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

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ

За підсумками наукових досліджень 2020 року

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Мелітополь 2020

УДК 621
Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – **308 с.**

У збірнику представлено виклад тез доповідей і повідомлень поданих на всеукраїнську науково-технічну конференцію магістрантів і студентів Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.
Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.
Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Секція – УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ
Секція – ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ
Секція – ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
Секція – МАРКЕТИНГ
Секція – ЕКОНОМІКА, ТУРИЗМ
Секція – МЕНЕДЖМЕНТ
Секція – ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

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.
Факультет економіки та бізнесу
© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020

ЗМІСТ

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

1. **Вдодович В.М.** Портрет керівника системи публічного адміністрування 11
2. **Верещак С.С.** Професійне орієнтування майбутніх фахівців через національно-патріотичне виховання 13
3. **Вітовщик О.А.** Державне управління як система принципів 15
4. **Вітовщик Л.А.** Сучасні комунікації та електронне урядування в умовах розвитку інформаційного суспільства 16
5. **Дудніченко А.В.** Щодо дефініцій «управління» та «публічне управління» 17
6. **Жечева А.М.** Телефонні переговори в діловому світі 19
7. **Котій Н.І.** Правові аспекти судового адміністрування 20
8. **Кравченко О.В.** Територіальна громада як базова ланка місцевого самоврядування в публічному управлінні 22
9. **Крись А.О.** Сучасні підходи до управління ЗВО в процесі підготовки фахівця 24
10. **Мальчев Б.** Взаємодія державного та муніципального рівнів управління як фактор успішного державного будівництва 27
11. **Микитенко Л.А.** Проблеми якісної підготовки кадрів для сфери публічного управління 30
12. **Міннігулов В.М.** Концепція правової держави 32
13. **Новаковська О.А.** Сутність надання послуг у публічному управлінні 34
14. **Новаковська О.А.** Особливості адаптації студентів-першокурсників 35
15. **Новаковська О.А.** Інтернет-залежність сучасної молоді 38
16. **Новаковська О.А.** Успішне працевлаштування, як початок трудової кар’єри 40
17. **Патяка Т.**А. Етикет ділового спілкування 41
18. **Потапський О.А.** Професіоналізм державних службовців з огляду на гендерну політику сучасності 42
19. **Самохвалова А.Ю.** Основи професійної етики в роботі бухгалтера 44
20. **Силечник М.В.** Права національних меншин в Україні 45
21. **Силечник М.В.** Особливості психологічного стану безробітної людини 48
22. **Стоянчева Н.** Діловий етикет у міжнародному бізнесі 50
23. **Танасова Н.С.** Освіта як фактор забезпечення соціальної мобільності людини у сучасному суспільстві 52
24. **Тищенко Ю.В.** Організація дуальної форми здобуття освіти у ВСП «Новокаховський фаховий коледж ТДАТУ» як один із засобів інноваційної форми навчання 55
25. **Ходорковська О.І.** Публічне управління: методологічний аспект 56
26. **Хоменко С.В.** Менеджмент соціальної роботи як різновид соціального управління 59
27. **Щербаков К.С.** Ефективна підготовка до ділових переговорів 60

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

1. **Бакута С.М.** Види неприбуткових організацій 61
2. **Бакута С.М.** Облік витрат з доведення основного засобу до стану, придатного до використання 62
3. **Барвинська О.Г.** Обліково-аналітичне забезпечення оплати праці 64
4. **Булаєва В.Є.** Значення та роль подвійного запису в обліку 65
5. **Греченко Р.І.** Проблеми розкриття інформації при консолідації фінансової Звітності 66
6. **Греченко Р.І.** Податкова система Швеції 67
7. **Єльцова Ю.Ю.** Пристосування консолідації фінансової звітності до міжнародних стандартів 68
8. **Жечева А.М.** Види зовнішньоекономічної діяльності 69
9. **Курган Л.П.** Особливості проведення аналізу фінансової звітності 70
10. **Мальченко М.Ю.** Податкова система Італії 71
11. **Марченко К.Ю.** Облік курсових різниць 72
12. **Панченко П.І.** Виникнення і розвиток бухгалтерського обліку 73
13. **Петрова Д.С.** Оподаткування неприбуткових установ та організацій 75
14. **Петрушенко В.О.** Неприбуткові організації: види, вимоги, досвід 76
15. **Повзло С.М.** Податкові «подробиці неприбутківців» 77
16. **Риженко Б.С.** Проблематика та перспективи розвитку правового регулювання зовнішньоекономічної діяльності 78
17. **Самохвалова А.Ю.** Визначення ризиків зовнішньоекономічної діяльності та методи управління ними 79
18. **Солоха А.М.** Доходи: сутність, класифікація та види 80
19. **Стоєва Т.С.** Як підвищити інвестиційну привабливість підприємств ефективною презентацією звітності 81
20. **Стоянчева Н.В.** Облік експортно-імпортних операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності 82
21. **Щербаков К.С.** Зовнішньоекономічний договір як основна форма зовнішньоекономічної діяльності 83
22. **Шкура Д.О.** Доходи і витрати неприбуткових організацій 84
23. **Шкура Д.О.** Теоретичні основи обліку запасів в системі управління підприємством 85

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

1. **Андрєєв Є.А.** Конкурентна позиція бізнесу на ринку розважальних послуг та шляхи її зміцнення 86
2. **Андріяшин В.С.** Метод аналізу ієрархій в дослідженні інноваційної діяльності підприємства 87
3. **Болтянський О.Б.** Організація та ефективність збуту продукції 88
4. **Бромирський Б.О.** Порівняльний аналіз інвестиційної привабливості України і Китаю 89
5. **Булаєва В.** Оцінка виробничого потенціалу міста 90
6. **Булгакова Т.О.** Youtube як інструмент розвитку бізнесу 91
7. **Водяницька Я.А.** Стан споживчого ринку України 92
8. **Гайдакова А.А.** Ринкові вимоги до якості картоплі 93

9. **Грабовська Я.О.** Регіональні аспекти розвитку малого підприємництва в Україні 94
10. **Жеглова А.О.** Аналіз структури виробництва плодоовочевої продукції в Україні 95
11. **Жеребцова Н.С.** Особливості статистики в медицині і охороні здоров'я 96
12. **Златьєв А.С.** Індикатори інноваційної активності національної економіки 97
13. **Карюк А.М.** Інвестиції в технічне забезпечення сільського господарства 98
14. **Копил Я.Р.** Товарознавча характеристика тропічних і субтропічних плодів 99
15. **Краєва О.В.** Сучасний стан ринку праці в регіоні 100
16. **Кузнецова К.В.** Соціальний капітал в економічному управлінні підприємством 101
17. **Куруоглу О. В.** Аналіз конкурентоспроможності підприємства за моделлю М. Портера 102
18. **Лактіонов Є.Є.** Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Кременчукм'ясо» 103
19. **Лебедка А.А.** Оцінка конкурентоспроможності ПРАТ «Полтавський олійноекстакційний завод – кернел груп» 104
20. **Лисак Г.Є.** Інноваційний розвиток аграрного виробництва 105
21. **Лисак Г.Є.** Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми 106
22. **Ліштван М.Е.** Аналіз діяльності підприємств України 107
23. **Марцун Я.М.** Особливості здійснення соціальних інвестицій 108
24. **Марцун Я.М.** Фактори впливу на управління формуванням прибутковості діяльності підприємств 109
25. **Рибчинська А.А.** Методи просування бізнесу в Instagram 110
26. **Розумейко К.Ф.** Інвестиційний розвиток торговельного підприємства 111
27. **Самофалова А.С.** Статистика самогубств в Україні 112
28. **Сівакова В.С.** Приклади бізнес-проектування в аграрному секторі 113
29. **Сизоненко А.С.** Мотивування працівників підприємства в сучасних умовах господарювання 114
30. **Скорєва А.С.** Сутність механізму ціноутворення плодової продукції 116
31. **Стаценко К.О.** Статистичне порівняння середньої заробітної плати України та Польщі 117
32. **Сулейманова Е.** Розвиток статистики в Україні 118
33. **Сур А.О.** Децентралізація в україні та її вплив на соціально економічний розвиток територій 119
34. **Тарасенко О.В.** Економічне обгрунтування інвестиційної діяльності підприємства 120
35. **Тутова А.** Кореляційно – регресійний аналіз 121
36. **Тутова А.** Інтерполяція і екстраполяція. Прогнозування суспільних явищ 124
37. **Федорець М.В.** Вплив соціального капіталу на саморегулювання підприємницької діяльності 125
38. **Хачко В.О.** Аналіз споживання товарів та послуг в Україні 126
39. **Ходаба Л.В.** Призначення статистики та ефективність її використання 127
40. **Чучман Ю.Ю.** Діагностика мікросередовища підприємства 128
41. **Шеремет Ю.Д.** Оцінка конкурентної позиції підриємсва за допомогою матриці конкурентного профілю 129

МАРКЕТИНГ

1. **Бенько В.В.** Удосконалення комунікаційної стратегії підприємства 130
2. **Веселов А.Ю.** Управління онлайн-репутацією підприємства 131
3. **Вовк І.В.** Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства 132
4. **Гребельна Г.В.** Маркетингові дослідження діяльності ПРАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку кави 133
5. **Гребельна Г.В.** Удосконалення маркетингово планування просування кавової продукції вітчизняних підприємств на українському ринку 134
6. **Дударєва А.В.** Маркетингове дослідження ринку морозива 135
7. **Дударєва А.В.** Особливості формування рекламного бюджету просування продукції «СПП Лана» в соціальних мережах 136
8. **Іванова Т.** Тенденції розвитку пивного ринку України 137
9. **Краєва О.В.** Роль ПАТ «Звенигород» на ринку твердих сирів 138
10. **Краєва О.В.** Планування товарної політики розподілу ПАТ «Звенигород» на ринку сиру 139
11. **Лебедка А.А.** Стратегічний аналіз хлібопекарського підприємства 140
12. **Пазенко П.О.** Маркетингове дослідження діяльності ПРАТ «Карлсберг» на ринку пива 141
13. **Пазенко П.О.** Планування маркетингової діяльності ПРАТ «Карлсберг Україна» на ринку пива 142
14. **Пачева А.Г.** Особливості планування маркетингової діяльності ПАТ «Бель шостка Україна» на ринку сиру 143
15. **Плясецька В.Р.** Дослідження конкурентоспроможності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на ринку кондитерських виробів 144
16. **Плясецька В.Р.** Аналіз маркетингового планування обсягів реалізації продукції АТ «ЛКФ «Світоч» 145
17. **Плясецька В.Р.** Інтегровані маркетингові комунікації мережі ресторанів «Lviv Croissants» 146
18. **Пожидаєва І.С.** Маркетингове дослідження діяльності пат «юрія» на ринку йогурту 147
19. **Пожидаєва І.С.** Особливості маркетингового планування ПРАТ «Юрія» за кризових умов 148
20. **Приходько С.Д.** Роль ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів 149
21. **Скачков С.В.** Україна на світовому ринку молочної продукції: проблеми та перспективи розвитку 150
22. **Стрюк О.Л.** Удосконалення збутової стратегії підприємства 151
23. **Хахаєва М.Е.** Сегментування споживачів мінеральної води і вплив реклами на них 152

ЕКОНОМІКА, ТУРИЗМ

1. **Булгакова Т.О.** Методи оцінки ефективності інвестицій 153
2. **Булгакова Т.О.** Теоретичні та практичні засади розробки стратегії сільськогосподарського підприємства 155
3. **Булгакова Т.О.** Домогосподарства в економіці 158
4. **Вознюк Ю.Е.** Тенденції розвитку світового та вітчизняного ринку нафтопродуктів 160
5. **Гавязь С.О.** Характеристика українського експорту: тенденції та перспективи 161
6. **Журавльов О.В.** SWOT-аналіз можливостей інтеграції страхового ринку України до ЄС 162
7. **Зуй А.С.** Особливості зовнішньоекономічної діяльності тов «Global spirits» 163
8. **Котик О.В.** Відображення недоліків радянської економіки в творчості І. Ільфа та Є. Петрова 164
9. **Кравець З.О.** Захист внутрішнього ринку в Україні 167
10. **Кривцун Є.В.** Економічний аналіз діяльності фермерського господарства 168
11. **Кухарчук В.В.** Основні тенденції та динаміка розвитку торговельно-економічних зв'язків України з ЄС 169
12. **Кухарчук В.В.** Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної міграції капіталу 170
13. **Куцаєва К.М.** Аналіз зовнішньоторгівельного обороту України 171
14. **Мальчев Б.Р.** Країни Азійсько-Тихоокенського регіону як модель становлення туристичної галузі в Україні 173
15. **Маляренко О.В.** Сучасна зовнішньоторговельна політика Китаю і України та засоби її здійснення 174
16. **Нестерчук А.М.** Аналіз динаміки експорту ІТ-послуг України 175
17. **Овесков О.В.** Вивчення основних особливостей CRM-системи та критеріїв її оцінки 176
18. **Оголь В.М.** Роль і значення інтелектуальної власності в сучасній економіці 178
19. **Островерхов В.** Вплив пандемії на економічне зростання 179
20. **Перепелиця Д.** Стан сфери послуг в Україні 181
21. **Пшенична А.С.** Тенденції розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами 183
22. **Рибчинська А.А.** Проблемі та перспективи розвитку туризму в Україні та в Запорізькій області 184
23. **Сафарова А.С.** Фактори стабілізації національного енергетичного ринку в умовах глобалізації 186
24. **Тритьяченко М.О.** Основні проблеми товарної біржової діяльності в Україні 187
25. **Цой В.С.** Економічна природа та роль фінансів домогосподарств у фінансовій системі країни 188
26. **Чугунова А.С.** Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області 189
27. **Чугунова А.С.** Роль інформаційних технологій в бізнесі 190
28. **Чугунова А.С.** Селянські домогосподарства україни в сфері плодоовочівництва 193
29. **Шеремет Ю.Д.** Економічний аналіз діяльності малого підприємства 194
30. **Шиш В.Р.** Особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Феракс» 195
31. **Шмалій В.О.** Стан ринку праці в Україні 196

МЕНЕДЖМЕНТ

1. **Абраменко В.В., Славов В.В.** Проблеми енергозбереження в Україні 198
2. **Бараннік Я.М.** Сучасні тенденції контролінгу персоналу в Україні 199
3. **Бекенев С.В.** Формування результативного управління розвитком сільськогосподарських підприємств 200
4. **Бондаренко К.С.** Ефективне управління рекламною діяльністю підприємства 202
5. **Бондаренко К.С.** Роль маркетингових досліджень в системі планування обсягів виробництва і збуту 203
6. **Височин М.** Портрет сучасного менеджера 204
7. **Вікторова В.С.** Основні характеристики організаційної культури в умовах глобалізації 206
8. **Вікторова В.С.** Особливості управління рекламною діяльністю меблевих підприємств 207
9. **Ганчева А.І.** Стилі керівництва на підприємствах готельно-ресторанного господарства 208
10. **Глущенко М.В.** Формування іміджу підприємства як фактор його конкурентоспроможності 209
11. **Гогунська С.В.** Особливості нематеріальної мотивації персоналу 210
12. **Гордєєва О.А.** Логістичні системи управління матеріально-технічним потенціалом підприємства 212
13. **Дорохов Д.О.** Кібернетична модель організації 213
14. **Жук Р.Р.** Місце України у світових глобальних процесах 214
15. **Задирака В.** Організаційний механізм управління діяльністю підприємства 215
16. **Захарчук І.Ю.** Вплив безробіття на економічний розвиток держави 216
17. **Клімова А.С.** Дослідження інноваційних методів управління персоналом 219
18. **Клімова А.С.** Визначення особливостей планування розвитку малого бізнесу за сучасних умов 220
19. **Ковганко А.А.** Управління конкурентоспроможністю підприємств в ринкових умовах 222
20. **Комарова К.О.** Стрес-менеджмент на підприємстві: види та методи боротьби з ним 223
21. **Коровніченко А.В.** Формування конкурентоспроможного потенціалу сільськогосподарського підприємства 225
22. **Кравченко К.В.** Необхідність планування на підприємстві 226
23. **Кравченко К.В.** Значення «Я-концепції» для особистовті і менеджера 228
24. **Кюрчева Ю.** Конкурентноспроможність як чинник підвищення ефективності готелей 231
25. **Ладний І.В.** Формування стратегії розвитку підприємства 232
26. **Мартинова Н.О.** Поведінкове інтерв`ю як ефективний метод оцінки персоналу 234
27. **Марченко Я.В.** Роль життєвого циклу у розвитку організації 235
28. **Михайленко В.А.** Визначення та виконання етапів управління підприємством 236
29. **Овесков О.В.** Роль керівних кадрів у забезпеченні ефективності управління туристською фірмою 237
30. **Панкова І.С.** Сучасна теорія організації 238
31. **Петрова Д.С**. Теоретико-правові засади соціального партнерства в Україні 239
32. **Ротань П.О.** Особливості індустрії гостинності 241
33. **Синя К.О.** Аналітичний інструментарій сучасного менеджера 242
34. **Синя К.О.** Мотивація персоналу на туристичному підприємстві 243
35. **Смелянський Д.А.** Управління конкурентоспроможності підприємств в умовах транзитивної економіки 245
36. **Тітієвська Д.В.** Суть і роль культури менеджменту в культурі організації 246

37. Тітієвська Д.В. Основні характеристики формальної та неформальної організацій 247
38. Ткачук Ю. SMM як засіб просування товарів та послуг 248
39. Торопов Є.П. Збутова діяльність підприємства 249
40. Чертюк В.В. Що відбувається на ринку праці України 250
41. Шило А.С. Потреби та їх роль в економічному розвитку суспільства 251
42. Шило А.С. Мотивація жінки – керівника 252
43. Шопова К.С. Управління системою мотивації персоналу підприємством 253
44. Щербак І.А. Структура освітньої організації як об'єкт управління 255
45. Юрко Д. Організаційна культура як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства 256

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

1. **Балицька К.С.** Місце інвестиціонних фондів на ринку фінансових послуг 258
2. **Благочева А.В.** Конкурентоспроможність та її оцінка фермерських господарств України 259
3. **Гашутіна А.**О. Інновації на страховому ринку України 260
4. **Гришко Р.С.** Особливості здійснення форвардних операцій в аграрному секторі економіки 261
5. **Дзюбан Т.Д.** Касові операції банку: виклики та перспективи 263
6. **Дмитров О.М., Демченко І.В.** досудова санація як спосіб попередження банкрутства 264
7. **Жечева А.М.** Сутність та напрями реструктуризації підприємства 266
8. **Захарченко К.В.** Вплив іноземних інвестицій на економіку України 268
9. **Захарчук І.Ю.** Шахрайство у сфері автострахування 269
10. **Захарчук І.О.** Чинники і мотиви заощаджень домогосподарств в сучасних умовах 270
11. **Каргополова К.** Особливості використання електронного цифрового підпису в документообігу 272
12. **Колесник Д.В.** Проблеми формування і мобілізації заощадженнь домогосподарств 273
13. **Колесник Д.В.** Місце і роль страхування життя в системі особистого страхування 275
14. **Комарова К.О.** Страхові продукти в цифровому світі: переваги та недоліки їх використання 277
15. **Копоть К.О.** Особливості особистого страхування на сучасному етапі трансформації страхової системи України 279
16. **Ліпіна Р.Є.** Управління фінансовою санацією підприємства 280
17. **Мазурова І.В.** Зарубіжний досвід підтримки сільськогосподарських товаровиробників 281
18. **Марченко К.**Ю. Управління комплаєнс-ризиками 282
19. **Нестерчук А.М.** Сучасні тенденції розвитку світового ринку страхування 284
20. **Озерова Д.Д.** Особливості розвитку і функціонування недержавних песнійних органів в Україні 286
21. **Панкова І.С.** Оцінювання фінансового стану підприємства 287
22. **Перепелиця Д.**М. Медичне страхування в Україні: проблемні аспекти та пріоритети розвитку 288
23. **Постнікова В.А.** Медичне страхування: зарубіжний досвід і сучасні реалії 290
24. **Прокопеня В.А.** Аналіз трудової міграції в Україні 291
25. **Руденко А.Г.** Необхідніс та сутність майнового страхування в Україні 293
26. **Семенюк А.В.** Загрози і перспективи розвитку аграрного сектору України 294

27. Симченко Ю.О. Роль місцевого бюджету Якимівки у забезпеченні розвитку регіону 296
28. Стеценко В.В. Основи управління товарними запасами підприємства 297
29. Тарасенко О.В. Сучасні проблеми податкової системи україни та шляхи їх подолання 298
30. Турчина Я.В. Проблеми та розвиток медичного страхування в Україні 300
31. Тутова А.С. Напрями підвищення платоспроможності підприємств аграрного сектору економіки 301
32. Худякова І.В. Сутність та класифікація ризиків фінансового лізингу 302
33. Шафоростова В.А. Методи і інструменти управління особистими фінансами домогосподарств 303
34. Шафоростова В.А. Страхування ризиків аграрного виробництва 305

ПОРТРЕТ КЕРІВНИКА СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Вдодович М.М., 22МБПУАЗ
студент спеціальності публічне управління та адміністрування, ТДАТУ

Механізми публічного адміністрування – це спеціальні засоби, що забезпечують здійснення регулюючого впливу публічних адміністрацій на соціально-економічні територіальні системи різних рівнів (села, селища, райони у містах, міста, райони, області, Автономна республіка Крим, уся країна) з метою забезпечення гідних умов життєдіяльності людей, що проживають у державі, та громадян України, що тимчасово проживають за її межами. За особливостями побудови механізми публічного адміністрування поділяються на цільові (спрямовані на досягнення певної мети) механізми публічного адміністрування, механізми функціонування системи публічного адміністрування на різних етапах суспільного розвитку країни та механізми здійснення процесу публічного адміністрування різними владними органами та окремими посадовими особами. Система механізмів публічного адміністрування.

Механізм функціонування системи публічного адміністрування представляє структуру системи публічного адміністрування, яка відповідає діючому законодавству, наявні зв'язки між її підсистемами та усіма органами, що входять до їх складу, а також особливості функціонування системи публічного адміністрування та взаємодію між її елементами. На сьогодні система публічного адміністрування в Україні складається з органів державної влади (Президент, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, 37 центральні органи виконавчої влади, їх територіальні представництва, місцеві державні адміністрації, органи юстиції України) та органів місцевого самоврядування (обласні, районні, міські, районні в містах (у разі їх створення), сільські та селищні ради), що знаходяться у безперервній взаємодії, виконуючі покладені на них функції. Складності чинному механізму функціонування системи публічного адміністрування додає змінюваність усіх елементів системи, зв´язків між ними та середовища, в якому він діє.

