризові ситуації щодо кредитної діяльності комерційних банків [3, с.414].

Дослідження економічної природи кредитних ризиків, виявлення їх специфіки та причин, що обумовлюють кредитні ризики, переконують у необхідності формування у кожній банківській установі дієвої системи управління банківськими ризиками та застосування заходів її реалізації: формування політики управління ризиками, удосконалення процедури укладення кредитних угод, розробки внутрішньогосподарської системи банківських лімітів, визначення системи показників щодо оцінки кредитного ризику, створення системи його моніторингу.

Список літературних джерел

1. Нідзельська І. А. Кредитні ризики та їх наслідки для банківської системи України в умовах поглиблення фінансової кризи. *Фінанси України*. 2017. № 8. С. 105-111.

2. Радченко Н.Г. Кредитне забезпечення аграрного сектора економіки. Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 8-9 листопада 2018 р. Вип. 1/ Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: ХНАУ, 2018. – 458 с. С. 176-178

3. Радченко Н.Г. Банківський кредит як інструмент формування фінансових ресурсів аграрних підприємств / Korneev, V., Pasichnyk, Yu., Radchenko, Nataliia // *Gesellschaftsrechtliche Transformationen von wirtschaftlichen Systemen in den Zeiten der Neo-Industrialisierung: Collective monograph*; (С. 410-418) 2020 URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11074>

4. Болгар Т. М. Кредитний ризик як основна складова системи банківських ризиків та роль проблемних кредитів у їх формуванні. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2013. С. 23-29.

Науковий керівник: *Радченко Н.Г., к.е.н, доцент кафедри «Фінанси, банківська справа та страхування» Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шафоростова В.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин невідкладного вирішення потребують проблеми в галузі сільського господарства з питань підвищення ефективності управління щодо виробництва та конкурентоздатності продукції вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників. Таким чином, на сьогодні відчувається нагальна потреба покращення фінансового менеджменту сільськогосподарських підприємств.

Під фінансовим менеджментом (управлінням фінансами) розуміється комплексна система стійкості, надійності та ефективності управління фінансами. Вона включає формування і планування фінансових показників з дотриманням наукових підходів і принципів менеджменту, балансу прибутків і витрат, показників ефективності використання ресурсів, рентабельності роботи і товарів [3, с. 256].

Успішна діяльність сільськогосподарського підприємства, його життєздатність протягом тривалого періоду часу залежить від неперервної послідовності управлінських рішень, що їх приймають менеджери як індивідуально, так і колективно. Кожне з цих рішень, зрештою, відбивається на погіршенні чи поліпшенні фінансового стану підприємства.

Для виявлення ключових тенденцій розвитку сільськогосподарського підприємства менеджери впроваджують різноманітні за змістом методики управління та аналізу, деякі з них ґрунтуються на:

1) розрахунку тенденцій економічного розвитку підприємства з використанням системи спеціальних формул;

2) економічній інформації, що базується на оперативних та перспективних даних.

Управління фінансово-господарською діяльністю сільськогосподарського підприємства забезпечить ефективне здійснення господарських операцій та дасть змогу оцінити їх вплив на зміни в структурі підприємства, доходів, витрат, фінансову стійкість, платоспроможність, рентабельність та ін [1, с.117].

Ефективність сучасного управління підприємством залежить насамперед від визначених цілей і доведення їх до структурних одиниць, а також методів їх досягнення. Отже, основні задачі та вся необхідна інформація представлена в табл.1.

Таблиця 1 - Основні задачі фінансового менеджменту в сільськогосподарському підприємстві

Основні задачі	Необхідна інформація
<ul style="list-style-type: none">- Фінансове забезпечення стратегічного розвитку підприємства;- Формування джерел фінансування забезпечення функціонування підприємства;- Забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами (грошовими потоками, запасами, інвестиціями, капіталом, оборотними засобами та ін.);- Оптимізація розподілу фінансового капіталу;- Управління цінними паперами;- Організація виконання зобов'язань перед фінансовими інститутами.	<p>Інформація, яка характеризує:</p> <ul style="list-style-type: none">- потенціальні фінансові можливості за стратегіями розвитку підприємства;- зовнішні і внутрішні джерела фінансування діяльності підприємства;- фінансовий стан підприємства та результативність управління фінансовими ресурсами;- ефективність розподілу фінансового капіталу;- ефективність роботи із цінними паперами;- стан виконання зобов'язань.

Джерело: сформовано на основі даних [4, 51].