Технологія публічного адміністрування являє собою детальний опис дій, що мають бути послідовно, у належний спосіб та із застосуванням конкретних засобів та прийомів здійснені суб´єктом публічного адміністрування (організацією чи конкретною посадовою особою) для досягнення певної мети. Чітко прописані у технології процедури здійснення публічного адміністрування регламентують напрямок та послідовність дій працівників, виключають використання неефективних прийомів, надають керівникам впевненості щодо раціональності дій підлеглих та отримання бажаного результату.

Основні напрями розроблення окремих технологій публічного адміністрування стосуються, насамперед, таких процесів:

- виконання управлінських функцій (головних, основних, допоміжних); - вироблення та реалізація управлінських рішень;
- взаємодія підрозділів у структурі;
- вплив суб'єкта на об'єкт публічного адміністрування;
- організація зворотного зв'язку;
- керування персоналом;
- робота з інформацією;
- ділове спілкування;
- реалізація методів та цільових механізмів публічного адміністрування.

Стиль керівництва – спосіб прийняття рішень та передачі завдань підлеглим. Виражаючи аксіологічні параметри людської діяльності, стиль втілює у своїй впорядкованій формі ціннісне переломлення структури людської діяльності. Відмітною рисою поняття стилю є те, що само по собі воно не має значення, а набуває реальне смислове наповнення тільки по відношенню до певного виду людської діяльності й творчості (живопис, музика, архітектура, управління). Поняття стилю є вторинним відносно діяльності.

На формування стилю впливають наступні чинники:

− законодавчо закріплені норми поведінки службовців;

− індивідуальні характеристики особистості (темперамент, уроджені здатності);

− виховання (особиста культура, мораль, відповідальність);

− компетентність (фахові правові та науково-теоретичні знання).

Характеристики стилю публічного адміністрування:

1) стиль відображає усталені способи діяльності керівника і тісно пов'язаний з психологічними особливостями мислення, прийняття рішень, спілкування тощо;

2) стиль не є вроджена та незмінна якість, яка формується в процесі діяльності; 3) описання та класифікація стилів повинні відображати змістовні характеристики самої управлінської діяльності.

Стиль публічного адміністрування складається з наступних елементів:

- цільових, функціональних та організаційних характеристик органів державної влади та місцевого самоврядування, які визначають їх місце та правовий статус в ієрархії управляючої системи суб'єктів державного управління;

- юридично закріплених та практично застосованих форм, методів та процедур управлінської діяльності та їх посадових осіб;

- культурних, професійних та особистісних якостей посадових осіб.

Найбільш поширена типологія стилів передбачає їх поділ на: авторитарний; демократичний; ліберальний. Авторитарний стиль орієнтується на завдання, характеризується жорстокою постановою мети та небажанням поступитися своєю сформованою думкою. Риси цього стилю - нетерпимість, що доходить до грубощів, суворість, прямолінійність. В крайньому виразі вказаний стиль приводить до негативних наслідків, до прихованої або відкритої агресивної протидії підлеглих, які відчувають себе нікчемними, ображеними.

Авторитарний стиль має такі форми:

- патріархальний – відносини «батьки-діти»;

- харизматичний – унікальні якості лідера;

- автократичний – жорстока підлеглість керівникові;

- бюрократичний – ієрархічна структура, деперсоніфікація.

Ліберальний стиль при вмілому застосуванні, коли керівник не втрачає важелів впливу, отримує великі позитивні результати за рахунок свободи при прийнятті рішень керованими об'єктами. Такий стиль орієнтується на результат, забезпечений високим рівнем праці та трудової моралі. Разом з тим, ліберальний стиль невтручання може привести до анархії та безладдя, неможливості управляти.

Демократичний (кооперативний, колегіальний) стиль керівництва знаходиться між цими двома протилежними стилями. Він передбачає участь всіх членів організації у вирішенні управлінських проблем. Керівництво, яке застосовує демократичний стиль орієнтується на людей, здійснює свою діяльність за результатами співробітництва працівників та керівників. Такий стиль збільшує мотивацію персоналу, його налаштованість на досягнення загальної мети.

Список літературних джерел

1. Oleksenko R., Voronkova V. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний апарат //Theory and Practice of Public Administration. – 2020. – Т. 3. – №. 70. – С. 82-90.

2. Щебликіна І.О., ОлексенкоР.І. (2012) Управління персоналом: навч. посібн. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2012. 272 с. ISBN 978-966- 491-306-2

ПРОФЕСІЙНЕ ОРІЄНТУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЧЕРЕЗ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ

Верещак С.С.
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування, ТДАТУ

Виховання інтелектуальної молоді з метою поповнення лав висококваліфікованих спеціалістів - завдання, що стоїть перед вищими навчальними закладами. Професійні знання та практичні навички отримані підчас навчання студенти повинні використовувати з дотриманням правової культури і свідомості в конкретній правовій ситуації .

Виконання професійних обов'язків вимагає від спеціалістів знання спеціальних норм, дотримання яких дасть бажаний результат, але це навички які набуваються в процесі застосування різних форм впливу на свідомість майбутнього фахівця. Ця здатність формується під час застосування тематичних виховних заходів, виконання завдань правового виховання під час навчання.

Головною метою правового виховання молоді в Україні є формування високої правової культури, поваги до Конституції України та законів, розуміння змісту цих норм та свідоме дотримання їх.

Процес правового виховання охоплює суб'єкти, об'єкти, основні напрямки та завдання.

Виступаючи суб'єктом правової виховної діяльності, студент є учасником суспільних та загальних державних відносин.

Об'єктом правового виховання виступає свідомість студента, його здатність оцінювати в правовому полі свої дії та можливі наслідки.

До основних напрямків виховного правового процесу можна віднести: закладення гуманістичних засад свідомості, виховання поваги до держави та її правових актів, закладення відповідального ставлення до своїх прав та обов'язків, формування правової культури та правової свідомості та вироблення навичок і вмінь правової поведінки.

Для ефективного виконання завдань, що висуваються до вищих навчальних закладів, треба оновлювати систему навчального процесу, враховуючи інтеграційні процеси в країні, адекватно і вчасно реагувати на стан формування громадського суспільства та держави.

Але для того, щоб виконати поставлені завдання, які стоять перед вищими навчальними закладами України, необхідний саме комплексний підхід до цієї роботи всього викладацького складу вищих навчальних закладів, адміністрації, органів студентського самоврядування, та громадських об'єднань студентської молоді, важливим є взаємодія майбутніх спеціалістів. З набуттям незалежності нашої держави, дана проблема є одною з ключових у ланці освіти, та з кожним роком набуває особливої гостроти, а з цього слідує той факт, що необхідним є негайне вирішення першорядних питань і завдань.

Враховуючи специфіку кожної професії важливим є формування професійних знань і обов'язково паралельно закладення основ та принципів національно-патріотичного виховання студентів коледжу. Причому освітня та виховна робота проводиться не тільки на аудиторних заняттях, а і широко застосовуються інтерактивні форми та методи позааудиторного навчання, спрямовані на виховання всебічнорозвиненої особистості майбутнього фахівця зі сформованою моральною культурою, творчим мисленням, відповідальністю, різнобічними інтересами і настійними прагненнями їх задоволення та дієвою конкурентоспроможністю.

Зростання вимог до професійної підготовки фахівців у сучасних умовах конкуренції на ринку праці потребує реалізації інноваційних підходів до системи формування професійної культури. Реалізація внутрішнього потенціалу особистості студента, побудова внутрішніх і зовнішніх факторів формування професійної культури залежить від успішної організації позааудиторної роботи студентів як процесу їх саморозвитку.

Організація виховної роботи у вищому навчальному закладі віддзеркалює новітні технології виховання студентства, роль та функції куратора академічної групи в управлінні системою позааудиторної виховної роботи, що становить аналіз і прогнозування, планування та організацію, контроль і координацію, оцінку та корегування. Саме у процесі виховання студентів має бути реалізована мета та основні принципи національного виховання, що передбачає, з одного боку, поглиблений аналіз соціально-психологічної природи виховання як особистісно-комунікативного, особистісно-орієнтованого процесу, з іншого - розглядає організацію виховної роботи зі студентами крізь призму історично зумовлених соціальних функцій вищої школи та її цільового призначення.

Робота по становленню громадянської і соціально-професійної позиції дає дієвий результат у тому випадку, коли вона проводиться не в повчальній раціоналізованій формі, а здійснюється ніби поступово, невимушено складає певну тональність в емоційному та моральному планах стосунків викладача і студентів. Тільки відповідним чином професійно та ідейно підготовлений та морально вихований викладач може зрозуміти всю масштабність завдань виховання майбутнього спеціаліста, проявити себе в якості справжнього педагога вищої школи.

Під час навчального процесу викладач може задавати напрямок саморозвитку та самовдосконалення студентів.

Під час підготовки відповідей на складні проблемні питання не слід обмежувати студента у пошуку відповідей, так як саме пошук породжує нові запитання та необхідність дослідження ситуації з різних ракурсів. Вивчення різних поглядів породжує власні думки та висновки.

Виховання еліти нашої держави треба починати з виховання власної відповідальності за майбутнє України та усвідомлення особистої відповідальності за дотримання вимог Конституції та законів України.

Список використаних літературних джерел

1. Nesterenko O., Oleksenko R. Social philosophical reflection of the individual legal education philosophy as the basis for the democratic society functioning //Humanities Studies. – 2020. – №. 4 (81).

2. Андрюкайтене Р. До формування світоглядних орієнтирів сучасної людини / Р. Андрюкайтене, Р. Олексенко // Всеукраїнська науковопрактична конференція з міжнародною участю до 95-річчя Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького "Дискурс в умовах мінливості соціокультурного простору". – 2018.- С. 8-10.

3. Олексенко Р. И. Мудрость со школьной скамьи / Р.И. Олексенко // Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos Taptautinė mokslinė - praktinė konferencija. -2017.- С.80.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК СИСТЕМА ПРИНЦИПІВ

Вітовщик Олена Анатоліївна
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування, ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Принципи державного управління - це його позитивні закономірності, пізнані наукою і практикою, закріплені у правових нормах, або узагальнення чинних у державі юридичних правил. Виникнення, розвиток, функціонування та припинення існування будь-яких систем зумовлено певними закономірностями, які мають об'єктивний характер. Якщо розглядати людський організм як біологічну систему, то такі закономірності легко виявити - це народження людини, її розвиток у часі (фізичне вдосконалення, старіння тощо), смерть.

Не становлять винятку із зазначеного правила й усі інші відомі системи, у тому числі й державне управління. Закономірності можуть бути пізнаними і непізнаними. Пізнані поділяються на дві групи: ті, що відповідають потребам людини (позитивні), і ті, що не відповідають потребам людини або суперечать їм (негативні).

Обидві групи пізнаних закономірностей використовуються (враховуються) людиною в її інтересах. З цією метою вживаються заходи щодо посилення, стимулювання впливу позитивних закономірностей, а також створення умов для їх безперешкодної реалізації та обмеження впливу негативних закономірностей. Чим дійєвішими є заходи щодо посилення впливу перших і обмеження дії других закономірностей, тим ефективнішим є управління, тим швидше і краще розв'язуються назрілі питання і досягаються поставлені цілі.

Ефективність управління багато в чому залежить від ефективності врахування і використання виявлених (пізнаних) закономірностей. Принципи управління - це його позитивні закономірності, які пізнані наукою і практикою та охарактеризовані (зафіксовані, закріплені) у відповідних поняттях. Звідси випливає висновок, що ознаками принципу управління є належність до пізнаних позитивних закономірностей та фіксованість, закріпленість у суспільній свідомості.

Прийнято виділяти такі групи принципів державного управління:

- соціально-політичні- демократизм, участь населення в управлінській діяльності держави (народність); рівноправність осіб різних національностей; рівність усіх перед законом; законність; гласність і врахування громадської думки; об'єктивність;
- організаційні принципи побудови апарату державного управління - галузевий, функціональний, територіальний;
- організаційні принципи функціонування (діяльності) апарату державного управління - нормативність діяльності, єдиноначальність, колегіальність, поділ управлінської праці; відповідальність за прийняті рішення, оперативна самостійність.

Однією з найважливіших умов успішної побудови демократичної, правової, соціальної держави є забезпечення реальної участі громадян у вирішенні всієї різноманітності питань державного і суспільного життя. Саме тому участь населення в управлінській діяльності держави є неодмінним принципом державного управління, закріпленим у Конституції України, законах і багатьох підзаконних актах.

Літературні джерела

1. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний аппарат // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр.; 2020. Вип. 3 (70). С. 82-90.

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Вітовщик Л.А.
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Відкрите та прозоре державне управління – це пріоритетне завдання сучасного інформаційного суспільства, інструментом якого, власне, і є електронне урядування. Впровадження електронного урядування та використання сучасних комунікацій органів державної влади із громадськістю є обов'язковою умовою успішних євроінтеграційних процесів та розвитку демократичного суспільства в Україні.

Серед науковців, які присвятили свої праці проблематиці застосування електронного урядування в сучасних умовах іноземці Дж. Фонтейн, К. Макнат, М. Кітсинг, Р. Гібсон, С. Уорд, Г. Ортофер й Х. Гібер, Р. Катц, а також такі вітчизняні дослідники, як А. Семенченко, К. Вознюк, Н. Драгомирецька [1].

Електронне урядування — форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян. У вересні 2017 року уряд ухвалив документ, що визначає всеукраїнський перехід на практики е-урядування за стратегією «Україна-2020». Проте згідно з останнім дослідженням ООН щодо розвитку електронного урядування Україна посіла 62 місце серед 193 країн. Це свідчить про значне відставання України в розвитку електронного урядування та необхідність удосконалення державної політики у цій сфері, розв'язавши наступні першочергові проблеми: -недостатній рівень єдиної координації, контролю та взаємодії у сфері інформатизації та розвитку електронного урядування; - низькі темпи розвитку електронного документообігу та сучасних інструментів підтримки прийняття управлінських рішень; -недостатній рівень готовності державних службовців громадян до запровадження і використання електронного урядування; -недостатній рівень участі громадян та контролю у сфері.

Для досягнення мети Концепції слід забезпечити виконання комплексних заходів за такими напрямами:

– модернізація публічних послуг та розвиток взаємодії влади, громадян і бізнесу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій;

– модернізація державного управління за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій;

– управління розвитком електронного урядування [2]. 117

У 2016 році для державних закупівель в Україні впроваджено систему Prozorro. Економія бюджетних коштів завдяки використанню системи електронних державних закупівель Prozorro, що поширилися на всіх держзамовників з 1 серпня 2016 року, станом на 25 вересня склала 31,39 мільярда гривень [3].

В той же час режим безкарності та кругової поруки, що панують у владних кабінетах України, стимулював корупціонерів до адекватних заходів щодо ухилення від використання системи електронних державних закупівель Prozorro. Аналіз стану публічних закупівель засвідчив, що у 2017 році система закупівель була непродуктивною та не досягла результативності. Адже, майже 74 % замовників, на яких поширювалася дія Закону України «Про публічні закупівлі», не застосовували процедури публічних закупівель [4].

Розвиток та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій створює нові можливості для забезпечення взаємодії та співпраці органів влади, громадян і бізнесу, високоякісного обслуговування фізичних та юридичних осіб державою, у тому числі залучення громадян до проектування електронних послуг та отримання якісного зворотного зв'язку [2].

Література:

1. Мєзєнцев А.В. Електронне урядування, електронна демократія – підходи до визначень/ А.В. Мєзєнцев// Наукове фахове виданя ВАК України з державного управління та економічних наук, «Теорія та практика державного управління»-випуск 1(48).-2015р. [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/index.html
2. Концепція розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р. № 649-р. [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250287124
3. Prozorro похвалилось зекономленим бюджету 31 мільярдом гривень. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economics.unian.ua/finance/ 2153924-prozorro-pohvalilos-zekonomlenim-byudjetu-31-milyardom-griven.html
4. Рішення РП від 31.05.18 №13-1 Про розгляд Звіту про результати аналізу стану публічних (державних) закупівель у 2017 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/ 16756726/R_RP_13-1_2018.pdf?subportal=main

ЩОДО ДЕФІНІЦІЙ «УПРАВЛІННЯ» ТА «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ»

Дудніченко А.В.
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ

Україна – молода, незалежна країна, в якій спостерігається складний процес побудови демократичної держави на руїнах тоталітаризму. Для формування «європейського суспільства» в Україні потрібна його демократизація. Безумовно, гарантом дотримання гуманістичних цінностей і стандартів є демократія, що забезпечує рівність, мир, соціальну справедливість, безпеку громадян, відкритість, відповідальність.

Важливими складовими демократії є плюралізм, толерантність, повага до чужої точки зору, визнання свободи совісті, гарантованого права на власність інших осіб. Основними умовами демократичного суспільства є громадянська освіченість, компетентність, виховання поваги до прав людини, вміння знаходити компроміс.

Демократія – це не універсальна модель суспільного устрою, це, перш за все, розмаїття національно-культурних форм життя, які базуються на відмінностях менталітету народів. Для забезпечення благополуччя суспільства загалом та кожного громадянина зокрема, ефективного функціонування економіки і демократичної діяльності держави дуже важлива злагоджена робота системи державного управління. Існує багато дефініцій терміна «управління», які вживають залежно від сфери застосування. Управління існує у фізичних, хімічних та біологічних явищах, технологічних і політичних процесах, а також у взаємодії різноманітних сил у Всесвіті. Наприклад, кібернетики визначають управління як переведення об´єкта (якоїсь системи) у новий стан для зміни стану об´єкта управління і досягнення мети системи.

У загальному трактуванні термін «управління» використовують як родове поняття, що характеризує впорядкування взаємозв´язків і взаємодії певної множини елементів або складових частин природи, суспільства чи самої людини. Отже, управління – це цілеспрямований вплив суб´єкта на об´єкт.

Термін «публічне управління» (англ. public management), який замінив термін «публічне адміністрування» (англ. public administration), вперше використав англійський державний службовець Десмонд Кілінг у 1972 р. Публічне управління – це пошук у найкращий спосіб використання ресурсів задля досягнення пріоритетних цілей державної політики». Поява нової форми управління у публічній сфері була спричинена потребою модернізувати організаційні структури і процедури, які вони використовують, для того, щоб усі інституції публічної сфери працювали краще. Публічне управління стосується ефективного функціонування всієї системи політичних інституцій.

Наука про публічне управлінні представлена різними науковими школами, які об'єднують вчених-однодумців. Разом з тим, є різні методологічні підходи, методологічні установки, які поділяють методологію досліджень публічного управління на тоталітарний, демократичний і державно-релігійний підходи.

Публічне адміністрування (public administration) протягом XX ст. розвивалось як невід'ємна частина політичної науки (political scienze) у відриві від предметного поля і підходів, розроблених у менеджменті (generic management). Класична теорія менеджменту у державному секторі реалізувалася на практиці через модель публічного адміністрування (англ. – public administration), неокласична теорія менеджменту – через модель публічного управління (англ. – public management), сучасна теорія менеджменту – через модель нового публічного управління (англ. – new public management).

Публічне управління стосується ефективного функціонування всієї системи політичних інституцій. Термін «публічне адміністрування» має два тісно пов'язаних значення:

1) цілісний державний апарат (політика, правила, процедури, системи, організаційні структури, персонал тощо), який фінансується за рахунок державного бюджету і відповідає за управління і координацію роботи виконавчої гілки влади та її взаємодію з іншими зацікавленими сторонами в державі, суспільстві та зовнішньому середовищі;

2) управління та реалізація різних урядових заходів, що пов'язані з виконанням законів, постанов та рішень уряду та управління, що пов'язане з наданням публічних послуг.

Отже, процес еволюції соціально-економічної системи сприяє поступовій трансформації системи державного управління в сучасній Україні, а саме розширенню публічного управління (від лат. «publicus» – суспільний). Нашій українській державі слід наслідувати найкращі зарубіжні тенденції та практики і в подальшому сприяти розвитку науки публічного управління.

Список використаної літератури:

1. Oleksenko R., Voronkova V. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний апарат //Theory and Practice of Public Administration. – 2020. – Т. 3. – №. 70. – С. 82-90.
2. Бандурка О. О. Державне управління: проблеми уточнення поняття та визначення меж його використання // Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ України. – 2004. – № 3. – С. 26-32.
3. Корецький М.Х. Теоретичні засади державного управління / Персонал. – 2007. – № 5.
4. Обушна Н. Публічне управління як нова модель організації державного управління в Україні: теоретичний аспект // Збірник наукових праць. Вип. 44. Ефективність державного управління. – 2015. – С. 53-63.

ТЕЛЕФОННІ ПЕРЕГОВОРИ В ДІЛОВОМУ СВІТІ

Жечева А.М. nastya.zhecheva@gmail.com
Таврійський агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В усному діловому спілкуванні телефон відіграє суттєву допоміжну роль зв'язку для отримання інформації, оперативного реагування на події, дистанційного керування чи коригування діями тощо. Головна перевага над іншими традиційними засобами зв'язку (листи, телеграми, факси) –оперативність, швидкість, зручність.

Службова телефонна розмова складається з таких компонентів:

- момент установлення зв'язку;
- виклад суті справи;
- завершальні слова, фрази – знак про закінчення розмови

О котрій годині краще телефонувати?

• Найбільш оптимальний час для телефонних розмов з 9.30 до 21.30. У виняткових і екстремальних випадках можна телефонувати в будьякий час.

• Якщо вам потрібно зателефонувати партнерам за кордон, уточніть різницю в часі (щоб ваш дзвінок не пролунав пізно вночі чи вранці). Користування службовим телефоном включає знання елементарних правил культури спілкування по телефону.

Які ж існують правила етикету ділової телефонної розмови?

- Необхідно пам´ятати, що телефонна розмова, як і ділове спілкування, залежить від емоційного забарвлення, в якому вона відбувається. Не випадково у підручниках для підготовки секретарів є така фраза: "При відповіді на телефонний дзвінок тон вашого голосу повинен бути таким, ніби ви хочете сказати: "Який я щасливий, що можу надати вам послугу".
- Чим коротша і насичені і на телефонна бесіда, тим більше від неї користі.
- Рекомендують говорити спокійно і з гідністю, навіть якщо телефонує суперважлива персона. Своєю розмовою ви маєте створити враження, що ви компетентний працівник, а не розгублений новачок у цій справі.
- Вести розмову потрібно доброзичливим тоном, говорити привітно.
- Якщо ви телефонуєте, обов´язково потрібно представитися, назвавши чітко посаду, підприємство, прізвище, ім´я та по батькові.
- Мобільний телефон під час занять, ділових бесід, переговорів має бути відімкненим.
- Зміст розмови потрібно детально продумати, можливо, варто зробити на аркуші паперу деякі нотатки (основні пункти розмови, щоб чогось не забути).
- Не можна використовувати в діловій розмові "слів-паразитів": ага, угу, еге. Для підтвердження думки, що ви з цікавістю слухаєте, вживайте слова: звичайно, я вас розумію, так.
- Ніколи не кажіть, що ви нічого не знаєте. Абонент буде думати, що ви некомпетентний працівник. Оскільки ви представник фірми і зацікавлені також у зростанні її престижу, проявіть бажання допомогти абонентові узнати необхідну інформацію, попросіть, щоб перетелефонували. На призначений час підготуйте потрібні дані.
- Суть справи потрібно викладати чітко, лаконічно, без зайвих подробиць. Цього можна досягти за рахунок детально продуманого переліку головних і другорядних питань, які вимагають короткої і конкретної відповіді. Речення мають бути короткими (краще сприймаються на слух)
- Телефонна розмова повинна бути діалогічною, а не монологічною.
- Закінчувати розмову може той, хто зателефонував, або ж старша за віком чи службовим становищем людина.
- Звертатися до співрозмовника потрібно на ім´я та по батькові, називаючи його посаду чи звання. Якщо забули, то краще вибачитися і перепитати. Уживати весь час займенник ви не можна.