Господарська діяльність сільськогосподарських підприємств відбувається під впливом низки чинників як внутрішнього середовища підприємства, так і зовнішнього. Саме чинники

впливу на діяльність організаційно-правової форми розглядають як рушійну силу, яка здійснює вплив на виробничо-господарську діяльність підприємства. Організаційно-правова форма господарювання сільськогосподарських підприємств складається з керівної (суб'єкт управління) і керованої (об'єкт управління) підсистеми. Суб'єкт управління містить структурно-позначені об'єднання людей і керівників на персональному рівні, які наділені управлінськими повноваженнями і здійснюють управлінську діяльність. Об'єктом управління є окремі люди, на яких спрямовані систематичні, організовані та планомірні впливи суб'єкта управління. Об'єкт управління в загальному вигляді розглядають у двох аспектах: елементно-структурному (сукупність людей), а також функціональному (як визначена поведінка групи людей).

Керівна система містить складові елементи, які безпосередньо забезпечують процес управління, а керована - елементи, які забезпечують процес виробничої, господарської, комерційної та інших видів діяльності. Особливої актуальності і специфіки набуває взаємодія об'єкта і суб'єкта управління при розробці цілей підприємства. Адже ціль є очікуваним результатом процесу управління, тобто основною метою управління виробничо-господарською діяльністю є заздалегідь запрограмований та позначений стан системи, досягнення якого у процесі управління допомагає вирішити потрібну проблему. [2, с. 20]

Основні принципи управління виробничо-господарською діяльністю сільськогосподарських підприємств:

- соціальна спрямованість;
- законності в управлінській діяльності;
- об'єктивності;
- системності;
- комплексності;
- гласності;
- об'єднання колегіальності і єдиноначальності.

Менеджмент на сільськогосподарських підприємствах вимагає від керівників всіх рівнів чіткого врахування специфіки сільськогосподарської галузі, котра, в свою чергу, окреслює особливості існування та розвитку таких підприємств.

В сучасних умовах господарювання менеджери сільськогосподарських підприємств повинні не лише добре знати технологію, техніку та економіку виробництва, але й чітко володіти «технологією» управління персоналом. Задля прибуткової діяльності сільськогосподарських підприємств в перспективі, важливо створити систему стратегічного управління на всіх рівнях управління в якій обов'язково враховуватимуться особливості сільськогосподарського виробництва, специфіку та обумовлені ними труднощі при виборі та впровадженні стратегії.

Список використаних джерел

1. Трусова Н.В. Фінансовий механізм та інструменти забезпечення стійкого розвитку аграрних підприємств / Н.В. Трусова, О.С. Пристемський, А.Ж. Сакун // Облік і фінанси. 2019. №4(86). С. 114-123
2. Кулаков В.І. Еволюція поглядів на управління виробничо-господарською діяльністю підприємства / В.І. Кулаков // Вісник Хмельницького національного університету. - 2011, № 5. - Т. 1. - С. 20.
3. Герасименко Ю.В., Підвальна О.Г. Менеджмент (базовий курс) : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Консоль», 2017. 256 с.
4. Гудзинський О.Д., Пахомова Т.М., Менеджмент та його обліково-аналітичне забезпечення (навчальний посібник) - К.: ІПК ДСЗУ, 2003. - 51 с.

Науковий керівник: *Трусова Н.В., д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ПАРАЛЕЛЬ МІЖ ОБЛІКАМИ, НАЦІЛЕНИХ НА УПРАВЛІННЯ

Шафоростова В.А., e-mail- verashaforostova1999@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сутність управлінського обліку полягає у процесі виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтеграції та передачі інформації, що використовується управлінською ланкою для планування, оцінки і контролю всередині організації та для забезпечення відповідного підзвітного використання ресурсів. Управлінський облік охоплює всі види інформації для внутрішнього використання на всіх рівнях управління, тому основна його мета полягає у створенні корисної інформації для надання допомоги керівництву в плануванні, контролі (через бюджетування, нормативні витрати, аналіз відхилень), прийнятті рішень (оцінка альтернатив).

Якщо управлінський облік ХХ ст. був спрямований лише на внутрішньогосподарське управління, то стратегічний управлінський облік, використовуючи зовнішню і внутрішню інформацію, не тільки забезпечує потреби виробництва, маркетингу, досліджень та розробок, але й передбачає аналіз діяльності з урахуванням довгострокових цілей, використовує методи отримання інформації про вирішальні чинники успіху: якість, інновації, час тощо з метою оптимізації стратегії розвитку підприємства.

Стратегічний управлінський облік - це інформаційна підтримка управління, що полягає в забезпеченні менеджерів підприємства всією інформацією, необхідною для управління і контролю за розвитком підприємства в інтересах його власників та інших зацікавлених партнерських груп (кредиторів, клієнтів, постачальників, персоналу, уряду і суспільства).

На підставі інформації таблиці 1 проаналізуємо дві складові обліку та зробимо висновки щодо їх подібності та різниці.

Таблиця 1

Відмінності управлінського обліку та стратегічного управлінського обліку

Критерії порівняння	Управлінський облік	Стратегічний управлінський облік
1. Об'єкт вивчення (просторова орієнтація)	Внутрішнє середовище підприємства	Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства
2. Рівень системності охоплення явищ	Системний аналіз фінансових факторів, часткове врахування нефінансових факторів	Системний аналіз фінансових і нефінансових факторів за типами та видами діяльності
3. Основна роль у системі управління	оцінки і контролю всередині організації та для забезпечення відповідного підзвітного використання ресурсів.	спрямованість на стратегію підприємства та аналіз впливу зовнішнього середовища, а також розбір покупців за вигідністю
4. Часова орієнтація	Минуле, теперішнє	Минуле, теперішнє, майбутнє
5. Користувачі інформації	Інвестори, акціонери, фінансові та кредитні установи, керівники всередині підприємства.	Вище керівництво підприємства, керівники структурних підрозділів та спеціалісти.

Таким чином, стратегічний управлінський облік доповнює, розширює та суттєво поглиблює інформаційне поле управлінського обліку та за характером завдань, він значно різноманітніший, детальніший і глобальніший за управлінський.

Об'єктивна необхідність, свого часу у розподілі бухгалтерського обліку на фінансовий та управлінського обліку, обумовлена, в першу чергу, із прагненням збереження в таємниці

конфіденційних даних та прийняття на їх основі обґрунтованих внутрішньогосподарських рішень, але в умовах жорсткого та плинного середовища, в якому співпрацюють сьгоднішні суб'єкти господарювання, це посприяло на розвиток системи стратегічного управлінського обліку.

Список використаних джерел:

1. Атамас П. Й. Управлінський облік: Навч. посібник / П. Й. Атамас. - 2-ге вид. - К.: ЦНЛ, 2009. - 440 с
2. Нападовська Л. В. Управлінський облік: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. К.: КНТУ, 2010. - 648 с.
3. Шевчук В. Р. Стратегічний управлінський облік: Навч. посібник / В. Р. Шевчук. - К.: Алерта, 2009. - 176 с.
4. Вахрушина М.А Стратегический управленческий учет: полный курс МВА / М.А. Вахрушина, М.И Сидорова, Л.И.Борисова. - М.: Рид Групп, 2011.-192 с
5. Костякова А.А. Стратегічний управлінський облік: сутність та поняття [Електронний ресурс] // *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 39-2. С. 99-102 Режим доступу: <http://bses.in.ua/uk/>
6. Скрипник М. І. Порівняльна характеристика видів обліку / М. І. Скрипник // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу* : Міжн. зб. наук. пр. - Вип. 3 (18). - 2010. - С. 331-339.

Науковий керівник: Костякова А.А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СУКУПНИХ ВИТРАТ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Щебликіна В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Рівень життя населення – це основа функціонування економіки будь-якої територіальної одиниці. Часто матеріальний стан населення характеризують лише за рівнем доходів, але витрати – це не менш важливий показник, від якого залежить рівень заощаджень [1]. Його аналіз допомагає визначити рівень реальної заробітної плати у відношенні до номінальної.

Як правило, статистика оцінює витрати домогосподарств за складовими, які включають в себе споживчі витрати (купівля продуктів харчування, безалкогольних напоїв; алкогольних напоїв та тютюнових виробів; непродовольчих товарів та послуг), і неспоживчі витрати, до яких належать витрати на ведення домашнього господарства, допомога родичам та іншим особам, придбання акцій, валюти, сертифікатів, виплата аліментів тощо. Детальніше динаміку витрат населення України можна розглянути у таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Структура сукупних витрат населення, %

Показники	2016	2017	2018	2019	2020
Продукти харчування та безалкогольні напої	93,2	92,9	92	91,3	91,4
Алкогільні напої, тютюнові вироби	49,8	47,9	47,7	46,6	48,1
Непродовольчі товари та послуги:					
одяг і взуття	40,5	41,9	40,9	41,5	39,8
житло, вода, електроенергія, газ та інші	5,6	5,5	5,4	5,5	4,8
- предмети домашнього вжитку	16	17	15,2	14,6	14,4
- охорона здоров'я	1,7	2	2,1	1,8	2,2
- транспорт	4,2	3,8	4	4,1	4,3
- зв'язок	3,6	3,7	3,7	4,8	4
- відпочинок та культура	2,3	2,4	2,6	2,8	3,4
- освіта	1,4	1,6	1,8	1,6	1,5
- ресторани та готелі	1	1,1	1	1,1	0,9
- Неспоживчі сукупні витрати	2,2	2,3	2,4	2,6	1,6