- Керівникові допомагає спілкуватися з партнерами секретар (вона (він) встановлює контакт з потрібним абонентом, відповідає на дзвінки).

Список використаної літератури:

1. Навчальний посібник / Гриценко Т.Б - К. : Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
2. Конституція України. Основний Закон. – Полтава: Видавництво "Полтава", 1996. – 44 с.
3. Афанасьев И. Деловой этикет. – К: «Альтерпрес», 1998.- 320 с. .С.83-85,211-220
4. Плотніченко С.Р Звязки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади./ С.Р. Плотніченко, К.В. Анатасова // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. - №1 (30).- 163 с. С. 53-55.
5. Плотніченко С.Р.Організація ділових переговорів в бізнесі/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 56-58.

Науковий керівник: *Плотніченко С.Р., к.е.н., доцент, викладач кафедри ПУ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ СУДОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

Котій Н. І.
студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ, 22 МБПУАЗ

Одним з найважливіших критеріїв правової держави є існування прозорої та ефективної судової влади. Належна організація роботи судової установи, її кадрове, фінансове та матеріально-технічне забезпечення є запорукою належного судового захисту, ефективного відправлення правосуддя, відкритості та доступності судових процедур. Важливу роль у забезпеченні роботи суду відіграє його апарат, очолюваний керівником апарату.

Уперше питання судового адміністрування в Україні постало під час проведення так званої «малої судової реформи» після прийняття у 2002 році Закону України «Про судоустрій України», згідно з яким матеріально-технічне забезпечення місцевих судів покладалось на державну судову адміністрацію. На виконання вимог даного Закону було видано Указ Президента України № 780/2002 від 29 серпня 2002 року «Про Державну судову адміністрацію України», як центральний орган виконавчої влади зі спеціальним статусом, що здійснює організаційне забезпечення діяльності судів. Таким чином, вітчизняна Феміда отримала нового менеджера - Державну судову адміністрацію України, також уперше в Україні було введено посаду керівника апарату суду, на якого було покладено організаційне забезпечення роботи суду.

У номенклатурі судових професій у нашій державі посада керівника апарату є однією з наймолодших, і процес її становлення як ключової адміністративної посади у суді перебуває у постійному розвитку. З підвищенням потреби в ефективнішому управлінні судовими установами як відповіді на виклики сучасності, сформувалася потреба у спеціально навчених професійних адміністраторах, котрі володіли б знаннями як щодо судових процедур, так і сучасних методів управління. Крім того, впровадження посади керівника апарату дозволило перерозподілити адміністративне навантаження щодо забезпечення діяльності суду, яке входило до повноважень голів судів, увільнивши очільників судових установ від виконання невластивих їм завдань.

Після прийняття у 2010 році Закону України «Про судоустрій і статус суддів», повноваження керівника апарату суду було розширено в частині організаційного

забезпечення суду, функціонування автоматизованої системи документообігу, кадрового та фінансового забезпечення, а також комунікації судів з громадськістю.

Враховуючи триваючий процес реформування судів в Україні, для належної організації виконання рішень про утворення судів, Законом №2147-VIII від 03.10.2017 року було внесено зміни до Закону України «Про судоустрій і статус суддів», згідно із якими для здійснення дій щодо реєстрації новоутвореного суду як юридичної особи, забезпечення необхідних дій для належного початку його роботи та представництва такого суду як органу державної влади у зносинах з іншими органами державної влади, органами місцевого самоврядування, фізичними та юридичними особами Державна судова адміністрація України уповноважена приймати рішення про призначення тимчасово виконуючого обов'язки керівника апарату новоутвореного суду, який здійснює вказані повноваження керівника суду як юридичної особи до моменту призначення, обрання чи переведення на посаду судді такого суду щонайменше одного судді та продовжує здійснювати виконання обов'язків керівника апарату суду до призначення відповідного керівника апарату суду згідно з процедурами, визначеними законодавством про державну службу, з урахуванням особливостей, визначених цим Законом.

Згідно зі статтею 155 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» керівник апарату суду несе персональну відповідальність за належне організаційне забезпечення суду, суддів та судового процесу, функціонування Єдиної судової інформаційної (автоматизованої) системи, інформує збори суддів про свою діяльність; призначає на посаду та звільняє з посади працівників апарату суду, застосовує до них заохочення та накладає дисциплінарні стягнення.

Правовий статус керівника апарату суду визначається Законом України «Про державну службу» з урахуванням особливостей, визначених Законом «Про судоустрій і статус суддів».

Керівник апарату суду є чільною посадою у структурі управління апаратом суду, через нього здійснюється взаємодія апарату суду і суддів.

Відповідно до частини четвертої статті 155 Закону України «Про судоустрій і статус суддів» керівника апарату місцевого суду, його заступника призначає за погодженням голови відповідного суду на посаду та звільняє з посади начальник відповідного територіального управління Державної судової адміністрації України, а керівників апаратів апеляційного суду, вищого спеціалізованого суду, Верховного Суду, їх заступників призначає за погодженням голови відповідного суду на посаду та звільняє з посади Голова Державної судової адміністрації України.

Судові адміністратори набувають правого статусу державного службовця з моменту призначення на посаду та зберігають його до моменту припинення державної служби.

Вимоги до претендента на зайняття посади керівника апарату суду зазначені у Типовому положенні про апарат суду, затвердженому наказом Державної судової адміністрації України №131 від 08.02.2019 року. Згідно з пунктом 10 Типового положення, на посаду керівника апарату суду призначається особа, яка повинна відповідати таким загальним вимогам:

місцевого загального суду - вища освіта з освітнім ступенем магістра (або прирівняна до неї вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліста), досвід роботи на посадах державної служби категорій «Б» чи «В» або досвід служби в органах місцевого самоврядування, або досвід роботи на керівних посадах підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності не менше одного року, вільне володіння державною мовою;

місцевого адміністративного суду, місцевого господарського суду, апеляційного суду - вища освіта з освітнім ступенем магістра (або прирівняна до неї вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліста), досвід роботи на посадах державної служби категорій «Б» чи «В» або досвід служби в органах місцевого самоврядування, або досвід роботи на керівних посадах підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності не менше двох років, вільне володіння державною мовою;

вищого спеціалізованого суду - вища освіта з освітнім ступенем магістра (або прирівняна до неї вища освіта за освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліста), загальний стаж роботи не

менше семи років; досвід роботи на посадах державної служби категорій «А» чи "Б" або на посадах не нижче керівників структурних підрозділів в органах місцевого самоврядування, або досвід роботи на керівних посадах у відповідній сфері не менш як три роки; вільне володіння державною мовою, володіння іноземною мовою, яка є однією з офіційних мов Ради Європи.

Особи, які претендують на зайняття посад керівника апарату вищого спеціалізованого суду та їх заступників мають відповідати типовим вимогам (включаючи спеціальні), затвердженим Вищою радою правосуддя за поданням Комісії з питань вищого корпусу державної служби в системі правосуддя.

Професія керівника апарату суду є комплексною та складною, оскільки різноплановість поставлених завдань вимагає від нього широкого кола знань з різних сфер людської діяльності, а також наявності досвіду управлінця, з урахуванням специфіки того, що суд є єдиним державним органом, який має право здійснювати правосуддя. Кінцевим результатом роботи судового адміністратора є ефективне виконання покладених на апарат суду завдань.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА ЯК БАЗОВА ЛАНКА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Кравченко О.В.
Студент спеціальності публічне управління та адміністрування, ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Процес управління суспільними справами, що об’єднує державне управління та місцеве самоврядування, зазвичай називають публічним управлінням, пов’язуючи його зі здійсненням публічної влади. При цьому публічна влада визначається як легальна соціальна влада, що реалізує суспільні інтереси певного територіального співтовариства і функціонує у двох основних формах: державної влади та місцевого самоврядування.

Важливо відмітити, що державне управління та місцеве самоврядування є складовими єдиного процесу публічного управління суспільними справами, що взяті окремо і не можуть повноцінно виконувати своїх функцій в умовах демократизації владної системи. Побудова в Україні громадянського суспільства, демократичної держави з верховенством права, пріоритетом прав людини, поділом гілок державної влади має супроводжуватися розвитком і вдосконаленням місцевого самоврядування. Відповідно до ст. 2 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» місцеве самоврядування в Україні є гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об’єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України.

Територіальна громада постає первинним суб’єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень. Характеристика територіальних громад як первинних соціальних суб’єктів публічної влади на місцях, розмаїття форм безпосередньої й опосередкованої демократії в місцевому самоврядуванні, а також визнання провідної ролі територіальних громад у формуванні всієї системи органів публічної влади (від вищих до місцевих) дає змогу визначити суть місцевого самоврядування як особливої форми публічної влади.

Складовим елементом політико-правової суб’єктності територіальної громади є спільні дії, спрямовані на реалізацію інтересів громади. Ключовими формами діяльності територіальних громад в публічному управлінні є форми їх прямого волевиявлення, які спрямовані на здійснення безпосередньо територіальними громадами самоврядування на території України.

Форми участі громади у процесі прийняття рішень у публічному управлінні можна поділити на п’ять груп:

- інформування та вплив (органи публічного управління інформують громадян в односторонньому порядку);

- консультування (органи публічного управління спілкуються з громадянами, аби дізнатись їх думку у вирішенні певних питань);

- дорадче залучення (безпосередня участь громадян у процесі прийняття політичних рішень, після чого громадяни дають свою оцінку щодо ухвалення або відхилення певного рішення);

- стимульована участь (органи влади залишають за громадянами право прийняти остаточне рішення);

- добровільна участь громадян (громадяни активно залучені до процесу прийняття публічних рішень, а їх позиція є обов'язковою до врахування, оскільки відповідальність лежатиме на обох суб'єктах управлінської діяльності - громади та органах влади).

Територіальну громаду визначають як територіальну основу місцевого самоврядування – село, селище і місто. Громада як основна ланка територіального устрою стає частиною території держави, що має чітко визначені межі та є основою для діяльності суб'єктів місцевого самоврядування. Тому варто сказати що, територіальна громада як «нормативноправова модель самоорганізації населення» з управлінськими структурами здатна реалізувати і захищати місцеві інтереси. Це складна форма суспільної організації, сукупність місцевих жителів, об'єднаних на публічних засадах у межах певної території. Такі добровільні об'єднання діють на підставі статуту або за рішенням місцевих референдумів об'єднуються з іншими громадами з метою здійснення самоврядування в межах законів держави. Таким чином, територіальна громада є однією з ключових складових організованого суспільства, а основна її функція – життєзабезпечення на місцевому рівні, що будується на об'єднанні групових та особистісних інтересів. Стратегія реформування місцевого самоврядування потребує ефективних механізмів управління на рівні територіальних громад.

Список використаної літератури:

1. Гончарук Н. Т. Взаємодія органів державної влади та органів місцевого самоврядування: правові та функціональні аспекти / Н. Т. Гончарук, Л. Л. Прокопенко // Публічне упр.: теорія та практика: зб. наук. праць асоціації д-рів наук з держ. упр., 2011 р. – С. 27.

2. Державне управління: основи теорії, історія і практика: навч. посіб./ В. Д. Бакуменко, П. І. Надолішній, М. М. Іжа, Г. І. Арабаджи. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009. – 394 с.

3. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний аппарат // Теорія та практика державного управління – 2020. Т.3. № 70. С. 82-90.

4. Олексенко Р. І., Ортіна Г.В. Каталізатори посилення ролі громад у соціально-економічному розвитку локальних територій // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації.– 2019.- С. 223-224.

5. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України // Уряд. кур'єр. – 1997. – 14 черв. (№ 107). – С. 11–20.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЗВО В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ

Крись Анастасія Олександрівна,
студентка спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність проблеми: Визначення наукової проблеми диктується запитами практики, зумовленими загостреннями процесу навчання фахівця. Керівництво вищих навчальних закладів повинно перейматися рівнем професійної підготовки власних освітніх кадрів.

Мета статті – здійснити аналіз стану навчально-методичного забезпечення підготовки студентів у вищих навчальних закладах України, дати оцінку вимогам щодо провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти та обумовити першочергові завдання щодо удосконалення навчально-методичного забезпечення студентів. Визначити сучасні засоби управління, які використовуються в процесі підготовки майбутніх фахівців, критерії , що вливають на якість їхньої підготовки.

Навчання - ключ до розвитку і змін, невід'ємна частина життєво важливого процесу в існуванні фахівця [2].

Навчання фахівця проводиться з метою оновлення та розвитку умінь і знань, необхідних для ефективного вирішення завдань щодо професійної діяльності.

Б. Клим стверджував, що якість підготовки – це комплексна характеристика, яка відображає діапазон і рівень освітніх послуг, що надаються системою освіти відповідно до інтересів особи, суспільства і держави [9].

Покращення освітнього процесу професійної підготовки фахівців у вищих навчальних закладах є однією з актуальних і важливих питань сучасної професійної освіти.

Для кваліфікованої підготовки майбутніх фахівців необхідним є формування сучасної матеріально-технічної бази, яка була б максимально наближена до використовуваного в практиці обладнання, технологій, методик тощо. Необхідно здійснювати постійний моніторинг прогнозування запитів майбутнього щодо якості підготовки фахівців [5].

На сьогодні кожен навчальний заклад повинен навчитися краще конкурувати на світових ринках освіти з можливістю запропонувати студенту необхідний навчальний курс, належний студентський сервіс та зрозумілі академічні ступені [12].

Кожен фахівець повинен адекватно оцінювати свій професійний рівень і здатний регулярно його підвищувати, може миттєво адаптуватися до постійної зміни у суспільному та професійному середовищі, є одним із основних завдань, поставлених перед сучасною освітою.

Результативними аспектами сучасної освіти є знання, вміння, навички та особисті якості, втілені у вміннях , які демонструє студент після закінчення навчання (курсу, модуля, навчальної дисципліни тощо).

Професійна компетентність майбутніх фахівців – це здатність ефективно використовувати набуті знання, вміння і навички; здійснювати активний пошук нового досвіду і визначати його цінність; креативність, здатність до саморозвитку, самоаналізу; вміння вирішувати ту чи іншу проблему тощо [6].

Результат навчання є одним із ключових зразків, розроблення та реалізації освітніх програм сучасної вищої освіти.

Система управління — це упорядкована сукупність взаємозв’язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети [7].

Процес управління якістю проекту складається з трьох основних складових: планування якості, забезпечення якості та контроль якості.

Управління якістю програми здійснює процеси, необхідні для забезпечення того, щоб програма задовольняла ті потреби, задля яких вона і розроблена. Вона містить всі роботи, що

визначають політику у сфері якості завдання та відповідає за планування якості, контроль та удосконалення у межах системи забезпечення якості.

При створенні системи управління якістю освіти у вищих навчальних закладах потрібно врахувати, що дана система повинна бути:

– придатною для сертифікації;

– бути компактною, зрозумілою та зручною;

– має приносити практичну користь та давати можливість використання її як основи інформаційної моделі діяльності вищого навчального закладу [10].

Важливу роль у забезпеченні якості навчання відіграє організація навчального процесу. Необхідно змінити ідеологію навчання. За звичай схеми навчання у вищому навчальному закладі викладач є лідером навчального процесу, а студент у ліпшому випадку – виконавцем. Студент повинен цілеспрямовано отримувати знання та уміння, необхідні для його подальшої виробничої діяльності. Викладач в ролі порадника, досвідченого фахівця з конкретних дисциплін, який охоче допомагає студентам у досягненні кінцевої мети навчального процесу – отриманні знань та умінь.

Якість знань передбачається шляхом підсумкового контролю за всіма дисциплінами, які викладаються. Підсумковий контроль знань одночасно відображає з одного боку – якість роботи викладача, а з іншого боку – студентські вміння та бажання навчатись.

Матеріали для оцінки знань та умінь студентів повинні спиратися на вимоги освітньо-кваліфікаційної характеристики та освітньо-професійної програми підготовки студента за певною спеціальністю [1].

Планування якості освіти на вищому рівні цілком залежить від Міністерства освіти і науки.

Планування якості освіти у вищих навчальних закладах здійснюється на двох рівнях – Міністерство освіти і науки та вищий навчальний заклад. На кожному рівні якість може бути втрачена ще на стадії планування. Передбаченими сьогодні заходами контролю якості роботи викладачів у вищих навчальних закладах об’єктивно кількісно оцінити якість роботи викладача доволі важко [8].

Контроль за якістю освіти у вищих навчальних закладах представлений на двох рівнях – Міністерством освіти і науки та вищим навчальним закладом. На кожному рівні якість навчання не може бути проконтрольована належнім чином [4].

На рівні навчального закладу необхідно створювати робочі програми дисциплін, які розроблені у провідних вищих навчальних закладах. Необхідно утворювати консорціуми для можливості обміну програмами курсів. [11].

Висновок. Управління якістю як частина всього управління організацією містить у собі політику та цілі якості, планування, управління, забезпечення та поліпшення якості

Кожен вищий навчальний заклад повинен дотримуватись певних концепцій, такі як:

– якісна підготовка студента є результатом якості ключових процесів, з яких складається діяльність вищого навчального закладу;

– вищий навчальний заклад має забезпечити конкурсний набір студентів;

– основою якісного навчання є проектування відповідних планів і навчальних програм;

– навчання має супроводжуватись активною науковою діяльністю викладачів із залученням до неї студентів;

– має бути забезпечено планомірне вивчення навчальних дисциплін протягом усього навчального року, при цьому оцінювання знань студента здійснюється впродовж навчання, а не тільки після завершення;

– орієнтація вищого навчального закладу на працевлаштування випускника за спеціальністю, оскільки фактично це є головною оцінкою його діяльності;

– орієнтація на ефективну виховну роботу;

– зворотний зв’язок з випускниками, роботодавцями, суспільством; – орієнтація на безперервну освіту [3].

З погляду суспільства головним показником якості освіти треба вважати придатність випускників до працевлаштування. Кваліфікацію випускників вищих навчальних закладів необхідно оцінювати за допомогою незалежних центрів сертифікації із залученням галузевих міністерств та головних працедавців.

Перелік джерел посилання.

1. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація : навч. посібник / Н. П. Волкова. – К.: ВЦ Академія“, 2006. – 256 с.
2. Луговий В. І. Педагогічна освіта в Україні: структура, функціонування, тенденції розвитку / [за заг. ред. акад. О. Г. Мороза]. – К. : МАУП, 1994. – С. 5.
3. Лузан П. Г. Методи і форми організації навчання у вищій аграрній школі: навч. посіб. / П. Лузан. – К.: Аграрна освіта, 2003. – 229 с
4. Лузан П. Г. Теоретичні і методичні основи формування навальнопізнавальної активності студентів у вищих аграрних закладах освіти: автореф…д-ра пед. наук: спец. 13.00.04 „ Теорія і методика професійної освіти “ / П. Г. Лузан. – К., Інститут педагогіки АПН України, 2004. – 42 с.
5. Ляшенко О. І. Якість освіти як основа функціонування й розвитку сучасних систем освіти // Педагогіка і психологія. – № 1 (46), 2005. С. 5–12.
6. Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи : [монографія] / за ред. І. А. Зязюна. – К. : Віпол, 2000. – 636 с.
7. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / [З. Н. Курлянд, Р. І. Хмелюк, А. В.Семенова та ін.] / за ред. З. Н. Курлянд. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. – 399 с.
8. Подольська Е. А. Освіта як чинник розвитку особистості в соціокультурному контексті: монографія / Е. А. Подольська, В. М. Назаркіна, А. О. Яковлєв. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2002. – 236 с.
9. Садовська Є. А. Професійна компетентність майбутніх викладачів дослідників університету: методичні вказівки до практичних занять з дисципліни „ Педагогіка вищої школи ” / Є. А. Садовська. – Оренбург: РИК ГОУОГУ, 2004. – 50 с.
10. Фіцула М. М. Педагогіка: навчальний посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти. К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. – 528 с.
11. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Освіта як флагман прогресу людства та основа конкуретоспроможності закладів вищої освіти. Збірник науковометодичних праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. 2020. С.202-210.
12. Олексенко Р. І., Ситник О. М., Денисов І. Г. Імідж викладача як основа підвищення конкурентоспроможності ВНЗ: парадигма сучасного освітнього процесу. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2018. Вип. 72. С. 164–172.

ВЗАЄМОДІЯ ДЕРЖАВНОГО ТА МУНІЦИПАЛЬНОГО РІВНІВ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО ДЕРЖАВНОГО БУДІВНИЦТВА

Мальчев Богдан,
студент спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
Таврійського державного агротехнологічного Університету ім. Д. Моторного

Актуальність питання. Впродовж тисячоліть питання щодо взаємодії державного та муніципального рівнів управління займав розуми багатьох державних діячів з усього світу: від стародавнього Китаю та Месопотамії до сучасних країн з усіх частин світу. Питання актуальне і для України, адже саме від успішного його вирішення цього залежить становлення нашої держави як розвинутої європейської країни.

Неважливо, в якій частині світу знаходиться країна, для неї завжди залишиться актуальним питання розподілу відповідальності і впливу між двома, схожими за своєю природою та мотивами феноменами, які на конкурентних засадах виконують одну і ту ж функцію – рішення багаторівневих державних та соціально-економічних проблем та викликів.

Успішне вирішення питання взаємодії місцевої та центральної влади стає вирішальним фактором у подальшому існуванні держави як єдиного цілого. Останні події в світі, наочно дозволяють побачити це, відділення від Республіки Судан Південного Судану, вихід Еритреї зі складу федеративної Ефіопії, розпад, колись великого комуністичного гіганта, світової наддержави СРСР. Проте, складності, або навпаки, дії державної та місцевої влади в єдиному державотворчому векторі можуть підштовхнути країну вперед, наприклад, так, як це було в Японії в середині 19-го століття, коли незадоволені політикою центральної влади місцеві еліти стали драйвером змін, саме завдяки ним країна встала на шлях змін і вже через пів століття змогла здолати в російсько-японській війні одного з чотирьох світових гегемонів – Російську Імперію [1].

Всі приклади, які були наведені вище мають одну спільну рису – неефективна взаємодія між державною та муніципальною владою. Саме конфлікт центральних та регіональних еліт, для багатьох країн стало пером, яке поставило крапку в їх історії, в одному випадку, і в іншому, коли подібний же конфлікт інтересів починав новий розділ в історії країни, модернізуючи економіку, вводячи країну в нову епоху соціально-політичного розвитку.

В одному випадку, протистояння стає драйвером зростання, а в іншому, позбавляє народ країни надії на світле майбутнє. Успішне вирішення питання щодо взаємодії державних та муніципальних властей - запорука успішного державного будівництва.

Особливості взаємодії державної та муніципальної влади як фактор державотворення

Державна влада – це спосіб управління суспільством, для якого характерна опора на спеціальний апарат примусу (авторитет сили). Саме державна влада має суверенітет, є постійною і має монопольне право застосовувати насилля на території держави, може видавати нормативно-правові акти і поширюється на всіх осіб, фізичних чи юридичних, які перебувають на території держави за винятком, наприклад, іноземних дипломатів.[2] Парламент, верховний суд, кабінет міністрів – все це великий інститут державної влади.

Муніципальна влада - це система владних відносин, в рамках якої реалізуються функції і повноваження місцевого самоврядування. Така влада спрямована в основному на реалізацію певних інтересів місцевого самоврядування, а відповідно і місцевих еліт. Основне завдання місцевої влади – рішення власними силами певних проблем місцевої громади, які виникають на локально-певних територіях. Муніципальна влада, на відміну від державної, має кілька рівнів, від найскладнішої - федеральних округів або штатів, до селищ міського типу і поселень. [2]

Виходячи з усього вище зазначеного можна зробити простий висновок: відмінна риса державної влади – це монополія на силу, на насильство, більше того, право на примус

державної влади поширюється так само і на муніципальну владу, адже в ієрархічній послідовності державна влада знаходиться вище. [9] Проте, місцева влада може володіти всім спектром привілеїв, що і державна, в залежності від волі вищих еліт, історичних особливостей розвитку держави або території. У федеративних державах, наприклад, в США, місцева влада мають широкий спектр привілеїв, в унітарних країнах на кшталт України чи Білорусі, навпаки, привілеї державної влади набагато вагоміші, в порівнянні з муніципальною владою.

Державна і муніципальна влада на тій чи іншій території є ознакою держави і представляє з себе державний лад. Місцеве самоврядування, так само як і державне, результат насамперед природного ходу історії, адже людям, як соціальному виду, властиво об'єднуватися і ще більш властиво мати лідерів, які б, в первісному суспільстві стали вождями. З ходом людської історії інститут вождества еволюціонував в державну, а потім, з розширенням впливу державних еліт на все більші території і необхідністю все більш раціонального розподілу обмежених ресурсів держави, в муніципальну владу.

Такий поділ влади необхідний, адже він оптимізує ресурси центральної влади і дозволяє вирішувати проблеми на місцях, але провокує боротьбу за ресурси і вплив між державними і місцевими елітами, які і представляють інтереси людей, які проживають на певній території. По суті, державна влада представляє інтереси муніципальної влади, яка в свою чергу декларативно представляє інтереси народних мас, проте це не виключає боротьбу за ресурси і вплив, і тим більше не виключає з ланцюга забезпечення народних інтересів одну з його складових. Держава – не може існувати без єдиного політико-економічного блоку державної і муніципальної влади.

Однак, природа державної і муніципальної влади однакова, відповідно однакові цілі та інтереси в глобальному їх уявленні. [8] Проте, держава - це постійна боротьба державної і муніципальної влади. Державні дотації, розподіл податків і владних повноважень - все це предмет боротьби між елітами в центрі та в регіонах.

Критерії оцінювання ефективності взаємодії державної та муніципальної влади

Процвітання – це коли велика частина людей одержує більше грошей, ніж заробляє, і витрачає більше, ніж отримує. Саме цей вислів невідомого автора в повній мірі характеризує саму суть процвітання – розвинена економіка, чиї ресурси дозволяють громадянам країни зовсім інакше планувати витрати, не виходячи зі своїх доходів, а виходячи з того, скільки вони можуть взяти в борг. Довіра – ось головна риса процвітання. Однак процвітаючу державу не можна назвати успішною, адже ступінь успіху залежить від результатів розвитку держави на той момент, коли державу називають успішною, а процвітання, навпаки – перспектива підтримки довгострокової, закономірної лінії успішного досягнення цілей у внутрішній та зовнішній політиці.

Успішною може бути будь-яка держава, яка досягла високих результатів у будь-якому напрямку розвитку, науково-технічному, соціально-економічному – це зовсім неважливо. Наприклад, Індію можна назвати успішною державою в економічній сфері, адже останнім часом, Індія, обігнавши Японію, стала третьою економікою світу за ВВП (ПКС) [3], тим не менше, соціальна сфера в Індії вкрай нерозвинена, за ІЛР країна займає 129-е місце [4], що характеризує її як країну з низькими соціальними стандартами. Однак, процвітаюча держава, така, яка забезпечує відносно високі соціально-економічні стандарти, розвиток науки та культури протягом довгого періоду часу. Японія, та країна, яку Індія зовсім нещодавно потіснила в світовому топі економік, залишається прикладом для багатьох країн в науково-технічній та соціальній сфері. З 19-м місцем за ІЛР [4] Японія набагато випереджає Індію з розвитком соціального сектора. Доказом цього можна вважати секторальну структуру економіки обох країн, а саме частку третинного сектора у ВВП, тоді як в Японії, так само, як і у більшості розвинутих країн, цей показник перевищує 70% [5], то показник Індії трохи краще за показники країн, що розвиваються зі середнім доходом на душу населення і відповідає 45% [6] відсоткам. Таким чином Індія – успішна, але не процвітаюча держава.

Велика та держава, чия економіка процвітає, а громадяни можуть скористатися плодами її процвітання [7].

Саме через взаємодію державних і муніципальних інститутів управління можна досягти стабільного успіху – процвітання.

Успішне державотворення як результат взаємодії державної та муніципальної влади

Стабільний успіх – це результат ефективної роботи держави, складовими якого є державна та муніципальна влада, саме від компетентності, прогресивності, структурованості якої залежить розвиток держави. Від державної – якість прийнятих рішень, продуманість, далекоглядність та інноваційність, а від муніципальної – якість їх виконання, сприйняття загальної державної політики на місцях, але також і інноваційність в алгоритмах управління і виконанні рішень державних чиновників. Важливо розуміти, що це правило актуально для унітарних, так і для федеративних держав. Адже будь-яка держава має однакову природу і ієрархію.

Дарон Аджемоглу і Джеймс Робінсон у своїй книзі «Чому одні країни багаті, а інші бідні» стверджують, що саме інклюзивність державних інститутів причина довгострокового процвітання країн Заходу, Японії та Південної Кореї [7]. На думку авторів, саме від якості взаємодії між державними інститутами, залежить економічний розвиток країни, а значить і її успіх, а потім і процвітання.

Децентралізація – спільна риса будь-якої розвиненої держави, однак федеративність швидше результат історичних обставин, які й спровокували поступки центральної влади місцевій. Федералізація – небезпечний і незворотний процес, який може поставити під питання подальше цілісне існування держави, адже федералізація за своєю суттю поступка, а за кожною поступкою може бути спровокована наступна.

Децентралізація – одна з головних умов стабільного економічного зростання, однак вона криє в собі ряд небезпек, які в разі слабкої центральної влади можуть бути загрозою цілісності країни. Однак, децентралізація можлива і в унітарній державі, будь-яка розвинена унітарна країна – децентралізована.

Останнім часом Україна втілила у життя цілий ряд реформ, спрямованих на децентралізацію і надання великих фінансових повноважень регіонам. На думку багатьох економістів це одна з найуспішніших реформ, проведених за останній час. Незабаром повинен стартувати новий етап реформи – укрупнення міських громад, який дозволить зміцнити центральну владу і розширити ресурси муніципальних органів влади.

Висновок. Отже, для більш ефективної взаємодії державного і муніципального рівнів управління необхідна децентралізація. Розширені повноваження місцевої влади, дозволяють регіону розвиватися ефективніше, краще і швидше - місцеве самоврядування завжди ефективніше безпосередньо державного управління. Бюджетні фонди розподіляються ефективніше, а регіональна економіка зростає швидше. Однак, неприпустимо знехтувати небезпеками, які скриває в собі децентралізація. Важливо розуміти, що цей процес, корисний в рівній мірі, що і небезпечний, адже будь-які ліки корисні тільки в комплексі з іншими і раціональним, схваленим доктором, дозуванні.

Наша країна безсумнівно стоїть на правильному шляху, ставши демократичною децентралізованою унітарною республікою. Однак, недостатньо задекларувати намір - важливо дотримуватися його, адже тільки тоді ми станемо на шлях процвітання.

Список використаних джерел

1. Овчинников, В. В. [Текст] Сакура та дуб 1983. – 57 с.
2. Рязанов Н. М. Государственная и муниципальная власть: Проблемы взаимодействия [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.law.edu.ru/ (дата звернення 15.10.2020 р.).
3. Список країн за ВВП (ПКС) [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/ (дата звернення 15.10.2020 р.).
4. Список країн за ІЛР [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/ (дата звернення 15.10.2020 р.).

5. Економіка Японії [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/ (дата звернення 16.10.2020 р.).
6. Економіка Індії [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/ (дата звернення 16.10.2020 р.).
7. Аджемоглу Д. і Робінсон Д. [Текст] Чому одні країни багаті, а інші бідні 2012. – 121, 23 с.
8. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний апарат/Теорія та практика державного управління: зб. наук.пр. –Х.:Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр",2020. – Вип. 3 (70). –с.82-90.
9. Nesterenko O., Oleksenko R. Social philosophical reflection of the individuallegal education philosophy as the basis for the democratic society functioning //Humanities Studies. – 2020. – №. 4 (81).

ПРОБЛЕМИ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Микитенко Л.А.
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Формування нової генерації управлінців у публічній сфері має здійснюватися на засадах українського державотворення, що вимагає сьогодні від публічного службовця управлінської компетенції у здійсненні покладених на нього функцій. Під компетенцією публічного службовця розуміємо не тільки набуття нових всебічних знань, а й утвердження його мотивацій, психологічно-соціальних установок, навичок та цінностей. Специфічними цінностями публічних службовців вважаємо цінності публічної служби, що пов'язані із публічним управлінням та адмініструванням у процесах економічних реформ, а також базові цінності - патріотизм, відданість народу, національно-духовна свідомість, повага і вільне володіння державною мовою, відстоювання національних інтересів, національна гідність, політико-правова культура [1,2].

Умови сьогодення вимагають запровадження сучасних методів професійної діяльності публічних службовців. Тому сьогодні значно зростає роль науки публічного адміністрування, яка повинна на основі новітніх досліджень розробляти та оперативно втілювати нові форми та методи трудової діяльності в практику органів публічної влади. Адже державні службовці - це насамперед спеціально підготовлені професіонали-управлінці. В той же час відомо, що в умовах соціально-економічної кризи, суттєвого, певною мірою спеціально організованого падіння престижу публічної служби, державні службовці, на жаль, нерідко допускаються до роботи без належної професійної, освітньої та загальнокультурної підготовки.

Досвід – це важлива річ, але працювати у багатьох випадках лише інтуїтивно за умов сьогодення неможливо. Тому вкрай доречним є введення в практику роботи з кадрами обов'язкового оцінювання професійних досягнень, управлінської та загальнокультурної освіченості державних службовців, не дивлячись на ранг чи посаду. Такий підхід до добору державних службовців, у тому числі для тих, хто вже працює, є необхідною умовою та головною складовою атестації. А кожен новачок повинен обов'язково складати екзамен ще до вступу на державну службу у установах, незалежних від адміністрації, яка його приймає на роботу, й отримати відповідне посвідчення з оцінкою його знань, умінь, здібностей та здатностей, пропозиціями по їх удосконаленню.

Сьогодні значно зростає роль науки публічного адміністрування, яка повинна звертати особливу увагу на розробку системи заходів для впровадження наукових засад у роботу органів публічного апарату. На основі сучасних досліджень мають розроблятися та

оперативно втілюватися новітні форми та методи праці в професійну діяльність публічних службовців. Перш за все необхідно починати з підвищення рівня їх професіоналізму. Тому широке вивчення публічними службовцями наукових основ публічного управління та публічної служби принесе значну користь країні. Суттєво зміниться мислення публічних службовців, що сприятиме втіленню в роботу публічної служби новітніх управлінських технологій. На сьогодні вкрай необхідні невеликі, конкретні науково-методичні розробки з головних проблем публічного управління та їх широке поширення як серед публічних службовців, так і усіх верств населення. Вони мають носити суто практичний характер і визначати конкретні дії публічного службовця в різних ситуаціях трансформаційного періоду роботи органу публічної влади. Тому від керівників вимагається професійне знання людської психології та вміння її використовувати в організації роботи колективу. Необхідно адаптувати до вимог сучасної ситуації в Україні теоретичні розробки мотиваційних теорій, розробити свої вітчизняні теорії мотиваційного менеджменту органів публічної влади, що певним чином мають використовувати досвід управління в приватному секторі. Подібні методики та розробки потрібно створити й відповідно до розв'язання проблеми соціалізації новачка та посилити уваги до стилю керівництва при кадрових перебудовах публічної служби. Порівняльний аналіз європейської та американської систем професійної підготовки публічних службовців свідчить, що наша система може певним чином схибити, якщо надасть значну перевагу юридичному нахилу та теоретичному навчанню.

Завдання поєднання теоретичної та практичної підготовки публічних службовців у нашій країні вдало може вирішувати магістратура за напрямком публічне управління та адміністрування. Однак до самого процесу навчання також потрібно вносити відповідні зміни. На сьогодні при підготовці майбутніх фахівців у галузі публічного адміністрування необхідно насичувати зміст навчання не лише теорією, але і практикою, широко висвітлювати передові методи і форми роботи, запрошувати до співучасті в навчальному процесі ефективних керівників, спеціалістів, дослідників в галузі публічного управління з метою переймання їх позитивного досвіду роботи, що буде сприяти оптимістичному спрямуванню технологій навчання фахівців та підвищить якість їх підготовки.

Література:

1. Рудакевич М. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління: монографія . Тернопіль: АСТОН, 2007. 400 с.

2. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Формування моделі класифікації соціальних процесів у публічному управлінні та адмініструванні: понятійно-категорійний аппарат // Теорія та практика державного управління – 2020. Т.3. № 70. С. 82-90.

КОНЦЕПЦІЯ ПРАВОВОЇ ДЕРЖАВИ

Міннігулов Віктор Михайлович
студент спеціальності публічне управління та адміністрування, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Держава є важливим елементом політичної системи суспільства нерозривно пов'язаної з правом. Через прийняття правових норм та встановлення державної системи відбувається контроль суспільних відносин у державі, а відповідно можливість впливати на поведінку громадян та діяльність організацій. За сучасних умов державні процеси, що відбуваються у певній країні повинні базуватися на правових засадах, що свідчить про розвиток такої держави. Розвинену державу прийнято називати правовою.

Перша ідея творення державності з правовими ознаками зародилась у давні часи. Свого часу ще Арістотель пропонував будувати державу на основі формування відокремлених один від одного самостійних органів, але саме Шарлю Монтескьє вдалося більш влучно і точно виразити суть принципу поділу влади та їх взаємне стримування.

Правова держава – це держава у якій закон (право) вище будь-якої посадової особи і усі закони відповідають Конституції, за ознаками вона є демократичною. У правовій державі забезпечується верховенство закону, рівність усіх перед законом та судом, де визнаються та гарантуються права та свободи людини, а в основу організації влади закладено принцип поділу влади.

Ознаки правової держави:

По-перше, верховенство закону є основоположною ознакою, і держава бере на себе зобов'язання дотримуватись закону у своїй діяльності. Це означає, що не тільки громадяни, але і державні органи та посадові особи пов'язані правом, зобов'язані йому підкорюватись і діяти тільки у рамках законів та своєї компетенції.

По-друге, принцип непорушності прав та свобод людини визначає сутність правової держави, де права людини є головним критерієм обмеження державної влади. Держава зобов'язана приймати закони, які визнають, гарантують та надійно захищають права та свободи людини.

По-третє, поділ влади на три гілки: законодавчу, виконавчу та судову, що сприяє правовому обмеженню державної влади.

Правова держава існує в правових формах, виступаючи окремим типом держави, влада якої заснована на праві. Враховуючи різні підходи у розумінні взаємодії права та держави і їх взаємному впливі один на одного, можна розглядати даний тип державності, як правовий соціальний договір яким обмежуються можливості держави саме правовими доктринами. Але це не є ліберальною моделлю взаємовідносин держави і права і не може йти мова про безумовний пріоритет права, так як головним у цих взаєминах залишається людина та її права.

У правовій державі в центрі цього зв'язку знаходиться людина в його соціальному аспекті. У разі відсутності права в самих відносинах держави та особи ці стосунки приречені так як направлені проти самої особи, у кінцевому результаті зачіпає людину та її свободу. Важливим у державно-правовому будівництві є не держава і право, самі по собі, а те як вони взаємопов'язані, на скільки їх зв'язок забезпечує гармонічний та прогресивний розвиток особистості, розширення її свободи.

Основне призначення держави служити інтересам людини, а право забезпечує такі можливості, але така взаємодія на сьогодні можлива лише з філософської точки зору, більш як перспектива. Не можна забувати про те, що суспільство повинно бути готовим підкорятись правовій нормі та мати не тільки не обмежене коло прав, а і виконувати певне коло обов'язків.

У сучасній правовій державі законодавча ініціатива необхідна не тільки для втручання, заради регулювання відносин, що стосується свободи та права власності громадянина. Закон

повинен регулювати усе, що стосується різносторонніх інтересів громадян. Забезпечення прямої дії закону є однією із центральних проблем правової держави. Початком для цього служить вирішення питання прямої дії основних прав та свобод особи, що включає ясність сформульованих норм, на практиці означає створення чіткого механізму судового тлумачення існуючих норм. Не виключається контроль за конституційністю правових норм і важливим є не тільки процедура виконання або застосування норми, а саме момент винесення ініціативи (проекту) та процесу прийняття закону.

Виконавча влада при правовій державі повинна розробляти програму дій відповідно законодавчих вимог, а не правил продиктованих існуючою владою.

Саме так, принцип верховенство закону проводиться в організації та функціонуванні усієї системи виконавчої влади. Фактор контролю здійснюється шляхом встановлення процедур виконання поставлених завдань, прийняття рішень з врахування думки експертів та зацікавлених сторін, а також письмового обґрунтування прийнятого рішення.

У правовій державі важливе місце займає правосуддя, яке сприяє контролю за захистом прав, свобод та законних інтересів громадян. Важливим є незалежність органів правосуддя, можливість прийняття неупередженого та справедливого рішення на основі закону. При чому, захист суб'єктивних правможе здійснюватись у суді навіть незалежно від наявності процесуального законну.

Існування трьох гілок влади є обов'язковою умовою існування правової держави. Законодавча, виконавча та судова влада володіють кожна своєю сферою, закритій для інших гілок влади, залишаючи лише питання сумісного впливу для додаткового контролю та правової регламентації.

Концепція правової держави вивчає ознаки та особливості існування даного виду державного формування, де ефективність правової держави в більшості визначається здатністю за допомогою правової системи здійснювати найбільш раціональні дії та використовувати при цьому інтереси людей.

Список літературних джерел

1. Молодиченко В. В., Гапотій В. Д., Печерський О. В., Олексенко Р. І. Правове регулювання окремих видів підприємницької діяльності: навчальний посібник // Мелітополь: вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького. 2014.-287с

2. Олексенко Р. І. Глобальні проблеми філософії від Античності до сьогодення в дискурсі ринкових трансформацій //Придніпровські соціально-гуманітарні читання: у 6-ти частинах. Ч. 2: матеріали Дніпропетровської сесії І І Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю. – 2013. – С. 148-150.

Новаковська О.А.
Студентка спціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ

СУТНІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

У західній економічній науці виділення державних послуг, у якості самостійного предмета вивчення, відбулося ще наприкінці XIX ст. у Франції. Сучасний зміст поняття "державні послуги" суттєво відрізняється від свого вихідного значення та й досі перебуває в процесі становлення світової економічної науки. У країнах Заходу, що інтенсивно розвиваються, відбувається перегляд власне об'єкту вивчення. У ході адміністративних реформ чітко сформульовано розуміння того, що органи влади в більш реальному та безпосередньому вираженні мають працювати для громадян і держави. Виходячи з цього, результати відповідної роботи повинні бути чітко виокремлені, а їх якість оцінюватися. Ці результати, здебільшого, дістали назву "послуги держави громадянам, приватному бізнесу, громадським організаціям, країні в цілому". Ураховуючи це, споживачі послуг держави стали називатися її "клієнтами", а поняття "клієнтоорієнтованості", що широко застосовувалося в організаціях приватних комерційних компаній, поширилося на державні органи [2, с. 907].

Державні послуги розглядаються як проект діяльності організацій державного апарату. Таке розуміння "виходу функцій" державного апарату не було прийняте в період панування веберівської парадигми державної бюрократії, що ґрунтувалася на концепції інтересів суспільства [3, с. 40].

Таким чином, вилучення поняття "продукт" із концептуальної схеми державного управління спродукувало низку проблем. Саме це спровокувало бюрократичну зосередженість на витратах і те, що окремі інститути ставали "системами в собі та для себе". При цьому про підвищення ефективності в державному управлінні можна було заявити якщо витрати на використані ресурси зменшувалися, тоді як у промислових умовах значно зрозуміліше, що скорочення витрат підвищує ефективність лише тоді, коли це призводить до зменшення витрат на одиницю продукції [4, с. 297].

В цілому орієнтованість на поняття "державні послуги" історично підготовлена ідеєю "управління за цілями" (управління, спрямованого на результати). Як зазначає західний вчений П.Друкер, ця ідея суттєво змістила акценти з традиційної проблематики продуктивності на кінцеві "виходи" економічних систем [5, с. 132].

Як зазначає дослідник, в теорії управління чітко фіксується той факт, що єдиною альтернативою орієнтації на результат є зосередженість на витратах, що, як правило, призводить до їх нераціонального накопичення. Поряд із терміном "державні послуги" застосовуються терміни "публічні послуги" та "соціальні послуги". Вони часто-густо застосовуються в одному контексті й до одних і тих же ситуацій. Виходячи з цього, їх не можна аналогізувати, оскільки вони мають сутнісно-відмінний зміст. Проте, як зазначають західні дослідники, їх не можна протиставляти, оскільки одна й та ж послуга може бути державною, публічною та соціальною [6, с. 485].