Використання офіційних статистичних даних дає змогу достовірно оцінити та правильно обґрунтувати зв'язок між рівнем економіки та рівнем життя населення. Структура сукупних витрат населення за 2016-2020 роки демонструє, що майже весь дохід українських домогосподарств направлено на споживання, а саме на придбання товарів та послуг. Такі значення свідчать про те, що більша частина населення забезпечена ресурсами на рівні, достатньому для існування. Але при цьому домогосподарства не мають змоги створювати великі заощадження, суттєво покращувати свої житлові умови, регулярно відпочивати. Також такі дані свідчать про відсутність «подушки безпеки» у більшості українців, наявність якої є дуже актуальною проблемою в умовах нестабільної економіки та постійних карантинних обмежень.

Частка витрат неспоживчого характеру у 2016-2020 роках є дуже невеликою і складає від 1,6 до 2,6% у різні періоди. Слід зазначити, що впродовж аналізованого періоду спостерігається поступове зниження рівня витрат неспоживчого характеру. У структурі споживчих витрат найбільша частка припадає на продукти харчування та оплату комунальних платежів. На низькому рівні знаходяться витрати на культурно-освітні послуги та відпочинок.

Одна з головних причин таких великих витрат населення на споживання – це низький рівень доходів домогосподарств. Наявний дохід – це частка особистих доходів громадян, яка залишається у їх розпорядженні після сплати всіх необхідних податків [3].

Сьогодні фінанси, зосереджені в руках населення, можуть стати одним з головних чинників для активізації процесу розвитку української економіки. Але для цього наявні кошти повинні бути раціонального урегульовані з метою збільшення обсягів інвестиційних ресурсів та зниження залежності держави від іноземного капіталу.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що витрати населення розподілені доволі нерівномірно. Це пов'язано з нерівномірністю у рівні доходів серед різних верств населення, високою часткою бідного населення в Україні, зростання кількості бідних громадян у складі працевлаштованих. Всі ці фактори стають причиною зниження загального рівня життя в Україні.

У зв'язку з цим спостерігається відтік робочої сили за кордон, загальна напруженість в соціумі, складна криміногенна ситуація. Крім цього, у державі процвітає тіньова економіка, корупція знаходиться на високому рівні, а політичний стан нестабільний. У сукупності ці фактори значно стримують соціально-економічний розвиток України.

Таким чином, нерівномірність витрат – це фактор, який потребує втручання з боку органів державної влади. Сприяння веденню малого бізнесу, послаблення податкового навантаження, подолання корупції та збільшення рівня соціалізації населення – ці кроки допоможуть українській економіці вийти на кардинально новий рівень, підвищити доходи населення та стабілізувати рівень витрат, даючи змогу домогосподарствам робити заощадження та поліпшувати свій рівень життя за рахунок власних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Буковинський С. Фінансова криза в Україні: вплив на розвиток економіки та деякі заходи з досягнення фінансової стабілізації / С. Буковинський // Фінанси України. – 2010. – № 11. – С.10-31.
2. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Уманців Ю. Глобальні фінансові виклики: світовий досвід та українські реалії / Ю. Уманців // Фінанси України. – 2009. – № 1. – С.73-85.

Науковий керівник: Якушева І.Є., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування

ЕЛЕКТРОННІ СЕРВІСИ, ПРИЗНАЧЕНІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ ДЕРЖАВНИХ ВИТРАТ

Щебликіна В.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Вплив інформаційних технологій на розвиток суспільства важко переоцінити. В сучасних умовах даний процес можна порівняти з промисловою революцією, яка стала причиною фундаментальних змін в устрої суспільства та розвитку економічних процесів. Процес цифровізації поступово вкоріняється в усіх сферах життя, у тому числі й у системі надання державних послуг бізнесу та громадянам. Фінансова прозорість – важливий аспект, який дозволяє простежити, куди направлені податкові надходження, що закуповують державні організації за бюджетні кошти [1].

Нині в Україні функціонує доволі велика кількість різноманітних веб-порталів та інтернет-сервісів, які були створені з метою публічного контролю за витрачанням бюджетних коштів. Революційним рішенням для нашої держави стало прийняття Закону України «Про публічні закупівлі» у 2016 році [2]. Для реалізації нормативного документу було створено сервіс ProZorro – платформу, на якій державні та комунальні замовники відкривають тендери на закупівлю товарів, робіт та послуг, а підприємства висувують свої пропозиції та отримують можливість співпрацювати з державою.

Даний електронний сервіс має безперечні переваги, серед яких:

- Створення конкуренції у сфері публічних закупівель.
- Відкриття можливості для підприємств відкрити новий ринок збуту та підвищити рівень дохідності.
- Можливість для державних та комунальних замовників знизити обсяги витрат бюджетних коштів, адже перевага надається найбільш вигідним з-поміж розміщених пропозицій.

При цьому сервіс має і певні недоліки. Серед основних – відсутність контролю за якістю куплених через систему товарів та послуг, адже увага в першу чергу приділяється вартості пропозиції. Окрім цього, значним недоліком є домовленості між учасниками угод поза межами системи. Разом з ProZorro в Україні функціонують сервіси Clarity Project та Clarity App, «Антикорупційний монітор» та «Закупівлі 2.0», які використовують публічні дані та дозволяють ознайомитись з повною інформацією щодо державних закупівель та виявити ті випадки, що містять корупційні ризики.

Державна податкова служба України багато уваги приділяє розробці та впровадженню електронних сервісів, зокрема Електронного кабінету платника [3], через який можна отримати інформацію з державних реєстрів. Крім того функціонує електронний сервіс під назвою «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» [4]. Даний проект дозволяє перевірити надійність фізичних та юридичних осіб, використовуючи доступні дані – податковий номер та найменування установи або прізвище, ім'я, по-батькові особи. Після введення даних відкривається сторінка, на якій містяться дані про наявність заборгованості щодо сплати податків. Ця інформація дозволяє оцінити рівень доброчесності та платоспроможності потенційного бізнес-партнера як для державних установ, так і для приватних підприємств.

Головним недоліком даної системи є наявність труднощів під час ідентифікації фізичних осіб-підприємців, які не завжди надають індивідуальний податковий номер, потрібний для пошуку через сервіс.

Податкова служба також створила сервіс SaveEcoBot, який дозволяє порівняти публічну інформацію щодо розміру сплачених екологічних податків з даними про обсяги їхніх викидів в атмосферу та скидів у водні об'єкти. Виявлення невідповідностей дає підставу для подання скарг щодо факту ймовірного порушення законодавства.

У медичній сфері функціонують портал «StateWatch», Карта коронавірусних закупівель та чат-бот «Медсестра Іванка», які надають можливість ознайомитись з бюджетними запитами

та витратами на боротьбу з поширенням COVID-19, а також побачити перелік всіх рішень, прийнятих робочими групами при Кабінеті міністрів України та Офісі Президента. Проект «StateWatch» - це архівна база даних, інформація на якому розміщується поступово, тому головним його недоліком є відсутність оперативної публікації.

Карта коронавірусних закупівель [5] була створена для того, щоб зробити процес закупки медичного обладнання та матеріалів (маски, антисептики, рукавички) максимально прозорим. Кожна особа має можливість перевірити правдивість інформації, наданої працівниками медичних установ щодо недостатньої кількості ліків або масок. До основних позитивних якостей даного сервісу належать:

- можливість залишити скаргу щодо факту корупції в онлайн-режимі;
- надання достовірної та повної інформації про те, які товари та в якій кількості було придбано для установи за державний рахунок.

Чат-бот «Медсестра Іванка» використовує ті ж самі дані, що й Карта коронавірусних закупівель, але має більш простий інтерфейс і чудово підходить для використання на смартфоні [5]. Через даний електронний сервіс громадяни також можуть залишати свої скарги та пропозиції, а також оформити підписку на будь-яку лікарню свого міста та отримувати актуальні дані щодо її закупівель.

Головна проблема цих сервісів полягає в тому, що запити від державних органів на використання коштів з Фонду боротьби з COVID-19 не розміщуються у вигляді відкритих даних.

До електронних сервісів, призначених для забезпеченості прозорості державних витрат, також належить мапа для моніторингу закупівель українських шкіл «Що купує твоя школа» [5]. Статистичні дані свідчать про те, що 91% батьків школярів щомісяця сплачують кошти до бюджетів навчальних закладів. При цьому всі державні школи отримують фінансування з боку держави.

Результати опитування батьків учнів показали, що лише 10% випадків витрачання коштів супроводжуються чеками. Спираючись на ці факти, організація «Transparency International Ukraine» розробила інтерактивну мапу «Що купує твоя школа» з метою зменшення обсягів неефективного витрачання грошових коштів та збільшення показників прозорості витрат державних коштів та внесків фізичних осіб. Портал функціонує на основі даних із закупівель ProZorro, де інформація сортується за кодом ЄДРПОУ навчальної установи та пошуковими запитамі. У такий спосіб на сайті виокремлюються дані, що стосуються певної школи, дитячого садка або управління освіти.