Слід зазначити, що державна послуга в першу чергу конкретизує суб'єкта, який її надає, тобто державний орган. Органи місцевого самоврядування можуть надавати аналогічні державні послуги, проте вони не можуть розглядатися як державні, оскільки відповідно до чинного законодавства органи місцевого самоврядування не є органами державного управління. Термін "публічні послуги" є ширшим, ніж "державні послуги", оскільки їх можуть надавати як державні, так і недержавні структури. При цьому спільний знаменник для них становить зацікавленість суспільства у їх виконанні. До цього слід додати ще й суспільний інтерес, а також соціальну значущість. Одним із основних критеріїв є ефективність виконання відповідних послуг. У науковій літературі наводяться такі ознаки публічних послуг [1, с. 255]:

1) забезпечення діяльності загальнозначущої спрямованості;
2) необмежене коло суб'єктів, які ними користуються;

3) здійснюються органом державної влади, місцевого самоврядування або іншим суб'єктом;

4) ґрунтуються як на публічній, так і на приватній власностях.

Перші дві ознаки притаманні не лише для публічних, а й для державних послуг, а дві інші є ширшими, що дає підстави розглядати державні та публічні послуги як частину та ціле. Четверта ознака не є самостійною, а саме похідною від третьої ознаки, оскільки надання публічних послуг може ґрунтуватися на будь-якій формі власності. Таким чином, незалежно від того, який суб'єкт у кожному конкретному випадку їх надає, публічна влада зобов'язана забезпечити відповідне виконання.

Публічна влада має верховенство з вирішення питань (проблем) суспільного значення, опубліковуючи нормативно-правові акти, обов'язкові для виконання. Вона здійснюється спеціальним апаратом, що, як правило, представляє інтереси більшості, що не співпадають з інтересами всіх членів суспільства.

Публічна влада пов'язана з двома факторами: спільні інтереси, що на певному етапі стають суспільними, а також соціальною нерівністю. Отже, якщо в приватному секторі немає бажаючих надавати відповідні публічні послуги, то державний орган чи орган місцевого самоврядування зобов'язані взяти на себе цю відповідальність або сформувати конкретний інтерес (зацікавити підприємців). Ураховуючи викладене, сфера суспільно значущих послуг має перебувати в полі уваги публічної влади незалежно від суб'єктів, які їх надають, що актуалізує та становить перспективи подальших досліджень в Україні.

Список використаних джерел:

1. Барзилей М. Прорыв сквозь бюрократию / М. Барзилей, Б. Армаджани // Классики теории государственного управления: американская школа / под ред. Дж. Шафритца, А. Хайда. – М. – 2003. – С. 255.

2. Боулдинг К. Э. Экономическая наука и социальные системы // Панорама экономической мысли конца XX столетия / под ред. Д. Гринэуэя, М. Блини, И. Стюарта : в 2-х т. – Т. I. – СПб., 2002. – С. 907.

3. Норт Д. К. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. К. Норт // Вопросы экономики. – 2007. – № 8. – С. 40.

4.AppaduraiA.DisjunctureandDifferenceintheGlobalCulturalEconomy/A.Appadurai//Featherstone M. (ed.). Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity. – L. : Sage. – 1990. – P. 297.

5. Drucker Peter F. The Practice of Management / Peter F. Drucker – HarperCollinsPublishers, 2006. – 404 p.

6. Dryzek John S. and Niemeyer Simon. Discursive Representation /John S. Dryzek //American Political Science Review. – 2008. – Vol. 102. – No. 4 – P. 482–493.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ

Новаковська Олена
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ

Адаптація першокурсника полягає в здатності відповідати вимогам і нормам навчального закладу, а також в умінні розвиватися в новому для себе середовищі, реалізувати свої здібності та потреби, не вступаючи із цим середовищем у протиріччя.

Важливим аспектом реалізації мети та завдань навчально-виховної роботи у ВСП «Новокаховський коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного» є процес та результат адаптації студентів першого курсу.

Ставши студентом навчального закладу першокурсники здебільшого відчувають піднесення, радість, емоційний підйом, зростає власна самооцінка тощо. Але значна їх частина уже через кілька місяців (тижнів) починають відчувати певний дискомфорт, основною причиною якого є труднощі адаптації в умовах вищого навчального закладу.

Адаптація – це процес встановлення відповідностей між рівнем актуальних проблем особистості та рівнем їх задоволення.

Перший курс – це період соціально-педагогічної адаптації. Процес адаптації студентів першого курсу проходить через пристосування до нової системи навчання, до зміни режиму праці та відпочинку, до входження в новий колектив. Куратор разом з викладачами повинен допомогти першокурсникові пристосуватися до умов студентського життя як психологічно, так і соціально.

На думку дослідників, серед факторів, які визначають оптимальний вплив на процес адаптації студентів в якості основного, можна виокремити ставлення до навчання та обраної спеціальності. А тому правильно обрана професія – неодмінна умова успішної адаптації студентів-першокурсників [2].

Аналізуючи проблему адаптації першокурсників ВСП «Новокаховський коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного» я помітила, що ознаками неуспішної адаптації є: зниження працездатності, втома, сонливість, головний біль, домінування пригніченого настрою, вікові рівні тривожності, загальмованість або, навпаки, гіперактивність, яка супроводжується порушенням дисципліни, пропусками занять, відсутністю мотивації навчальної діяльності.

Безперечно, кожен з нас за своє життя переживає декілька періодів адаптації, тобто пристосування до умов зовнішнього середовища.

Адаптація першокурсника полягає в здатності відповідати вимогам і нормам навчального закладу, а також в умінні розвиватися в новому для себе середовищі, реалізувати свої здібності та потреби, не вступаючи із цим середовищем у протиріччя [1].

Будь-яке навчання, вимагає наполегливості. Однією з найважливіших передумов успішної навчальної діяльності студента є їх своєчасна адаптація до умов навчання у коледжі як навчального етапу залучення їх до професійної спільноти. Перший курс може стати точкою опори для студента, а може призвести до різних деградацій у поведінці, навчанні та спілкуванні. Саме на першому курсі формуються ставлення студента до навчання, до майбутньої професійної діяльності, продовжується активний пошук себе. Навіть перша невдача може призвести до розчарування, втрати перспективи, відчуження, пасивності [4].

Причиною труднощів для студента можуть бути й нові умови життя, первинна соціалізація у навчальному закладі. Разом з присвоєнням статусу студента молоді люди зіштовхуються з такими проблемами, як нова система навчання, взаємостосунки з одногрупниками та викладачами, соціально-побутові умови, самостійне життя в міських умовах, недостатні знання структур і принципів роботи коледжу та можливість для самореалізації у творчості, науці, громадському житті, спорті. Крім цього, виникають протиріччя та труднощі в становленні самооцінки, самосвідомості та формування образу „Я’’.

У процесі адаптації [6] першокурсників у групі створюється не тільки система взаємостосунків, але й мікрогрупи. У процесі становлення студентського колективу серед мікрогруп виділяється лідируюча. Саме ця група, її спрямованість, згуртованість, моральні норми та система міжособистісних стосунків у ній створюють тенденції розвитку всієї групи [3].

Студенту-першокурснику будь-якого навчального закладу доводиться проходити декілька важливих етапів адаптації. Одним з найважливіших, на мій погляд, є знайомство та спілкування з новим колективом, де кожний є новою людиною для її члена. Процес адаптації залежить від багатьох чинників, зокрема обстановки в групі, психологічного клімату, ситуацій взаємодії з однокурсниками та педагогами, комфорту та безпеки під час занять тощо.

Таким чином, кожний член групи бере участь у встановленні правил і норм поведінки, у формуванні характеристики певної групи. У всіх членів нового студентського колективу є можливість проявити себе, завоювати авторитет й повагу одногрупників. Існує безліч різних

критеріїв прояву особистості, зокрема, поведінка, вчинки, стиль спілкування, творчі та професійні здібності.

Важлива роль на першому етапі відводиться й куратору, який допомагає студентам адаптуватися до нових для них спеціальних умов, закласти підвалини сприятливого клімату в групі. Із цією метою необхідно проводити адаптаційні тренінги, масові заходи (концерти, екскурсії, вечори відпочинку). Така робота допомагає зменшити показники тривожності студентів-першокурсників. З'являються перші ознаки здорових, успішних колективних груп.

Другим етапом адаптації є контакт з викладачем. Контакт з викладачем та студентом буває логічний, психологічний, моральний. У сфері вищої освіти переважає установка однакового підходу до всіх студентів. Першокурсника необхідно навчити вчитися [5].

Професійна адаптація в умовах навчального закладу є процесом формування в студентів інтересу до обраної професії, наполегливість в опануванні повним обсягом знань, умінь, навичок із професії, методикою та логікою науки. Перша сесія в студента викликає стрес. Складання змістового модуля виправдане, бо у випадку нескладання сесії, студент позбавляється стипендії та може бути відрахованим.

Вступивши до коледжу, студент зіштовхується з незвичним для нього розподілом пар. Пара триває півтори години, а це у два рази довше, ніж шкільний урок. До такого режиму зазвичай важко звикнути.

Найважче, безперечно, доводиться тим студентам, хто мешкає в гуртожитку. Студент отримує повну свободу. Свобода – це, у першу чергу, самостійність. Самому доводиться відповідати за вчинки, слова та дії. Адже всі ми різні, кожен створює свій власний клімат.

Як свідчить вищенаведене, нова обстановка, новий колектив, нові вимоги, невміння розпоряджатися вільним часом, коштами, комунікативні проблеми та ін. призводять до виникнення психологічних проблем у навчанні, спілкуванні з однокурсниками та викладачами [2].

Рис.1.Форми роботи для успішної адаптації

Якщо студент ще до вступу у навчальний заклад твердо вирішив питання про вибір професії, усвідомив її значення, позитивні та негативні фактори, то навчання у коледжі буде цілеспрямованим і продуктивним, і адаптація буде здійснюватися без особливих труднощів.

Таким чином, успішна адаптація першокурсників до життя та навчання у коледжі є підґрунтям подальшого розвитку кожного студента як особистості, майбутнього фахівця.

Список використаної літератури:

1. Алексеєва Т.В. Психологічні фактори та прояви процесу адаптації студентів до навчання у ВНЗ/ Т.В.Алексеєва. - Київ, 2004. - 20с.
2. Войтович Н. П. Відмінності шкільного та студентського колективів як аспект проблеми адаптації першокурсників доумов ВНЗ / Н.П.Войтович. - Луцьк: Державний університет Лесі Українки, 1999.
3. Гапонова С.А. Особенности адаптации студентов вузов в процессе обучения / С.А. Гапонова // Психологический журнал. - 1994. - №3. - с.9-12.
4. Казміренко В.П. Програма дослідження психолого-соціальних чинників адаптації молодої людини до навчання у ВНЗ та майбутньої професії / В.П. Казміренко // Практична психологія та соціальна робота. - 2004. - №6. - с.76-78.
5. Сиомичев А.В. Психологические особенности адаптации студентов в сфере познания и общения в вузе/ А.В.Сиомичев - Львів, 1987.
6. Олексенко Р. І. Економіко-психологічна адаптація суспільства в пострадянські часи / Р. І. Олексенко, О. В. Царькова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 10. - С. 48-50.

ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Олена Новаковська
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ

Широке розповсюдження інтернету зробило можливим спілкування між людьми, що знаходяться на значній відстані один від одного. Однак доступність широких контактів в інтернеті часто призводить до зниження мотивації особистості з встановленням контактів у реальному житті.

Наявність інтернет-залежності призводить до негативних змін в особистості, впливає на процес її соціалізації, знижує здатність до соціальної адаптації, що і зумовлює активний інтерес дослідників до цієї проблеми.

Кожне десятиліття породжує нові, властиві тільки йому пристрасті та залежності. Молодь як провідна та прогресивна ланка суспільства, на яку завжди покладаються великі надії, виступає в цьому випадку таким собі лакмусовим папером, який показує наявні суспільні суперечності. До залежностей, що вже давно існують, поступово починають проявлятися нові, більш актуальні та злободенні, підкреслюючи своєю появою саме ті проблемні сфери, які не впорядковані належним чином [1].

Багато користувачів вважають, що залежність від Інтернету не тягне за собою ніякої небезпеки. Однак такий підхід до проблеми неправильний. На відміну від наркоманії та алкоголізму, інтернет-залежність виявити досить складно. В цьому і полягає небезпека. На ранніх стадіях вирішити проблему можна практично безболісно. Але найчастіше близькі і друзі людини, яка страждає від такої залежності, занадто пізно її помічають.

Інтернет-залежність впливає не тільки на психологічний стан здоров'я людини, але і на його фізичне здоров'я. Якщо тривалий час перебувати в Мережі, то погіршується пам'ять, мозок втрачає здатність до аналітичного аналізу, підвищується дратівливість, знижується працездатність, психіка стає нестійкою, можна навіть втратити навички реального спілкування. Мережа інтернет постає сьогодні як найважливіший та найрозповсюдженіший засіб отримання інформації та встановлення соціальних зв’язків [3].

У зв’язку з поширенням комп’ютерних технологій кардинально змінилося ставлення суспільства до процесу отримання інформації, який став значно простішим та швидшим, а будь-яка інформація – доступнішою. Комп’ютерні технології за останні десятиріччя глибоко укорінилися в науку, освітній процес та стали невід’ємною частиною повсякденного життя. Завдяки використанню інтернету стало можливим віртуальне спілкування, встановлення

зв'язків з людьми, що перебувають на значній відстані один від одного, анонімне спілкування в чатах тощо. Однак поряд з позитивними аспектами науково-технічного прогресу ми стикаємось і з його негативним впливом на формування та функціонування особистості, одним з яких є комп'ютерна та інтернет-залежність. Це зумовило потребу в організації та проведенні досліджень цього феномену, яким займаються психологи, лікарі, педагоги, філософи та соціологи [2].

В середньому підлітки проводять по 4-6 годин на день в Інстаграмі. Тим самим підвищуючи гормон дофамін. Коли мозок помічає можливість нагороди, він виділяє мотивуючий дофамін. Цей гормон змушує весь мозок сконцентруватися на цій нагороді і що б не завадило – отримати її. Прилив дофаміна сам по собі не викликає щастя (ендорфіна) – скоріше всього просто його збуджує [4].

В процесі еволюції дофамін «підштовхував» людей їсти, спілкуватися, розмножуватися і, таким чином, виживати, але зараз все можна отримати за кілька секунд, наприклад через смартфон. Аналітики Nielsen підрахували, що підлітки витрачають 11 годин на день на взаємодію з інформацією: перегляд стрічки в Twitter і Instagram, читання Reddit, фільми Netflix. На думку К.Сепаха, через необмеженої стимуляції мозку дофаміну організм стає менш чутливий до нього і для отримання задоволення вимагає все більше, що призводить до залежності. Здатність організму виробляти дофамін обмежена. Якщо ви витратали всі свої запаси сидячи в інстаграм, то у вас цілковито не вистачить мотивації для звершення реальних якісних ривків та кроків для змін у вашому житті. Норадреналин та дофамін – збуджуючі нейромедіатори. Вони підтримують настрій, енергію, увагу. Тобто, все що можливо було б застосувати в реальному житті – ми витрачаємо на інтернет. Саме дофамін змушує нас бажати новизни, виходити з зони комфорту і еволюціонувати. Висока вироблення дофаміну розсіює увагу, заважає контролювати емоції, виконувати прості або нудні завдання, радіти дрібницям і позбавляє мотивації на розвиток. Кемерон Сепах придумав «дофамінове голодування» - методику управління залежністю від їжі, медіа або соцмереж за допомогою контролю і відмови від стимулів. Він пропонує тимчасово обмежувати справи, які викликають збудження, ейфорію, страх або доставляють проблеми через занадто великої витрати часу.

Сепах передбачає займатися корисними справами як мінімум чотири години без перерв на інтернет. Основною проблемою він бачить постійне перемикання уваги - зі статей на форуми, потім на соцмережі та так протягом усього дня. Психолог рекомендує дотримуватися «дофамінову дієту» спочатку одну годину на день, потім поступово збільшувати час відмови [4].

Розповсюдження явища інтернет-залежності вимагає подальшого аналізу цієї проблеми та розробки ефективних методів і засобів, спрямованих на психокорекцію та психопрофілактику цього виду адикцій.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Ісакова Т. О. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу: сутність і проблеми. К. : НІСД, 2011. – 47 с.
2. Юрьева Л. Н. Компьютерная зависимость: формирование, диагностика, коррекция и профилактика. Днепропетровск: Пороги, 2006. – 196 с.
3. Янг К. С. Диагноз – Интернет-зависимость. // Мир Интернет. – 2000. – № 2. – С. 24–27.
4. Варламова, С., Гончарова, Е., Соколова, И., 2015. Интеренет-зависимость молодёжи мегаполисов: критерии и типология. М: *Мониторинг общественного мнения*, №2 (126), с.165—182.
5. Андрюкайтене Р. До формування світоглядних орієнтирів сучасної людини / Р. Андрюкайтене, Р. Олексенко // Всеукраїнська науковопрактична конференція з міжнародною участю до 95-річчя Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького "Дискурс в умовах мінливості соціокультурного простору". – 2018.- С. 8-10.
6. Олексенко Р. І. Економіко-психологічна адаптація суспільства в пострадянські часи / Р. І. Олексенко, О. В. Царькова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 10. - С. 48-50.

УСПІШНЕ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ, ЯК ПОЧАТОК ТРУДОВОЇ КАР'ЄРИ

Новаковська О.А.

В умовах сьогодення, як ніколи актуальним постає розгляд проблематики працевлаштування молоді в Україні, адже проблема реалізації права молоді на працю в умовах глобалізації світової економіки є надзвичайно актуальною для української спільноти в цілому.[6]

На даному етапі розвитку українського суспільства працевлаштування молодого покоління бентежить усіх громадян України, адже саме в контексті розгляду даного питання постає розгляд проблеми, що стосується зіткнення інтересів зацікавлених сторін в особі робітників, роботодавців та держави [1, с.21].

У сучасних умовах саме молоде покоління є найбільш вразливою та соціально незахищеною категорією населення. Ситуація на сьогодні складається таким чином, що ринок праці переповнений кадрами, через системну кризу в країні відбувається скорочення робочих місць, практично не створюються нові. Через відсутність достатнього практичного досвіду, правових та професійних знань, а часто і моральної непідготовленості до конкуренції на ринку праці, реалізувати своє право на працю молодим громадянам на сьогодні стає все складніше [2, с.81].

Щороку чотирьом випускникам з п'яти припадає самостійний пошук робочого місця без допомоги навчальних закладів. Аналіз опитування трудової орієнтації випускників показав, що майже дві третини випускників за 2-3 місяці до закінчення навчання не знають свого майбутнього місця роботи. Отже, навчальним закладам необхідно надавати більше емпіричних знань студентам, тому що багатьом випускникам, важко застосувати теорію в практичну діяльність без практичного досвіду. Ще однією з вагомих причин необізнаності в обраній своїй майбутній професії є той фактор, що роботодавці відмовляються брати випускників та надавати їм необхідний досвід під час проходження виробничих та переддипломних практик. Забезпечення задовільного рівня зайнятості молоді на сьогодні виступає одним із пріоритетних завдань розвитку держави. Адже саме молодь є найактивнішою частиною працездатного населення. Лише з урахуванням динаміки рівня її зайнятості можна розробляти соціально-економічні прогнози розвитку країни на довготривалу перспективу. Проблема зайнятості молоді становить інтерес багатьох науковців світу. Проте в Україні вона актуалізується в середньому раз на п'ять років. Це зумовлено необхідністю ухвалення державних програм щодо підтримки та сприяння розвитку цієї категорії населення [4, с.46].

Джерелом вакансії може бути будь-яка людина або організація, яка може запропонувати роботу.[5] Джерело вакансій – це не тільки вакансії, що рекламуються, роботу варто шукати також у мережі інтернет, у центрі зайнятості, у засобах масової інформації, поцікавитись у друзів, знайомих, родичів, у кадрових та рекрутингових агенціях, на ярмарках вакансій і у прямих зверненнях до роботодавців.

Отже, проблема працевлаштування молоді в Україні є досить актуальною, тим паче в теперішній момент системної кризи в країні, тому тільки комплексний підхід до розв'язання проблеми з орієнтацією на довгострокову перспективу дозволить досягти не тільки певних позитивних зрушень в системі працевлаштування молоді в Україні, але і побудувати нову конкурентоспроможну, ефективну та результативну систему працевлаштування та постійного розвитку кадрів в Україні [3, с.17].

Список літератури

1. Андрійчук В.Г. Економіка сільського господарства : підручник. Москва : Інтас, 2012. 216с.
2. Батіг А.І. Організація і планування сільськогосподарських підприємств : навч.посіб. Київ, 2013. 189с.

3. Батіг А.І. Планування та організація аграрного підприємства : підручник. Київ : Аграрна освіта, 2012. 241с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства : навч.посіб. Київ: Аніка, 2012. 164с.
5. Олексенко Р. І., Кондрашов О. М., Шишкін В. О., Ортіна, Г. В, Застрожніков А. Г. (2010) Економіка підприємства / Економіка підприємства: навчальний посібник. Люкс, Мелітополь. ISBN 978-966-8428- 49-4
6. Щебликіна І.О., ОлексенкоР.І. (2012) Управління персоналом: навч. посібн. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2012. 272 с. ISBN 978-966- 491-306-2

ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Патяка Т.А., *tanushka28599@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Діловий етикет – це результат довгого відбору правил і форм найбільш доцільної поведінки, які покликані сприяти успіху в ділових відносинах [1].

Від того, на якому рівні перебуває культура ділових людей, залежить результати їхньої професійної діяльності, взаємини з колегами, партнерами по бізнесу та клієнтами, врешті-решт психічне здоров'я [2].

Будь-який представник ділових кіл — це обличчя установи, яку він представляє. У повсякденній роботі ділова людина здійснює чимало ділових контактів з керівником, колегами, відвідувачами, по телефону тощо. Запорукою успішних ділових контактів, ділових бесід тощо є компетентність, тактовність і володіння прийомами ведення ділової бесіди. Успішну ділову людину вирізняє мовний етикет, уміння формулювати думки, мистецтво спілкуватися, а також ввічливість та шанобливе ставлення до людини як до особистості. Життєвий досвід допомагає здобути потрібні знання та оволодіти корисними навичками.

Кваліфікованого спеціаліста в наш час ми називаємо діловою людиною. Але діловими людьми не народжуються, а стають у процесі щоденної праці, наполегливого навчання, самоосвіти, самовиховання, тобто самовдосконалення. А привабливою називають людину доброзичливу, яка поважно ставиться до інших. Це виявляється в культурі її поведінки — манерах, виразі очей, міміці обличчя, певних позах і жестах, тоні і тембрі голосу, ставленні до співрозмовника тощо.

Як у давні часи, так і сьогодні, правила ділового етикету, культура поведінки допомагають зближенню економічних і фінансових інтересів торгових людей, бізнесменів, керівників і підлеглих.

В офіційній сфері діє міжнародний принцип, за яким ставлення до особи визначається її чином чи посадою, яку вона займає. У цій сфері кожна особа є представником фірми, організації, навіть держави, і тому етикетні правила вимагають ставитися до неї з повагою, незалежно від віку чи статі. Молода людина може бути керівником великої фірми, а підлеглий бути за віком таким, як його батько. Тому діловий етикет передбачає, що на рівних спілкуються ті, хто займає однакове становище, скажімо, в бізнесі чи в політиці. Ділова жінка, яка хоче мати успіх у бізнесі, не може розраховувати на якесь особливе ставлення до себе.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням ділового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд одне одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним, відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, буде офіційною чи дружньою. Звичайно недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж.

Список використаних джерел:

1. У діловому етикеті немає дрібниць [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.kadrovik.ua/content/u-d-lovomu-etiket-nema-dr-bnits
2. Діловий етикет та етика ділового спілкування [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/10477/
3. Плотніченко С.Р Звязки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади./ С.Р. Плотніченко, К.В. Анатасова // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. - №1 (30).- 163 с. С. 53-55.

Науковий керівник: *Плотніченко С.Р., к.е.н., викладач кафедри ПУАП, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОФЕСІОНАЛІЗМ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ З ОГЛЯДУ НА ГЕНДЕРНУ ПОЛІТИКУ СУЧАСНОСТІ

Потапський О.А.
Студент спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Науковці вважають: якщо в суспільстві низький рівень розуміння гендерної рівності з погляду стереотипних соціальних ролей, то це відображається і у сфері державного управління. Протягом останніх десятиліть гендерні дослідники розкрили соціальний характер гендеру, змогли спростувати те, що жінки біологічно нездатні приймати рішення і займатися управлінською діяльністю. Проте в Україні все ще яскраво виражена проблема гендерної нерівності. Проявляється це через переважну більшість чоловіків у сфері державної служби. Також значною проблемою є те, що сьогоднішнє суспільство ще недостатньо розуміє значення соціальних ролей державних службовців з огляду на гендерну політику. Але у Стратегії державної кадрової політики на 2012–2020 роки зазначено, що одним із першочергових завдань реалізації державної кадрової політики є забезпечення гендерної рівності, що допоможе сформувати новий світогляд щодо ролі жінки у сфері державного управління.

У результаті дослідження «Перешкоди для жінок на державній службі» були виділені проблеми, які негативно впливають на кар'єру жінок. Це:

1) вплив традиційного оточення на робочому місці. На думку дослідників, традиційна чоловіча культура створила три суттєвих бар'єри для рівності чоловіка й жінки: жінок хочуть бачити залежними, запобігливими, скромними виконавицями, для обрання на відповідальну посаду жінка повинна спочатку продемонструвати свою реальну компетентність, тоді як чоловікові достатньо мати потенційну. Третій бар'єр – існує думка, що моральність і висока посада – речі несумісні, і жінки не прагнуть службових вершин, не бажаючи ставити під загрозу свої сімейні стосунки й цінності.

2) великою перешкодою професійного зростання жінок на державній службі є брак часу. На державній службі зайняті переважно жінки середнього віку, які мають сім'ї і обов'язки з догляду за дітьми, або старими батьками чи іншими родичами (а це в середньому 45-55 годин на тиждень). Режим подвійного навантаження призводить до постійного емоційного й фізичного перенапруження й перевтоми жінок, що може супроводжуватися психологічними, емоційними, а іноді й фізичними відстороненнями від службової активності.

3) один з основних бар'єрів, що фактично унеможливлює просування жінок по службі – брак можливостей для підвищення професійного рівня. На рівні області, тим більше району чи села, майже відсутні джерела інформації про світовий і вітчизняний досвід державної служби [1].

В Україні досить значний розрив між чоловіками і жінками в державній службі. Якщо ж проаналізувати Кабінет Міністрів, то там на 24 міністри припадає лише 3 жінки (це становить 12,5%). Якщо ж взяти загальний індекс щодо гендерного паритету в світі то

станом на 2020 рік Україна займала 65 місце серед 149 країн, тобто у порівнянні з 2017 роком вона опустилась на 4 сходинки (з 61 місця) [3;4].

Загалом ніяка країна світу не змогла досягти повну гендерну рівність, проте деякі країни зробили певні кроки для цього. Наприклад, у Вірменії у 2011 році було прийнято Виборчий кодекс, у якому передбачено квоту посад для жінок, зокрема, жінки мають складати 20% у виборчому списку партії та займати кожну десяту посаду на найвищому рівні. Станом на 2020 рік Вірменія займає 98 місце (у 2015 році посідала 108). А у Швеції існують спеціальні державні програми просування жінок у сфері політики та бізнесу. Представництво жінок у Рігстазі складає 48% один з найвищих показників у світі, який означає, що жінки беруть повноцінну участь у прийнятті рішень та розподілі національних ресурсів [5].

Що ж стосується України, то середньостатистичний український виборець доволі консервативний. Проте поволі наша держава рухається вперед. Варто зазначити, що саме нинішній парламент почав приділяти увагу гендерному питанню. Тож є надія, що у майбутньому буде все менше відчутною ця проблема.[6]

Отже, для того, щоб згладити гендерну нерівність в Україні, необхідно:

1) сприяти розвитку проектів, що спрямовані на попередження та боротьбу з насильством проти жінок шляхом інформаційних заходів та дій з підвищення обізнаності про гендерна обумовлене насильство.

2) створювати громадські організації, основною метою яких буде вирішення цієї проблеми;

3) провести роботи з діючими центрами зайнятості щоб вони враховували різноманітні потреби жінок при пошуку робочого місця та гідної заробітної плати;

4) стимулювати залучення жінок до партійної діяльності.

З боку держави можна встановити квотування (наприклад, щодо місць жінок у парламенті) або запровадити наставництво для розвитку жінок-політиків. Вирішення цієї проблеми ще на один крок наблизить нас до про європейської та успішної держави.

Література:

1. Гендер у державному управлінні. Гендер як чинник розподілу влади. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cpk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=668
2. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
3. The Global Gender Gap Report 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf
4. The Global Gender Gap Report 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf
5. Топ-10 гендерної політики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://radaprogram.org/sites/default/files/publications/top-10_web.pdf
6. Ортіна, Г. В. Ґендерні аспекти лідерства в практиці управління // Економіка та держава. – 2012. – № 7. – С. 31-33.

ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В РОБОТІ БУХГАЛТЕРА

Самохвалова А.Ю., *71anastasiia71@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із важливих питань сьогодення виступає проблема професійної етики як невід'ємної складової сталого розвитку. Професійна етика – це поняття, прийняте для позначення комплексу норм моралі, правил поведінки в будь-якій професійній діяльності. Вона представляє собою сукупність морально-етичних принципів, які визначають причетність людини до обов'язку перед професією.

Етичні вимоги до професії бухгалтера обумовлені тим, що фінансова інформація, яка подається громадськості, повинна бути якісною. Дотримання етичних норм поведінки і професійна чесність бухгалтера одна з необхідних умов сталого розвитку підприємства, тобто забезпечення можливості системи продовжувати функціонувати і розвиватися протягом тривалого часу.

Визначальною характеристикою професії бухгалтера є прийняття на себе відповідальності діяти в інтересах громадськості. Саме тому професійний бухгалтер відповідає не лише за задоволення потреб окремого клієнта чи роботодавця.

Кодекс визнає, що задачі професії бухгалтера полягають у виконанні роботи відповідно до найвищих стандартів професіоналізму, з метою досягнення найкращих результатів роботи і в цілому у дотриманні суспільних інтересів.

Фундаментальні принципи діяльності професійних бухгалтерів:

1. Об'єктивність - не допускати упередженості, конфлікту інтересів або неправомірного впливу з боку інших осіб на професійні або ділові судження.

2. Чесність - бути щирим та чесним в усіх професійних та ділових відносинах.

3. Конфіденційність - поважати конфіденційність інформації, отриманої в результаті професійних та ділових відносин; не використовувати цю інформацію для особистої вигоди.

4. Професійна компетентність та належна ретельність - підтримувати професійні знання та навички на рівні, потрібному для забезпечення отримання клієнтом чи роботодавцем компетентних, професійних послуг, а також діяти сумлінно і відповідно до технічних та професійних стандартів.

5. Професійна поведінка - дотримуватись відповідних законів та нормативних актів, утримуватись від будь-яких дій, які дискредитують професію.

Етичні принципи бухгалтера в міжнародній практиці регулюються професійними організаціями, тому принципи і норми, зафіксовані в кодексах етики, бухгалтери повинні дотримуватися.

У даний час чесність, цілісність і розвиток бухгалтерської професії повністю залежить від ефективності застосування етичного Кодексу. Дотримання бухгалтером норм професійної етики є одним з факторів довіри користувача до фінансової звітності.

Список використаних джерел.

1. Кодекс етики професійних бухгалтерів. Рада з Міжнародних стандартів етики бухгалтерів. [Електроний ресурс]. – Режим доступу:: https://utka.su/ZkxJR

2. Плотніченко С.Р.Організація ділових переговорів в бізнесі/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 56-58.

Науковий керівник: *Плотніченко С.Р., к.е.н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ПРАВА НАЦІОНАЛЬНИХ МЕНШИН В УКРАЇНІ

Силечник М.В., студентка спеціальності
публічне управління та адміністрування
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна

Проблематика статті. Верховною Радою України прийнято закон «Про національні меншини» 25 червня 1992 року. Урядом України, виходячи з нерозривності демократичних прав і свобод людини, реалізації Декларації прав національних меншин, зв'язку життя і практичної лінії, в інтересах національних меншин прийнятий вищезгаданий закон, який гарантує вільний розвиток представників українського етносу. Закон про україномовну освіту прийнятий влітку 2017 року, за яким рідна мова носія нації вивчається лише до закінчення 5-го классу, став наріжним каменем відносин між українською та угорською державою.

Мета статті полягає у розкритті проблематики зупинення сепарації західних областей від території України. Згідно з законом України «Про нацменшини» гарантується рівність політичних, економічних, духовних і соціальних прав національностей, які проживають на її території, незалежно від походження. Права осіб забезпечуються рівністю всіх громадян перед законом, безпекою проживання, гарантованої Конституцією України. Меншини, у свою чергу, дотримуються поваги до історії, території, мови, традицій, звичаїв, культури самобутнього українського народу. Національною меншиною визнана група осіб, що не мають корінного українського походження, але яка проявляє патріотизм і громадянські якості по відношенню до країни проживання. Основні права меншин захищені і регулюються прийнятим законом.

Українськими науковцями досліджувалися проблематичні аспекти захисту прав і свобод національних меншин, зокрема політологами: Антонюком О.В., Варзаром І.М., Картуновим О.В., Кресіною І.О., Курасом І.Ф., Луцишиним Г.І., Майбородою О.М., Мироненком О.М., Надолішнім П.І., Піреном М.І., Ребкалом В.А., Римаренко Ю.І., Слюсаренко А.Г., Солдатенко В.Ф., Чехович В.А., Чирко Б.В., Шкляром Л.Є., Шульгою М.О., Шубою О.В. та ін.

Виклад основного матеріалу. Верховною Радою передбачена діяльність спеціальних комісій з питань нацменшини. Структурний підрозділ діє в обласних і містечкових адміністраціях на постійній основі. Місцеві ради народних депутатів організовують діючі комісії, що складаються з представників нацменшин. Державою гарантована автономія застосування рідної мови, навчання і читання літератури, отримання освіти у відповідності з національною приналежністю, що знаходить відображення в міжнародних договорах. Закон охороняє історичні пам'ятки архітектури.

Державою вжито заходів щодо отримання освіти педагогічних та інших фахівців на рідній для них мові за допомогою мережі навчальних закладів. Підготовка фахівців відбувається в закордонних вузах на підставі міжнародних договорів. У місцях компактного скупчення або проживання представників нацменшини робочий і навчальний процес проводиться на мові носія нації. Громадяни України, які не мають національного походження, обираються до органів судової, законодавчої, виконавчої влади, організації та установи на загальних підставах. Українське законодавство, спираючись на міжнародні договори, надає нацменшинам вільний вибір історичного або нинішнього проживання. Бюджетом України передбачено асигнування на розвиток нацменшин в Україні.

Цивільні права на отримання національного імені та прізвища захищені Законом. Кожен представник нацменшини має право відновлення національної прізвища та по батькові, а ті громадяни, які не мають імені по батькові, записують в паспорті імена батька і матері. Інтереси компактно проживаючих груп регулюють підписаними з українським урядом односторонніми і двосторонніми міжнародними угодами. Представники етнічних груп

можуть встановлювати зв'язки серед власного етносу, не брати участі в роботі громадських об'єднань, що не є приводом до проведення дискримінації. Будь-яка дискримінація в області прав нацменшин карається чинним законом. При виникненні протиріч у законодавчих актах щодо дотримання прав меншості, невідповідності регулюються міжнародними положеннями.

У 2020 році комісаром з питань прав нацменшин зроблений візит в Україну з метою проведення зустрічі з лідером болгарського і румунського співтовариства. Проведена зустріч з президентом Володимиром Зеленським щодо реформування мовної політики. Уряди сусідніх країн видають паспорти жителям Чернівецької та Закарпатської областей. Угорський, румунський і польський уряди намагаються перешкодити європейському інтегрування столиці через утиски мовних прав представників національних меншин.

Закон про україномовну освіту прийнятий влітку 2017 року, за яким рідна мова носія нації вивчається лише до закінчення 5-го класу. Угорці, які проживають компактно на території України, звернулися до уряду Угорщини з проханням пом'якшити дію закону щодо їх етносу. Комісар у справах розширення та добросусідства Олівер Вархайя зазначив, що питання має чутливість і повинно бути розглянуто обома сторонами для його злагодження. Національні обмеження вводились в дію поступово, що призвело до загострення ситуації в 2020 році. Президентом Румунії сказано про те, що утиск навчання національною мовою є ганебним для України, і що країна втратить друга в особі Будапешта. Український уряд відзначив ініціативу про спільне написання закону в даному напрямку. Після того в Україні був прийнятий закон. Угорський уряд звернувся за підтримкою до генерального секретаря ООН, завідувача справами нацменшин на вищому рівні. Генсек висловив думку про те, що прийняття зазначеного закону призведе до руйнування освітньої системи для етнокультурних меншини в країні. На противагу його думці, Україна висунула версію про те, що реформа освіти стане відправною точкою структурних змін соціально-політичного устрою нашої країни.

Уряд Угорщини не залишив родичів в біді: влада Будапешта виділяє близько 8 млн. евро для підтримки національної культури в Закарпатті. У регіон почне приїжджати національний угорський театр зі своїми самобутніми постановками. У Берегово, осередку етнічних угорців, провадиться будівництво національного етнічного театру, масштабне будівництво буде проводитися в 2020-2022 роках. Більш того, українцям видаються картки про натуралізацію, паспорта угорського громадянина, документ про національне походження, який використовується за кордоном. Кількість виданих паспортів досягло близько 90 тисяч примірників, в даному часу їх точна кількість встановлюється. Українська влада зробила спробу зупинки другої хвилі паспортизації громадян, вигнавши угорського посла з території України.

Захід України характерний проживанням 70 тисяч румунів. Угорський уряд затвердив програму надання паспортів тим, чиї предки проживали у Великій Румунії до 1941 року. Існує близько 70 тисяч шкіл, навчання в яких проводиться на мові носія нацменшини. Влада організувала радіомовлення на зрозумілій для угорців мові. Співпраця з Польщею закінчилося підписанням договору про загальну освіту етнічному мовою для корінних поляків в середніх класах загальноосвітньої школи. Зате випускний іспит зі здачі мови заборонений на території України. Глава Польщі за сприянням фонду «Полонія», розташованим в Нью-Йорку, поставляє підручники в польськомовні заклади освіти нашої країни. Польський уряд, на противагу румунському, не надає українцям національних паспортів, бо не бажає тимчасового працевлаштування наших громадян.

Питання відділення західних областей держави і приєднання до історичної батьківщини, по слова координатора РМД Ольги Пилової, виникло ще в 2015 році після приєднання Кримського півострова до Російської федерації. Ірредентизм польської сторони пропонує високий заробіток українцю, угорської та румунської - отримання паспорта США і ЄС для вільної подорожі у країнах. Питання про зменшення сепарації окремих областей залишається відкритим. За словами експерта, українському уряду варто зменшити примусовість

насадження української мови. Потрібно збільшити питому вагу українізованих фільмів, книг, передач, розробити нову концепцію середньої освіти, надати автономію компактно проживаючим етносам, що, безумовно, призведе до зменшення процесу сепарації окремих областей від загального держави.

Список літературних джерел

1. Афанасьева Л., Олексенко Р. Интеркультурность как успешная модель развития поликультурного городского сообщества //Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos. – 2018. – С. 6-13.
2. Афанасьєва Л. В. и др. Міжкультурний діалог в контексті єднання України //Українознавчий альманах. – 2017. – №. 21. – С. 15-20.
3. Афанасьєва Л., Олексенко Р. Актичні інтеркультурні практики як індикатор взаємодії культурних груп і спільнот поліетнічного міста //Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2018. – №. 18. – С. 40-47.
4. Етнополітична географія України: проблеми теорії, методології, практики: монографія/М.С. Дністрянський. Л.: Вид.центр «Літопис», 2006.
5. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 06.09.2012 р.: [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5207-17 .
6. Закон України «Про національні меншини в Україні» від 25.06.1992 р.: [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2494-12.
7. Захист прав національних меншин в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук:12.00.02/М.М. Алмаші. К.: Нац. акад. внутр. справ України, 2004.19 с.
8. Основи етнополітики: навч. посібник/О.В. Антонюк.К.: МАУП, 2005. 432 с.
9. Стратегія захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 р.: [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/201/2013.

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ БЕЗРОБІТНОЇ ЛЮДИНИ

Силечник Марія
студентка спеціальності публічне управління та адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету

Проблематика статті. Психологи нашого часу дають трактування стресовій ситуації як «складної життєвої ситуації», «екстремальної ситуації», «конфліктної складової життя». Вченим М. Кофтой запропоноване трактування стресогенної ситуації як вкрай руйнівного фактора впливу на нервову систему людини, що призводить до порушення саморегуляції, адаптації людини до навколишнього середовища. Короленко Ц. вказує на позамежний вплив стресу на організм людини, що призводить до дисбалансу його діяльності.

Аналіз останніх дослідів та публікацій. Особливість поведінки, активності особистості та само сприйняття у зв'язку з безробітним становищем розглядався низкою вчених, таких як: О.В. Варбан, М.Роком, Ф. Василюком, Р. Моосом, А. Білінгом, Л. Пельцман, М. Кофтой, Ц. Короленком, Е. Соколовою та іншими.

Метою статті є необхідність розкрити ступінь важкості психологічного стану безробітньої людини та знайти шляхи виходу з ємоціональної кризи. До стресогенного фактору вчені відносять фізичний, фізико-хімічний, соціально-психологічний екстремальний фактор. Останній вид виступає в ролі гіперстімуляційного компонента стресу.

Виклад матеріалу. Вченим Ф. Василюком запропонований аналіз кризового стану людини, який запускався шляхом впливу «останньої краплі», тобто абсолютно незначної події, що переповнила чашу терпіння людини. Криза виникає і розвивається в ході протиборства значущих для людини мотивів на тлі розгортання життєвої програми, або стає наслідком недозволеного внутрішнього конфлікту. Непрацевлаштована особа розуміє значущість вирішення кожного з мотивуючих напрямків діяльності, але не має можливості досягти поставлених цілей в майбутньому. Криза виникає і розвивається за певною схемою: наявність стресу - внутрішньої фрустрації - конфлікту - самої кризи. Особистість, котра переживає кризу, відчуває наростаючу апатію, спустошеність, нісенітницю в житті, загострення наявних або виникнення нових псіхосоматіескіх захворювань; порушення нормального протікання органічних процесів: порушення сну, апетиту, поява травних проблем; тимчасової відсутностю болю.

Психологічними проявами негативного стану вважається стійкий прояв сорому, гніву, депресії, розлад концентрації уваги, пам'яті, мислення, станом дереалізації дійсності, м'язовою напругою. Людина, що знаходиться в кризовому стані, часто відчуває тривожні і близькі до страху почуття, подумки постійно концентрується на проблемі, намагається уникнути відповідальності, переживає почуття втрати. Безробітний проходить через складний психологічний феномен, іменований кризою. Ряд особливостей притаманні цьому стану, який різниться тривалістю і індивідуальністю протікання процесів. Основними особливостями кризового стану названі такі види:

1) ситуація сприяє порушенню всієї системи самоорганізації людини, в якій раціональні та ірраціональні імпульси стають сильними (людина потрапляє в емоційну зону);
2) владою негативних емоцій гальмується пошук головного протиріччя в житті і конструктивного вирішення проблеми;
3) порушення системи саморегуляції створює перешкоду для здійснення вибору людиною одного з амбівалентні життєвих сенсів;
4) перебудова свідомої діяльності людини почнеться з реакції подолання негативно впливаючих на нього факторів, триває до моменту початку аналітичної діяльності. Природжений і соціально набутий досвід допомагає доповнити мисленнєву активність протягом самої діяльності.

Особлива стійкість положення безробітної людини вважається специфікою безробіття. Широта емоційного забарвлення ситуації варіює в діапазоні, оскільки в рамках даного положення відбувається додатковий ряд подій. Людина змушена перебувати в пошуку роботи, прикладати зусилля і відчувати стрес в ряді випадків відмови від працевлаштування роботодавцем. Л. Пельцманом описані 4 стадії розвитку психологічного стану безробітного громадянина.

1. Перша стадія характеризується станом апатії і шоку напередодні можливості звільнення. Людина керується негативними емоціями, і стає дезорганізованою в суспільному середовищі. Впоратися з напливом стану стає можливим за допомогою передбачення ситуації.
2. Друга стадія визначається суб'єктивним відчуттям адаптації до ситуації, що склалася, тривалістю в 2 і більше місяців. Безробітний відчуває полегшення від наданої можливості свободного розпорядження часом в пошуках нової роботи. При отриманні великої кількості відмов в перші тижні безробіття звільнений громадянин набуває астенічний синдром: тривале безробіття сприймається відпочинком.
3. Третя стадії обумовлена негативними особистісними змінами безробітної особи, триває більше 6-ти місяців. Виражається в особистісній деформації - в соціальному страху щодо майбутнього життя і матеріалнього положення. Активність поведінки особистості зводиться нанівець, утворюється дефіцит життєвих планів, втрата надії на поліпшення ситуації.
4. Четверта стадія визначена безпорадністю і безнадією від неможливості перебудови ситуації, що склалася. Людина відчуває важкі переживання, пов'язані з крахом надій, апатією, бездіяльністю. При наявності достатнього матеріального рівня непрацюючий громадянин не шукає роботи за фахом, оскільки вже має сформований страх невідповідності особистісної компетентності посаді. Поліпшення стану не настає навіть при отриманні тимчасової роботи.