Таким чином, розміщення відкритих даних та створення електронних сервісів та їх основні значно спрощує процес перевірки та контролю за видатками з державного та місцевих бюджетів. Більшість з описаних процесів відбувається автоматично, тому відвідувачі веб-порталів мають можливість отримати потрібну інформацію оперативно та у зрозумілому форматі. Основна проблема подібних сайтів полягає в тому, що не всі установи та організації надають дані вчасно та у повному обсязі.

Ще один недолік таких систем, який потребує корегування з боку держави, це низький рівень обізнаності населення [6]. Нині влада має поставити на меті популяризацію подібних сервісів, адже їх існування здатне значно підвищити не лише рівень фінансової грамотності громадян, але й показники їх довіри до органів державної влади.

Прагнення органів державної влади до забезпечення прозорості у сфері витрачання бюджетних коштів дозволить дотримуватись вимог законодавства у всіх сферах, усунути слабкі місця, що гальмують розвиток відкритого бюджетного процесу. У перспективі це дасть можливість узгоджувати бюджетні пріоритети з громадянами держави в цілому та мешканцями окремих регіонів стосовно розподілу коштів місцевих бюджетів.

Запровадження контролю за прозорістю за допомогою електронних сервісів підвищує рівень відповідальності як представників державних підприємств, так і органів влади. Дана тенденція посилює контроль громадськості за фінансовим станом країни, зменшує вірогідність посадових зловживань та вчинення корупційних дій, а також підвищує

інвестиційну привабливість територій, на яких спостерігається високий рівень довіри населення до органів влади завдяки прогнозованій на відкритій бюджетній політиці.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронні довірчі послуги» № 440-IX від 14.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
2. Закон України «Про публічні закупівлі» № 922-VIII від 01.08.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
3. Косторной С. В., Демченко І. В. Електронний кабінет платника податків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2021. №1.
4. Дізнайся більше про свого бізнес-партнера. URL: <https://tax.gov.ua/businesspartner>
5. Аналітичний звіт. Антикорупційний та соціальний вплив державних відкритих даних у сфері фінансової прозорості України. URL: <https://diia.data.gov.ua/value/finansova%20prosorist>
6. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Україна проти корупції: економічний фронт. Економічна оцінка антикорупційних заходів у 2014-2018 рр. Аналітична доповідь. 2018. С. 35-36.

Науковий керівник: *Косторной С.В., к.е.н., доцент кафедри ФОО, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Щебликіна В.М.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Владою було закладено основні напрями реалізації пенсійної реформи, суть якої включає в себе перехід до трирівневої пенсійної системи, де 1-й рівень складає нині функціонуюча пенсійна система, 2-й рівень – це накопичувальне державне пенсійне страхування, а 3-й рівень – це система недержавного пенсійного забезпечення [1]. Робота недержавних пенсійних фондів (НПФ) – це один з нових видів фінансових послуг на українському ринку.

Недержавне пенсійне забезпечення – це частина інституту пенсійного забезпечення. Його функціонування базується на зацікавленості кожної працюючої особи у самостійному фінансовому забезпеченні після втрати працездатності чи виходу на пенсію. Таким чином, вивчення нової для українців системи є актуальним, адже дана тематика досліджена не досконало і потребує додаткового вивчення.

В Україні система недержавного пенсійного забезпечення перебуває на стадії становлення, однак її розвиток відбувається доволі швидкими темпами. Незважаючи на те, що загальна кількість таких організацій доволі незначна, а найбільший їх відсоток зосереджено в столиці, кількість укладених контрактів щороку збільшується. Цьому сприяє зростання рівня фінансової грамотності населення та успішний досвід зарубіжних країн.

Риса, яка позитивно характеризує діяльність недержавних пенсійних фондів – це факт зростання у валовому внутрішньому продукті України активів НПФ, пенсійних внесків та пенсійних виплат. Збільшення показників ефективності діяльності таких фондів підтверджується постійним зростанням пенсійних виплат у відношенні до активів.

Основні причини, які заважають недержавному пенсійному страхуванню розвиватись в Україні швидкими темпами – це низький рівень довіри громадян, відсутність якісної рекламної кампанії та недостатня кількість зрозумілої для кожного громадянина інформації у відкритому доступі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронні довірчі послуги» № 440-IX від 14.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>
2. Закон України «Про публічні закупівлі» № 922-VIII від 01.08.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
3. Demchenko I. V. Formation of financial potential of enterprise / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2018. - № 1. - С. 140-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_21.
4. 6. Демченко І.В. Переваги та ризики європейської інтеграції України. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 9–10 жовтня 2019 р.). – Маріуполь ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2019. – с. 260-261. - Режим доступу: <https://dsum.edu.ua/wp-content/uploads/2019/10/Konferentsiya-2019-1.pdf#page=260>
5. 7. I. Demchenko. O. Iatsukh. The problem of unprofitable activity of enterprises in Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4 (2018), No. 2 March, p. 64-69. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/382>

Науковий керівник: Демченко І.В., к.е.н., доцент кафедри ФОО, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

РАВЛИКОВИЙ БІЗНЕС: ЯК НЕЗВИЧАЙНИЙ ВИД ФЕРМЕРСТВА НАБИРАЄ ОБЕРТІВ В УКРАЇНІ

Ярошевський А.О.