Безробіття як негативна стресова ситуація несе в собі два патогенних психологічних фактора. Непрацевлаштована людина втрачає соціальний статус і відповідні матеріальні умови життя. До неї підходить туга, песперспективность життя, біль за безцільно прожитий час - відсутність чіткого бачення життєвої перспективи. З іншого боку, порушується життєдіяльність людини і звужується тимчасова перспектива. Продуктивність сприйняття позитивного досвіду минулого і теперішнього часу різко знижується.

Дослідниця О.В. Варбан запропонувала втративший віру у власні сили безробітній особі переглянути 4 стратегії виходу з кризи, які полягають в наступних аспектах:

1) психологічному захисті як в спробі ігнорування та уникнення самого кризового стану;
2) в самопізнанні, самовдосконаленні, самообґрунтуванні, виробленню нового образу себе і ставлення до найближчого оточення;
3) дбайливості створення нових смислів і переоцінці цінностей, в проведенні практичних дій щодо їх реалізації;
4) в подоланні кризи за допомогою підтримки друзів, родичів, знайомих і якісної переробки власних думок і установок, створення абсолютно нового плану життя. Стратегії часто використовувалися безробітними людьми в комбинаторном вигляді. Людина проходить стадії кризи в різному порядку.

Індивідуальним виходом з кризи є побудова чіткої програми-плану дій щодо вирішення поставленого завдання. Спочатку потрібно створити уявний алгоритм дії, потім - прописати основні пункти на папері, що стане супровідним інструментом в боротьбі з кризовим станом. Варто також отримати підтримку від близьких людей, які хочуть допомогти з реалізацією особистої стратегії. Не має значення кількість і широта кола спілкування безробітного, важливий досвід співпереживання і поділу його стану віддалено проживаючими людьми за допомогою мережі «Інтернет», на яких можна покластися в будь-який момент. Важливим мотивуючим фактором щодо виходу з кризи названо спілкування з особами, котрі пережили

аналогічний психологічний досвід і бажають надати практичні поради щодо боротьби з виниклим станом.

Перелік літературних джерел

1. Андрєєва Г.М. Соціальна психологія: навч. посібник/Андрєєва Г.М. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 365с.
2. Андрієнко Е.В. Соціальная психологія: навч. посібник/Андрієнко Е.В. – М.: Академия, 2003. – 264с.
3. Клінічна психологія: [навч. посіб./за заг. редакцією Б.Д. Карвасарського]. – СПб.: Пітер, 2007. 960с.
4. Морозов М.С., Бондар В.В. Клінична психологія/М. Морозов, В.Бондар- К.: Освіта України, 2001.
5. Олексенко Р. И. Аксиодуховная составляющая в становлении и гармонизации социокультурного бытия человека / Р. И. Олексенко, В. В. Молодыченко, Г. Г. Тараненко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 65. - С. 27-40.
6. Олексенко Р. І. Економіко-психологічна адаптація суспільства в пострадянські часи / Р. І. Олексенко, О. В. Царькова // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 10. - С. 48-50.
7. Пайнс Э., Маслач К. Практикум з социальної психології/Є. Пайанс, К.Маслач – Спб.: Питер, 2000. – 522с.

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Стоянчева Н., natashastoiancheva@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В міжнародному етикеті існує багато інструментів координації діяльності людей залучених в ділове спілкування, але особливу цінність набувають такі моральні якості як чесність, ввічливість тактовність, коректність, точність і порядність. Дотримання правил та норм міжнародного етикету це – один з необхідних елементів професіоналізму, вплив яких не потребу додаткових зусиль, але суттєво підвищує імідж підприємства у діловому середовищі. Без дотримання цих норм та правил неможливі політичні, економі, культурні відносин. Етикет міжнародного характеру повинен регламентувати права, традиції й звичаї, яких дотримуються ділові партнери у спілкуванні. Однак кожна країна має свої особливості, тому для іноземного партнера важливим с ознайомлення з протоколом держави перебування знання основних традицій та особливостей культури країн, з партнерами яких будете мати певні ділові стосунки, сприяє розвитку ефективних ділових контакт. Адже правила міжнародного етикету вироблені сторіччями і направленні зокрема на запобігання конфліктів і поліпшення відносин між людьми, на припах ввічливості та поваги до всього, що символізує державу [1].

Організація ділових переговорів є необхідністю для всіх фахівців, які працюють у сфері бізнесу, адже практика організації сучасного підприємництва у країнах, що досягли значного успіху в економіці, засвідчує: разом із запровадженням нових технологій, оновленням засобів виробництва відбувається інтенсивний процес в якісній підготовці управлінців, їхньому загальнокультурному розвитку. Особливо ретельною повинна бути підготовка до зустрічі з іноземцями. Потрібно передбачити всі елементи програми їх перебування: порядок зустрічі, персональний склад учасників, участь представників преси, обмін сувенірами, вітальні промови, розміщення у готелі, ділова частина, культурна програма, неофіційні прийоми, проводи. Протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості: предмет ділової зустрічі; місце проведення ділові межі; склад делегації; матеріали для обговорення та підсумкові документи [2].

Маючи ділові справи з іноземцями, слід пам'ятати про національні особливості спілкування. У кожного народу є свої культурні традиції, свій національний характер, їх не

можна ігнорувати. Поки інтереси сторін співпадають, національні відмінності практично не помітні. Якщо виникає конфлікт — вони відіграють важливу роль. Національний стиль спілкування — це лише типові, більш яскраво виражені особливості мислення та поведінки. Ці риси притаманні не обов'язково всім представникам певної нації. Але завжди при зустрічах з іноземцями ця інформація має слугувати орієнтиром, оскільки національні особливості можуть вплинути на результати спілкування.

У якій би формі не здійснювалося ділове спілкування, воно завжди включає монологи і діалоги учасників, маленькі чи великі публічні промови. Публічна мова є засобом досягнення ділових цілей і повинна відповідати ряду вимог, які роблять її переконливою, красномовною, доказовою, логічною, продуманою, а то і просто красивою.

Грамотність, логічність і емоційне забарвлення мови сьогодні є обов'язковими умовами будь-якого ділового спілкування. Ділові люди повинні володіти технікою безпосереднього контакту і вміти поводитися зі словом. Ця здатність є складовою частиною загальної культури людини, її освіченості [3].

Ділові переговори дають бажані результати, якщо здійснюються відповідно до міжнародних правил, вироблених досвідом багатьох країн і по-колінь. Ці правила зафіксовані у формі дипломатичного протоколу і міжнародного етикету. Норми дипломатичного протоколу загальновизнані й в усіх країнах більш-менш однакові, хоча кожна з них вносить свої поправки і доповнення, що випливають з її національних особливостей. Дипломатичний протокол – політичний інструмент дипломатії. Дотримання правил дипломатичного протоколу і міжнародного етикету важливе не тільки для дипломатів. Будь-який бізнесмен, який виїжджає в закордонне відрядження або приймає іноземних представників, повинен усвідомлювати, що відступ від узвичаєних правил може завдати шкоди економічним зв'язкам, іміджу фірми, керівника[4].

Планування підприємством своєї діяльності на міжнародному рівні являє собою всеосяжний процес, пов'язаний з оцінкою багатонаціонального зовнішнього середовища, визначенням майбутніх світових можливостей і небезпек, формулюванням глобальних цілей і стратегії підприємства у світлі оцінки зовнішніх умов і внутрішнього обстеження сильних і слабких сторін підприємства [5].

Таким чином, дотримання принципів ділового етикету дає можливість підтримувати порядність і престиж фірми, сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в процесі спілкування, що впливає на успішне вирішення справи та закладення основи для взаємовигідних ділових стосунків в подальшому. Для тих, хто часто буває у ділових поїздках у різних регіонах/країнах, знання ділового етикету допоможе зрозуміти, яка поведінка є прийнятною в одному місці (культурі) і водночас може бути образливою, а інколи може стати викликом для представників іншої культури. Навіть якщо ви працюєте в установі/фірмі, де атмосфера дуже проста, неформальна, вам знадобляться хороші манери. Дружнє, ввічливе ставлення до інших завжди є вагомим додатком до професійного іміджу співробітника і ціниться в будь–яких ділових ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Батюк Б.Б. Етикет зовнішньоекономічних відносин. Навчальний посібник- Львів: ЛНУВМ БТ, 2012. - 109 с.

2. Плотніченко С.Р.Організація ділових переговорів в бізнесі/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 56-58.

3. Плотніченко С.Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні./ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163с. С. 53-55.

4. ЗусінВ.Я. Етика та етикет ділового спілкування: Навч. посібник.– 2-евид., перероб. і доп.– К.: Центрнавчальної літератури, 2012.– 224с.

5. Плотніченко, С.Р., Гаврилюк І.І. Роль стратегічного планування при виході аграрних підприємств на зовнішній ринок Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (28), 2014

Науковий керівник: *Плотніченко С.Р., к.е.н.,доцент доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права.*

ОСВІТА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Танасова Наталія Савеліївна
студентка спеціальності публічне управління та адміністрування
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

Освіта являє собою найважливішу область суспільства, що визначатиме її функціонування і розвиток, а також сферу необхідної соціально-історичної практики людства. Виступаючи в якості соціального інституту, освіта забезпечує виконання свого головного завдання – відтворення соціальності. Поряд з передачею соціально значимого досвіду новому поколінню освіту обумовлює збереження соціальної структури суспільства, її специфіки та своєрідності в кожному конкретному суспільстві, а також відтворює систему каналів переміщень індивідів і соціальних груп. До того ж освіта є одним з факторів забезпечення соціальної мобільності людини.

Сучасне суспільство відрізняється складністю своєї будови і різноманітністю суспільних відносин, тому на освіту покладається роль забезпечення відтворення всього різноманіття соціальних явищ і процесів. Воно пронизує і концентрує навколо себе всі сфери суспільного життя, а також визначає перспективи та основні напрямки розвитку товариства. Не випадково проблема освіти виведена на рівень сфери державних інтересів.

Поряд з цим сучасне суспільство переживає епоху глибинних змін у всіх своїх структурах - соціально-економічних, політичних і культурних. Ці зміни пов'язані з появою особливої сфери соціального буття - інформаційної сфери. Для характеристики суспільства, що базується на виробництві, обробці та використанні інформації, в науковій літературі використовуються категорії - «інформаційне суспільство» і «суспільство знання». У такому суспільстві особлива роль відводиться освіті і науці як сферам, забезпечує його життє - та конкурентоспроможність, а знання та інформація стають провідними соціальними ресурсами. У зв'язку з такими соціокультурними трансформаціями змінюється і соціальна структура суспільства, зростає цінність освіти як фактора забезпечення соціальної мобільності людини.

Таким чином, дослідження сучасного стану інституту освіти і його соціальних функцій є досить складним і багатогранним. І перше аспект який хочеться розглянути – сутність освіти і його вплив на здійснення вертикальної та горизонтальної мобільності людини в сучасному суспільстві, тобто проаналізувати природу освіти, як фактора соціальної мобільності людини. Освіта в соціальному вимірі являє собою соціальний інститут, головне призначення якого виступати інструментом соціалізації індивідів. Освіта здійснює дві фундаментальні функції, які визначають соціальне переміщення людини – соціально-відтворювальна і розвиваюча. Дані функції здійснюються в комплексі і тісній взаємодії одна з одною.

Освіта в людському вимірі це процес формування образу людини, його справжньої сутності і призначення, процес внутрішньої і цілісної зміни людини. Формування людини розуміється як складний процес, який представляє собою рух людської сутності від біологічної до духовно-соціальної, освітній процес поєднаний з процесом формування соціально-духовних якостей людини. Освіта проявляє себе в таких конкретних якостях, як освіченість і професійна компетентність.

Освіченість – це категорія, характеризує особистісні освітні придбання, що відрізняється обсягом, широтою і глибиною відповідних знань, умінь, навичок, світоглядних і поведінкових характеристик.

Професійна компетентність розглядається як рівень власне професійної освіти, досвіду і наявності індивідуальних здібностей людини, а також його успішне освоєння якого-небудь виду діяльності.

Для найбільш повного і достовірного аналізу проблеми впливу освіти на здійснення соціальних переміщень людини представляється необхідним знайти таке поняття, яке б найбільш точно відображало сутність освіти як фактора забезпечення соціальної мобільності. Таким поняттям може служити конструкт «мобільні можливості освіти». Під мобільними можливостями освіти розуміється сукупність соціального розвитку, наявність факторів випадковості, відсутність жорсткої детермінованості соціального розвитку. Не виключенням є процеси соціальної мобільності, щодо яких можливо виділити ряд об'єктивних, закономірних умов їх функціонування на макрорівні.

На мікрорівні, соціальна мобільність – один з найважливіших процесів, безпосереднім чином зачіпає кожну конкретну людину, перебіг якого обумовлено випадковістю, що виражається через такі феномени людського буття як свобода волі, рефлексія, здатність творити, можливість саморозвитку і самоактуалізації.

Таким чином, здійснення мобільних можливостей освіти в сучасному суспільстві виражено поєднанням об'єктивних і суб'єктивних умов. Якщо об'єктивні умови мають необхідний характер, то суб'єктивна індивідуальність кожної людини визначає унікальність і непередбачуваність траєкторії її соціальних переміщень.

Ще один аспект, який варто розглянути – це умови підвищення ролі освіти в забезпеченні соціальної мобільності людини в сучасному суспільстві, тобто – визначення основних напрямків теоретичної та практичної діяльності, націлених на підвищення мобільних можливостей освіти в сучасному суспільстві. Оптимізація можливостей освіти в забезпеченні соціальної мобільності людини відбувається в рамках ситуації переходу до суспільства знання, створення інформаційній сфері, змін в соціальній структурі. Поряд з цим в сучасному суспільстві має місце неузгодженість сутнісних функцій освіти. Головна проблема сучасної освіти полягає в тому, що вона, з одного боку, не відповідає змінам характеру суспільних запитів, а з іншого боку, не «розуміє», яку соціальну дійсність необхідно відтворювати.

Комплекс теоретичних умов посилення мобільних можливостей освіти будується на виділенні концептуально-методологічних підстав проблеми. Соціальна практика необхідним чином повинна бути узгоджена з теоретичними аспектами освіти, оскільки знання сутнісних основ освіти дозволяє вибудовувати адекватні освітні практики. Так, необхідне остаточне переміщення фундаментальних проблем освіти з предметної області приватних наук в дослідне поле соціальної філософії, з'ясування сутності освіти і її провідних функцій, взаємозв'язку теоретичних аспектів і соціальних практик освіти в конкретних суспільствах, формування концептуальних основ державної освітньої політики.

Комплекс практичних умов націлений на реалізацію дій, спрямованих на підвищення ролі освіти як чинник соціальної мобільності, і зводиться до таких головних практичних рекомендацій: перехід на особистісно-орієнтовану парадигму освіти, яка поєднуватиме в собі принципи гуманітаризації, фундаменталізації; гармонізація сутнісних функцій освіти – відтворення і розвитку соціальності, що виявляється в узгодженості категорій минулого, теперішнього і майбутнього; вплив на формування освітніх потреб; створення умов для безперервної освіти; поєднання можливостей формальної та неформальної освіти; посилення цінності освіти, як термінальної, так і інструментальної; закріплення освіти як найважливішої умови, що впливає на здійснення і зміну тих соціальних функцій, які відповідають положенню людини в суспільстві; використання потенціалу освіти з метою створення нової еліти суспільства, а також оптимізації її соціальних функцій.

Таким чином, аналіз посилення мобільностних можливостей освіти будується на концептуально-методологічному рівні і передбачає початкове осмислення сутності освіти і її соціальних функцій, а потім формулювання ряду практичних рекомендацій, націлених на оптимізацію мобільного потенціалу освіти в сучасному суспільстві.

Як висновок можна зазначити, що освіта розуміється як один з безлічі чинників соціальної мобільності. У педагогіці акцентується увага на освіту як процесі і результаті передачі знань, умінь, навичок. Конкретні науки визначають сутність освіти і її соціальну роль, виходячи із специфіки своїх предметів. Її дослідження обмежене використанням приватно наукових методології, що не забезпечує розуміння фундаментальних підстав проблеми освіти й не виводить на необхідний рівень узагальнення і глибини її дослідження.

Тому проблема освіти як інструменту зміни соціального становища людини в умовах сучасного суспільства вимагає ґрунтовного осмислення, так як пов'язана з включеністю освіти в усі сфери суспільства і її впливом на підтримку і зміну соціальної структури. З'ясування значення освіти в забезпеченні соціальної мобільності дає можливість оцінити потенціал освіти з точки зору оптимізації її впливу на людську активність в сьогоденні і майбутньому, а також визначити характер і ступінь його впливу на тенденції розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Соціологія: В.М.Піча загальний курс Київ 2000р.
2. Соціологія: (навчальний посібник) Марчук П.П. Тернопіль 1998р.
3. Соціум та освіта: підручник для вузів. В.Н. Лавриненко, М.А.Найтов М.: Культура і спорт, ЮНИТИ 1998р.
4. Макрорівень і макрорівень освіти: Навчальний посібник \ за загальною редакцією Ш.В. Туленкова. – К.: МАУП, 1998р.
5. Значення освіти: Підручник \ за редакцією Андрущенко В.П., Волович В.І. та ін. 1998р.
6. Олексенко Р. І., Воронкова В. Г. Освіта як флагман прогрессу людства та основа конкуретоспроможності закладів вищої освіти. Збірник науковометодичних праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. 2020. С.202-210.
7. Олексенко Р. І., Єфіменко Л. М. Розвиток національної економічної освіти та її вплив на глобальні перетворення сучасного світу. Матеріали науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації» 2020. С. 70-73.

Тищенко Ю.В.
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування, ТДАТУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ У ВСП «НОВОКАХОВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ТДАТУ» ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Інтеграційні процеси в України, в тому числі і в освітянський сфері, змушують заклади освіти конкурувати на ринку праці, а тому бути у постійному русі, застосовуючи новітні технології та методи, спираючись на національний досвід та традиції європейського рівня.

Відповідно до Закону України «Про фахову передвищу освіту» інноваційна діяльність у сфері фахової передвищої освіти – це діяльність закладу фахової передвищої освіти, спрямована на створення або вдосконалення конкурентоздатних технологій, у тому числі інформаційних, продукції або послуг; трансформація наукових досліджень і розробок у практичну діяльність, новий підхід до надання освітніх послуг, їх адаптація до потреб ринку праці та суспільства.

Існує багато сучасних методик підготовки висококваліфікованих фахівців. Однією з таких інноваційних форм є навчання здобувачів освіти за дуальною формою.

Визнаючи переваги у запровадженні елементів дуальної форми навчання, головним завданням якої є усунення основних недоліків традиційних форм і методів підготовки майбутніх управлінців середньої ланки, подолання розриву між теорією і практикою, освітою й виробництвом, підвищення якісних характеристик підготовки кваліфікованих кадрів із урахуванням вимог роботодавців у рамках нових організаційно-відмінних форм навчання, керівництвом ВСП «Новокаховський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного» прийнято рішення про запровадження дуальної форми здобуття освіти.

Дуальна освіта у коледжі здійснюється відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України №660-р від 19.09.2018 року «Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти», проекту Положення «Про дуальну форму здобуття вищої та фахової передвищої освіти».

З 2019 року заклад приймає участь у пілотному проекті Міністерства освіти і науки України щодо реалізації дуальної форми здобуття вищої освіти.

При цьому необхідно відзначити, що елементи дуальної форми здобуття вищої (фахової перед вищої) освіти існували вже давно, але не мали законодавчого підґрунтя. З прийняттям Закону України «Про вищу освіту» 01 липня 2014 року, Закону України «Про фахову передвищу освіту» від 06 червня 2019 року остаточно закріплено таку форму навчання, що цілком відповідає принципу студентоорієнтованого навчання.

Серед запропонованих державою форм дуального навчання в закладі освіти перевагу отримала змішана форма, коли студент декілька тижнів навчається, потім працює на виробництві, що дає перевагу при виконанні сезонних робіт. При цьому ніхто зі сторін нічого не втрачає, по перше, студент - має матеріальний стимул, отримуючи офіційну заробітну плату, по-друге, освітній процес не прив’язано до сталих академічних методів викладання; по-третє, виробник використовує працю студента максимально ефективно.

Сучасна система викладання вимагає мінімального впливу викладача на студента, тому саме дуальна форму здобуття освіти дозволяє проявити здібності останнього до самоосвіти, визначитися з майбутньою професією, оволодіти практичними навичками та вміннями з обраної спеціальності і лише формально підкріпити їх теорією. При цьому теоретична база не повинна відходити на другорядне місце, оскільки дозволяє отримати фундаментальні знання, систематизувати їх, оволодіти потрібною термінологією з обраної спеціальності.

Коледж постійно працює над вдосконаленням нормативного забезпечення такої форми навчання, розробив і постійно оновлює: Положення про дуальну форму здобуття освіти,

трьохсторонню угоду, критерії оцінювання відбору студентів та роботодавців, індивідуальний навчальний план студента, тощо.

Елементи дуальної освіти присутні і при проходженні студентами різних видів виробничих практик. Технологічні та переддипломні практики студенти проходять на виробництві. Керівники практик розробляють щоденники-звіти, з врахуванням усіх вимог, які дозволяють студентам отримати відповідні навички та практичні вміння, пройшовши весь виробничий процес, вивчивши діяльність усіх структурних підрозділів.

На даний момент відділом практичного навчання укладено 26 угод з базовими підприємствами різної форми власності в напрямку цього видудіяльності.

Разом з тим, при організації дуальної освіти виникає декілька проблемних питань, які необхідно вирішувати, а саме:

1. Яким чином студента необхідно переводити на дуальну форму здобуття освіти на початку семестру, якщо вакантні посади у суб'єкта господарювання можуть утворюватися протягом календарного року?
2. Чи можна студента працевлаштовувати на посади, (наприклад, лаборанта, тракториста) у закладі освіти, чи можна це віднести до дуальної форми навчання?
3. Студенти в більшості своїй самі шукають місце проходження дуальної форми здобуття освіти, оскільки у маленькому місті працевлаштуватися майбутньому спеціалісту, який не отримав ще вищу освіту дуже складно.

Не зважаючи на труднощі, ця робота триває і набуває постійного і системного характер, напрацьовується необхідний досвід, створюються методичні документи, налагоджуються необхідні виробничі зв'язки. При цьому навчальна частина проводить постійну роз'яснювальну роботу зі студентами щодо здобуття освіти за дуальною формою навчання у формі опитування, анкетування.