«Ногайський фаховий коледж Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного»

Равлики - це безхребетні, м'якотілі тварини, які відносяться до класу червононогі, або Гастроподи (Gastropoda). Вони проживають по всій земній кулі та можуть адаптуватися до будь-кого середовища і не вимагають багато їжі.

Равликів використовують в харчовій промисловості. Їстівні равлики - надзвичайно корисні, мають цінний набір поживних речовин. У них повністю відсутній холестерин, головним компонентом м'яса равлика є цінний високоякісний і легко засвоюваний білок (Який містить незамінну і дуже цінну амінокислоту - холін). Вміст білка значно більший ніж у курячому яйці. Нині з м'яса равликів виготовляють різноманітні смачні та легкозасвоювані блюда. Равликова ікра-дорогий, ексклюзивний і низькокалорійний продукт. Вона містить набагато більше вітамінів та мінералів, ніж будь-яка інша ікра, а високий вміст йоду робить її надзвичайно корисною. Процес збору ікри є дуже клопітким та затратним, що впливає на її високу вартість. [1, с.11]

У світі налічується понад 110 000 видів равликів, але тільки деякі з них стали в нагоді людині не тільки в якості їжі, але і як дивовижний лікарський і омолоджуючий засіб, слиз равликів користується великою популярністю в косметичних цілях.

Щоби бути фермером, не обов'язково розводити корів чи свиней. Можна, до прикладу, купити равликів. На відміну від великої худоби, тут буде менше бруду, але клопоту від того менше не стане. Для України цей вид фермерства ще незвичний. Утім у кількох регіонах такі господарства вже є, а в ресторанах з'являються екзотичні страви.

Равликовий бізнес в Україні лише набирає обертів, ферми за кількістю уступають Європі. Тим не менше, вже є історії успіху українських бізнесменів, які почали виходити на ринки ЄС та продавати своїх "слимаків" тим самим підвищують роль України на міжнародній арені.

Хочемо ознайомити вас с технологією вирощування равликів на прикладі ферми «Західний равлик» на околиці Львова площею один гектар поля.

На фермі живуть північноафриканський (*Aspersa Maxima*) та середземноморський (*Aspersa Muller*) види равликів. Сезон вирощування починається із середини лютого. Саме тоді маточне поголів'я будять і переміщують з холодильного приміщення, де равлики сплять взимку, до цеху репродукції.

Щоб заселити його молодняком, потрібно півтонни маточного стада, яке відкладе ікри на 20-25 тон равлика в кінці сезону в жовтні. У репродукційному цеху для цього створюються всі умови: відповідна температура, тиша і контейнери із спеціальною ґрунтовою сумішшю. Власники ферми готують її самі.

Маточне поголів'я годують спеціальними сумішами, які сприяють заплідненню.

Слимаки відкладають ікру вночі, для цього вони закопуються в ґрунт.

Равлики — гермафродити, тому після спаровування вагітні обоє. Кожна особина може скинути в кокон до 180 ікринок. За день в цех репродукції виставляється 600 горщиків щодня, наступного ранку з них можна зібрати 2,5 тис коконів равликів.

Працівники відділяють ікру від землі і перекладають в контейнери. Їх переміщують в інкубаційне приміщення, де равлики й вилуплюються. Равлики — канібали. Якщо не доглядіти, то особини, які вилупилися на день швидше, з'їдять кокони інших.

У квітні "дитинчат" переселяють в теплицю, де вони їдять зелений корм. Для цього господарі вирощують спеціальний вид ріпаку, насіння якого імпортують з ЄС.

У теплиці протягом місяця живе 4-5 млн. равликів. Вони доростають до 1,5-2 см і тоді їх переселяють у поле. Там вони живуть на спеціальних піддонах, на одному поміщається 200-600 особин. У спеку равлики ховаються під щити.

Швидкість пересування фермерського равлика — 3,5-8 метрів за годину, тому на фермі збудовані спеціальні конструкції на випадок втечі "поголів'я".

Ростуть равлики до середини жовтня. Щовечора їх годують спеціальними сертифікованими сумішами на основі різних видів борошна, які містять необхідні мікроелементи та вітаміни. За дві-три години равлики повністю з'їдають корм.

Переогодовувати равлика не можна, інакше тіло стане більшим за мушлю і він помре.

У жовтні всі члени родини приступають до збирання равликів. Збір триває два тижні. У 2021 році господарі ферми планують зібрати 25-30 тон продукту.

Після збирання равлика голодують. Їх фасують у сітки по 6 кг і складають у ящики.

Частина равликів зберігається як маточне поголів'я всю зиму, інші ідуть на переробку або реалізуються на внутрішньому ринку.

"Західний равлик" має цех з переробки. Філе равликів морозять у півкілограмових вакуумних пакетах, які потім купують ресторани. Мушлі ферма використовує для подачі равликів у ресторанах. Мушлі стерилізують 3,5 години в содовому розчині. Після цього їх використовують для фарширування равликів у різних соусах.

"Ресторани купують не філе, а фаршированих равликів в десяти соусах у мушлях, рідше працюють з філе. З ним працюють здебільшого ті, хто здатен експериментувати, додаючи філе до салатів, супів чи інших страв. В Україні продавати равликів вигідніше, але попит невеликий.

Середня ціна равлика в мушлі першого класу в Україні — 3,5 євро за кг. Для прибуткової роботи ферма повинна мати мінімум 1 гектар поля. Обслуговують таку ферму чотири людини, тому це зручний бізнес для сім'ї. Інвестиції у ферму оцінюються 80-100 тис євро, окупність — два роки.

У 2021 році власники "Західного равлика" планують поставляти свій продукт у країни Євросоюзу, а саме вийти на ринок Італії, Іспанії, Франції та ін.. Фермери шукають екологічну земельну ділянку поблизу господарства, щоб збільшити обсяги виробництва. У майбутньому вони планують отримати сертифікат органічного виробництва.

За прогнозами власників, у 2021 році в Україні може відкритися до 150 таких ферм.

Попереду — формування культури споживання равликів в Україні. Ферму вже можна відвідати з екскурсією та скуштувати равлика. "Вони равликів у п'ять львівських ресторанів, запрошують кухарів з усієї України і розповідаємо, чим унікальне це м'ясо і які шедеври можна готувати".[3, с.87]

М'ясо равлика — не єдиний цінний його продукт. Ікра коштує 1 тис євро за кг. Ще дорожчий і цінніший слиз, який використовують в косметології та медицині.

22 лютого 2020 року відбулася презентація програми в рамках Форуму «Вся правда про равликовий бізнес», який був проведений Асоціацією «Равлиководи України «ProSnail», також програма COSME які є підтримкою малого та середнього бізнесу, а саме:

- полегшує вихід малого та середнього бізнесу на зовнішній ринок
- право отримати консультації, практичні знання про європейський ринок та законодавство ЄС
- можливість дізнатися про тендери
- можливість знайти міжнародних бізнес-партнерів
- надає доступ до Європейської мережі підприємців (Enterprise Europe Network), що сприяє торговельним та інвестиційним можливостям українських МСП.

Список використаних джерел:

1. Зелена книга малого бізнесу України – 2012/Д.В. Ляпін, В.І. Дубровський, О.М. Пішуліна, О.П. Продан. – К.: Інститут власності і свободи, 2012.- 124 с.
2. Організація бізнесу / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. - Київ : Кондор,2008,- 896 с.
3. Кривов'язюк І.В Підприємство в умовах ринку : навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк. - Київ : Кондор, 2009. - 840 с.

Інформаційні джерела:

1. <http://www.zakhidnyy-ravlyk.com>
2. <http://tantesnails.com/ru/farm/>

Наукові керівники: *Волкова Н.І., Бащеванжи Н.В., викладачі «Ногайський фаховий коледж Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного»*

ДЛЯ НОТАНОК

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2021 рік**

1. КЮРЧЕВ Володимир Миколайович - д.т.н., професор, член-кореспондент НААН України, ректор Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (голова)
2. НАДИКТО Володимир Трохимович - д.т.н., професор, член-кореспондент НААН України, проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (заступник голови)
3. ПРУС Юрій Олександрович - к.е.н., доцент, начальник науково-дослідної частини Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
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. ДЕМЧЕНКО Іван Володимирович - к.е.н. доцент, факультет економіки та бізнесу
8. ХОЛОДНЯК Юлія Володимирівна – к.т.н. ст. викладач, факультет інженерії та комп'ютерних технологій
9. ЩЕРБИНА Валентина Вікторівна – к.б.н. доцент факультет, агротехнологій та екології
10. ГОНЧАРОВА Валентина Василівна – інженер відділу з питань інтелектуальної власності та інформації, науково-дослідна частина