Перелік літературних джерел

1. Олексенко Р. І. Дуальна система підготовки кваліфікованих кадрів як шлях реформування ВНЗ. XIII международна научна практична конференция, «Динамика та на съвременната наука 2017», 15- 22 юли 2017. С. 48-50.
2. Олексенко Р.І. Освіта як основа розвитку інтелектуального потенціалу людини і суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Запоріжжя: РВВ « ЗДІА», 2019.С.123-125.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Ходорковська О.І., 22МБПУАЗ
Студентка спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ

Про науку можна говорити як про таку, що відбулася, коли вона має самостійну методологію, теорію, парадигму, а також весь необхідний перелік понять, що складають основу методології: закони та закономірності, принципи, функції, методи, засоби, інструменти. В умовах сьогодення формування сучасної демократичної правової держави потребує ефективної взаємодії органів структур влади всіх рівнів та інститутів громадського суспільства. Суспільні процеси демократизації повинні базуватися на доречній ініціативі громадян при узгодженні з владою рішення та призводити до делегування кола владних повноважень інститутам громадянського суспільства.

Нагальною потребою для України стає формування правоздатної системи управління на основі всебічного дослідження владно-суспільних взаємовідносин з метою забезпечення стабільності у суспільстві що базується на означенні засад демократичного регулювання взаємодії органів публічної влади та інститутів громадського суспільства на рівні держави,

що створює підстави для формування гіпотези щодо забезпечення соціальноекономічного розвитку суспільства шляхом побудови публічного управління, властивого розвиненому суспільству.

Система публічного управління, яке не тотожне публічному адмініструванню в Україні знаходиться на стадії реновації. Для розуміння складності завдання формування дієвого публічного управління вважаємо за доцільне навести визначення основних дефініцій, пов'язаних із центральними поняттями дослідження. Так публічне управління або публічне врядування походить від англ. "public administration". Разом з цим у вітчизняній практиці існує думка, що публічне управління є більш широким поняттям, а адміністрування – більш вузьким.

Зокрема дослідники підкреслюють, що у вузькому розумінні публічне адміністрування пов'язане із виконавчою гілкою влади і розглядається як: 1) професійна діяльність державних службовців, яка включає всі види діяльності, спрямовані на реалізацію рішень уряду; 2) вивчення, розробка та впровадження напрямів державної політики. У широкому сенсі під публічним адмініструванням розуміють систему державного управління, представлену адміністративними інститутами в рамках прийнятої ієрархії влади [4, с. 16]. Процес формування публічного управління, що відповідає викликам сучасності, є складним завданням, що постає перед всім суспільством, та вимагає визначення методології як систему знань про метод, під яким зазвичай розуміється сукупність практичних або розумових прийомів, кроків, інструкцій, дотримання яких забезпечує досягнення бажаних результатів [6], виступає основою діяльності. Вона об'єднує компетентності, знання принципів, підходів методів та інструментів діяльності.

Під методологією в контексті наукової галузі розуміємо фундаментальні положення вчення про структуру, логічну організацію, принципи, функції, методи та засоби діяльності.

Предметом публічного управління є закономірності, принципи, методи, форми, тенденції теорії та практики упорядкування та забезпечення вирішення суспільних проблем. Функції публічного управління: визначення, формулювання та ранжування суспільних проблем; визначення підходів до вирішення проблем, що виникають у "трикутнику": влада – бізнес – громадяни; формування адміністративних структур, що тяжіють до адаптивного щодо вирішення проблем типу; розробка нормативних документів та плану дій щодо вирішення суспільно значущих проблем; організація функціонування механізмів публічного управління; реалізація публічного контролю; оцінка ефективності та результативності публічного управління.

Принципи публічного адміністрування: науковість; системність та комплексність; дійовість; прозорість; демократичність (широкий доступ населення до вирішення суспільних проблем); підконтрольність членам громади; самодостатність (для вирішення проблем); адаптивність та креативність. Методи та засоби діяльності в публічному управлінні повторюють загальноприйняті в класичному менеджменті: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Зазначені вище елементи методології входять до складу механізму публічного управління соціально-економічними процесами., а безпосередньо публічне управління являє собою складну єдність складових: публічного адміністрування, що забезпечує участь громадян в управлінні, взаємодію органів державної влади та місцевого с самоврядування з громадянами для обговорення та прийняття управлінських рішень, здійснення процедур контролю, які відповідають інтересам та управління, що має забезпечувати створення електронного уряду.

Механізм публічного управління є складним, його елементи удосконалюються, виходячи з потреб часу.[7] Так зміни та удосконалювання можуть стосуватися суб'єктів та об'єктів публічного управління в напрямі поширення їх кола, набуття публічним управлінням характеристик солідарного суспільства; принципів – перехід від ієрархічних та адміністративних принципів до партисипативних, що передбачають побудову публічного управління на засадах представництва; цінностей – перехід до солідарних, державних, особистісних цінностей; технологій – поява технологій контракту, погоджень, взаємодій,

публічності тощо; моделей – еволюція відбувається від Old Public Management до Good Governance. Таким чином концептуальна схема механізму публічного управління має включати всі елементи, безпосередньо механізм має ураховувати вплив чинників зовнішнього (глобалізаційний, національний, регіональний впливи) та внутрішнього (етапи становлення державного управління та публічного адміністрування) середовища, базуватися на принципах солідаризації громадянського суспільства.

Солідарне суспільство передбачає побудову законодавства на принципі солідаризації; солідаризації фінансів, що визначається наявністю солідарних фондів (загальнообов'язкового, державного, соціального страхування) та публічних накопичувальних фондів. Солідарне суспільство будується за умови реалізації функцій народовладдя, демократизації, прозорості, представництва та рівності всіх перед законом. Солідарне суспільство формується за допомогою адміністративних, економічних та соціально-психологічних методів. Формування солідарного суспільства відбувається на концептуальних засадах, має власні закони, що створюють основу методологічного підґрунтя, та презентується механізмом публічного управління. Загальновідомий вислів, що історія розділяє людей, тому що завжди можна згадати той чи іншій конфлікт. Однак в сучасних умовах "глобального громадянства", глибокої інтеграції в життєдіяльності людей саме публічне управління має забезпечити оптимізацію поліваріантних рішень в багатовимірному просторі суспільного розвитку, тому за публічним управлінням – майбутнє. В подальшому автор запропонує концептуальну схему побудови механізму публічного управління та визначить особливості його реалізації.

Список використаних джерел

1. Оболенський О. Ю. Розвиток суспільства та публічне управління / О. Ю. Оболенський // Вісн. нац. академії державного управління при Президентові України. – 2013 . – № 3 . – С. 27–33.
2. Желюк Т. Л. Публічне управління: сучасні реалії та перспективи для України / Т. Желюк // Публічне управління та регіональна політика в країнах Центральної і Східної Європи : зб. матеріалів доповідей за матеріалами наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 22 жовт, 2012 р. – Тернопіль, ТНЕУ, 2012. – 202 с.
3. Шаров Ю. Європейські стандарти публічного управління: проекція на муніципальний рівень [Електронний ресурс] / Ю. Шаров, І. Чикаренко. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua
4. Краткий экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2002. – 1088 с.
5. Латинін М. А. Аграрний сектор економіки України : механізм державного регулювання : моногр. / М. А. Латинін. – Х. : Вид-во ХарРІНАДУ "Магістр", 2006. – 320 с.
6. Сурмін Ю. П. Методологічні аспекти реформування державного управління в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10sypduu.pdf
7. Воронкова В. Г., Олексенко Р.І., Нікітенко В.О., Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін управлінського циклу / В.Г. Воронкова, Р.І. Олексенко, В.О. Нікітенко // Збірник науковометодичних праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.2020. №24. С.73-81.

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

Хоменко С.В.
Студент спеціальності публічне управління та адміністрування ТДАТУ, 22МБПУАЗ

Менеджмент в соціальній роботі є одним із основних видів соціального управління [5]. Можна виділити шість основних підходів до розуміння менеджменту в соціальній роботі [4]:

1) організаційно-структурний підхід – організація управління у соціальній роботі на різних рівнях, які мають ієрархічну будову – загальнодержавний, регіональний та місцевий.

2) професійно-діяльнісний підхід. Вид людей які займаються трудовим менеджментом в соціальній роботі називаються персоналом управління або менеджерами соціальної роботи.

3) функціональний підхід – кожна структура в організації системи соціального захисту має свої повноваження, які поділяються на загальні та конкретні.

4) процесуальний підхід – постановка цілей та завдань, а також організація практичної діяльності у сфері соціальної діяльності спрямована на досягнення певної мети за допомогою різних засобів, форм і методів управлінської діяльності.

5) гносеологічний підхід – менеджмент у соціальній роботі може бути науковою дисципліною, що вивчає закономірності, структуру та принципи професійної діяльності процесу управління у соціальній сфері.

6) навчально-освітній – менеджмент у соціальній роботі виступає як навчальна дисципліна, яка є складовою навчальних планів, щодо підготовки, перепідготовки управлінського персоналу для системи соціального захисту [4].

Менеджмент соціальної роботи розглядається як елемент, що є складовою частиною соціального управління в цілому. Разом з тим, існують й певні специфічні особливості, пов’язані з характеристикою соціальної роботи як об’єкта управління [3]. Менеджмент соціальної роботи – це самостійний вид професійної діяльності, яка орієнтована на досягнення установою соціальної роботи поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, людських та інших ресурсів із застосуванням науково обґрунтованих форм, принципів, функцій і методів управління [2]. Іншими словами, менеджмент соціальної роботи – це наукове управління установою соціальної роботи, яка діє в умовах ринку і ринкової економіки [1].

Отже, менеджмент в соціальній роботі допомагає організувати структуру соціального управління, розробити стратегічний план для досягнення поставлених цілей перед установою соціальної роботи, систематизувати виконану роботу, проаналізувати та удосконалити функціонування дій та методів фахівців соціальної роботи на майбутнє.

Література:

1. Гавриленко І. М. Соціологія організацій: Навч. посіб. – К.: АПСВ, 2005.
2. Менеджмент социальной работы: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е. И. Камарова, А. И. Войтенко. – М.:Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 1999. – 288 с.
3. Подсоленко О. А .Менеджмент: теорія та практика. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 370 с.
4. Соціальна робота: Менеджмент соціальної роботи: Навч. Посібник. – К.:ДЦССМ, 2003 // Соціальна робота. Книга 7.
5. Олексенко Р. І. Теоретичні аспекти формування моделі соціально-трудових відносин //Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – №. 1. – С. 47-49.

ЕФЕКТИВНА ПІДГОТОВКА ДО ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Щербаков К.С., frenkilampard87@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Підготовка до ділових переговорів - це перша стадія переговорного процесу, і від того, як вона буде виконана, залежить майбутнє як самих переговорів, так і прийнятих на них рішень. Досвідчені менеджери вважають, що саме від цього передусім залежить успіх усієї подальшої діяльності. На цій стадії необхідно:

– опрацювати процедурні питання, де і коли краще проводити переговори, яка атмосфера очікується на переговорах, важливі в майбутньому хороші відносини з партнером тощо;

– зібрати потрібну інформацію, провести діагностику стану справ, визначити сильні і слабкі сторони передбачуваних позицій, спрогнозувати розстановку сил, з'ясувати, хто буде вести переговори та інтереси якої групи вони представляють;

– чітко сформулювати мету участі в переговорах.

Таким чином, підготовка до переговорів припускає роботу в двох напрямках: підготовка організаційних питань і змістовної частини. До організаційних моментів відносяться такі питання як формування делегації, визначення місця і часу зустрічі, порядок денний кожного засідання, узгодження із зацікавленими особами і організаціями, що стосуються їх питань.

Дата переговорів визначається заздалегідь, з урахуванням їх тривалості. Заздалегідь визначається і місце зустрічі. Слід мати на увазі, що відвідування квартир партнера, проведення переговорів на його території - прояв поваги до нього. Але вигідніше вести переговори на своїй території.

Важливо також визначити склад делегації. На переговорах має бути відповідальна особа, що підписує угоду. У групі обов'язково повинні бути фахівці та експерти з проблем переговорів. Кожен із членів делегації відіграє свою роль в переговорному процесі. Одні ведуть переговори, інші готують різні довідки по предмету переговорів, треті аналізують отриману в ході переговорів інформацію, дають їй експертну оцінку, шукають шляхи виходу із скрутних ситуацій, направляють подальший хід бесіди.

Насамперед при підготовці до переговорів аналізується головна проблема, яка ляже в основу переговорів. У чому її суть? Чи є інші шляхи її вирішення, які вимагають менших витрат і зусиль? Якої мети домагаються обидві сторони? При цьому найважливішим елементом підготовки до переговорів є визначення можливих варіантів рішення. Знайти і оцінити їх потрібно ще до початку самого процесу переговорів. Для цього слід провести попередній перегляд максимально можливої кількості варіантів рішень.

Список використаних джерел

1. Плотніченко С.Р. Звязки з громадськістю як позитивний імідж в органах влади./ С.Р. Плотніченко, К.В. Анатасова // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2018. - №1 (30).- 163 с. С. 53-55.
2. Плотніченко С.Р. Організація ділових переговорів в бізнесі/ С.Р. Плотніченко// Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. - №1 (30).- 163 с. С. 56-58.

Науковий керівник: *Плотніченко С.Р., к.е.н., доцент, викладач кафедри ПУ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ВИДИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Бакута С.М., sofia.bakuta1052@gmail..com

З метою визначення неприбуткових підприємств, установ та організацій у податковому сенсі насамперед слід звернутись до пп.14.1.121 ст.14 ПКУ, який визначає їх як неприбуткові підприємства, установи та організації, що не є платниками податку на прибуток підприємств відповідно до п.133.4 ст.133 ПКУ.

Податковий Кодекс виділяє наступні види неприбуткових організацій:

- бюджетні установи;
- громадські об'єднання, політичні партії, творчі спілки, релігійні організації, благодійні організації, пенсійні фонди (Функції цих спілок полягають у здійсненні творчої діяльності, розвитку національної культури та мистецтва в цілому, захисті прав і законних інтересів своїх членів, пошуку та вихованні творчої молоді тощо);
- спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб (Таким організаціям не дозволяється провадити господарську діяльність; вони можуть надавати своїм членам консультаційні та інші послуги);
- інші послуги житлово-будівельні кооперативи, дачні (дачно-будівельні), садівничі та гаражні (гаражно -будівельні) кооперативи (товариства);
- об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;
- професійні спілки, їх об'єднання й організації профспілок, а також організації роботодавців та їх об'єднання(накопичення коштів членів неприбуткової організації для подальшого її фінансування);
- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи та їх кооперативні об'єднання;
- інші юридичні особи, діяльність яких відповідає вимогам п. 133.4 Податкового Кодексу.

Неприбуткові підприємства, установи й організації **повинні подавати звіт про використання доходів (прибутків) неприбуткової організації** за відповідною формою у строки, передбачені для подання податкової декларації з податку на прибуток підприємств. Звіт призначений для контролю витрат доходів (прибутків), адже при порушенні цілей використання доведеться сплатити податок і стати платником податку на прибуток на загальних підставах.

У п. 14.1.121 Податкового кодексу України (ПКУ) говориться, що неприбуткові підприємства, установи та організації – це такі, "основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності, меценатства та іншої діяльності, передбаченої законодавством".

Список використаної літератури:

1. https://pravdop.com
2. https://www.google.com

Науковий керівник: Л.А. Сахно, доцент кафедри «Облік і оподаткування»

ОБЛІК ВИТРАТ З ДОВЕДЕННЯ ОСНОВНОГО ЗАСОБУ ДО СТАНУ, ПРИДАТНОГО ДО ВИКОРИСТАННЯ

Бакута С.М., *sofia.bakuta1052@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основні засоби (п. 4 ПСБО7) - матеріальні активи, які підприємства утримують для використання у виробництві, наданні послуг, постачанні товарів, здаванні в оренду або для виконання адміністративних, соціально-культурних функцій. Важливо, що очікуваний, не фактичний, строк корисного використання ОЗ є більше року (чи операційного циклу, коли він довший за рік). Найчастіше саме вони займають найбільшу питому вагу в балансі підприємства та мають найбільшу вартість. Облік основних засобів має свою специфіку, про це і розглянемо у статті.

Великий внесок в розробку теоретичних основ та методологічних підходів до проблем обліку основних засобів здійснили провідні вчені-економісти, як вітчизняні – Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Гайдуцький П.І.., Голов С.Ф., Грінько А.П., Кірейцев Г.Г., Кужельний М.В., Лінник В.Г., Моссаковський В.Б., Огійчук Н.Ф., Пушкар М.С., Сопко В.В., Сук Л.К., Н.М. Ткаченко., Янчева Л.М., так і зарубіжні – Палій В.Ф., Соколов Я.В., Шеремет А.Д та інші вчені.

Розглянемо окремі види витрат, за якими виникають запитання про включення або невключення в первісну вартість об’єктів основних засобів.

Послуги митного брокера (декларанта), які безпосередньо пов’язані з придбанням імпортних основних засобів. У переліку витрат, які формують первісну вартість основних засобів при імпорті, такі послуги безпосередньо не записані. Проте їх можна віднести до інших витрат, безпосередньо пов’язаних з доведенням основних засобів до стану, в якому вони придатні для використання в запланованих цілях. Адже без проведення митного оформлення об’єкт основних засобів неможливо використовувати в господарській діяльності. А тому, на наш погляд, логічно включити такі витрати в первісну вартість основних засобів.

Плата за митне оформлення об’єктів основних засобів, якщо воно відбувається поза місцем розташування митних органів або в неробочий час. Таким витратам місце теж у складі первісної вартості.

Акцизний податок, якщо імпортуються підакцизні основні засоби. Включаємо в первісну вартість основних засобів як непрямий податок, що не відшкодовується підприємству (абзац п’ятий п. 8 П(С)БО 7).

Витрати на сертифікацію основних засобів. Згідно з п. 7 П(С)БО 7 одиницею обліку основних засобів є об’єкт основних засобів. Тому якщо підприємство сертифікує окремий об’єкт основних засобів (як це відбувається, зокрема, при імпорті), сертифікаційні витрати можна вважати безпосередньо пов’язаними з придбанням такого об’єкта. Адже без отримання відповідного сертифіката митне оформлення активу, що ввозиться в Україну, неможливе. Тобто ці витрати відображають у складі первісної вартості основних засобів.

Збір до Пенсійного фонду сплачений при придбанні нерухомості або легкових автомобілів, включають у первісну вартість таких об’єктів основних засобів як інші витрати, безпосередньо пов’язані з доведенням основних засобів до стану, в якому вони придатні для використання із запланованою метою. Нагадаємо: нотаріальне посвідчення договорів купівлі-продажу нерухомого майна здійснюється тільки за наявності документального підтвердження сплати збору. Відповідно покупець просто не зможе отримати право власності на об’єкт нерухомості без перерахування пенсійного збору. У свою чергу, не сплативши збір до Пенсійного фонду, легковий автомобіль неможливо зареєструвати, отже і використовувати.

Витрати на страхування при купівлі основних засобів**.** У переліку витрат, що складають первісну вартість об’єктів основних засобів, зазначені і витрати зі страхування ризиків

доставки основних засобів (п. 8 П(С)БО 7). Це означає, що такі витрати в момент їх визнання капіталізують у бухгалтерському обліку покупця (накопичують за дебетом відповідного субрахунку рахунка 15 «Капітальні інвестиції» і включають до складу первісної вартості ОЗ). Надалі їх амортизують у складі вартості таких основних засобів.

Проте при купівлі основних засобів у підприємства можуть виникнути страхові витрати й іншого роду — наприклад, зі страхування об'єкта, що придбавається, від пожежі, стихійних лих або настання інших можливих ризиків. Такі витрати розцінюються як звичайні витрати звітного періоду.

Таким чином, у первісну вартість основних засобів потрапляє тільки страхування «доставки». В усіх інших випадках витрати зі страхування основних засобів, що придбаваються (наприклад, при купівлі в кредит транспортних засобів, коли вимагається застрахувати придбаний об'єкт), згідно з П(С)БО 16 включаємо до складу витрат відповідних звітних періодів і залежно від виконуваних об'єктами функцій відображаємо на рахунках 91, 92, 93, 94.

Витрати підприємства на виплату винагороди посереднику (брокеру, комісіонеру, агенту тощо) за послуги при купівлі основних засобів за договорами доручення (комісії тощо) в первісну вартість цих основних засобів не включаємо. Причина проста — такої позиції в «первісно-вартісному» переліку, наведеному в п. 8 П(С)БО 7, немає. Суми, належні посередникам, відносимо до складу витрат звітного періоду.

Винагорода поручителю (за аналогією з витратами на оплату посередників) у первісну вартість основних засобів не включаємо. Їх місце — у складі інших витрат діяльності. При умові, якщо за договором поруки покупець сплачує поручителю неустойку за несвоєчасне погашення ним поручителю суми основного боргу, який раніше був сплачений поручителем, або винагороди, сума такої неустойки в первісну вартість основних засобів теж не потрапляє, а йде в бухгалтерський облік в дебет субрахунку 948 «Визнані штрафи, пені, неустойки».

Отже, витрати, необхідні для доведення основного засобу до стану, придатного до використання, включаються в первісну вартість основних засобів

Список використаних джерел

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

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000р. №92 (за станом на 22.04.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0288-00

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

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Барвинська О.Г., alexbarvynska@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конституція України гарантує кожному громадянину право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає, або на яку вільно погоджується. Під працею ми розуміємо процес свідомої доцільної діяльності людей, в якій вони видозмінюють зовнішню природу чи людину, опосередковують, регулюють і контролюють обмін речовин між собою і водночас змінюють власну природу.

Процес прикладання праці у нематеріальній сфері має певні особливості: послуги надаються не як річ, а як діяльність, тому ця праця переважно розумова, хоча включає затрати фізичної праці; у нематеріальній сфері переважає жива праця у складі сукупних витрат: на сьогоднішній день видатки на заробітну плату становлять від 60 до 85%; високий рівень кваліфікації працюючих. У таких галузях, як освіта, охорона здоров'я, мистецтво, спеціалістів найвищої кваліфікації близько 50 % загальної чисельності працівників.

Як загальна економічна категорія заробітна плата – це грошовий вираз вартості та ціни робочої сили. Її аналіз здійснюється на підставі показників звітності [1, с.119].

Облік праці та розрахунків по заробітній платі є одним із найважливіших напрямів облікового процесу [2, с.49]. До завдань обліку праці та її оплати слід віднести:

- контроль за дотриманням штатної дисципліни та раціональним використанням робочого часу;
- правильне обчислення витрат робочого часу та облік праці;
- правильне обчислення заробітної плати та утримання з неї;
- контроль за використанням фонду заробітної плати;
- забезпечення споживачів інформацією про працю і заробітну плату.

В бюджетних установах фінансування виплат по заробітній платі здійснюється за окремою статтею, яка відповідно до Закону України «Про Державний бюджет України» є захищеною. Це означає, що виплати по заробітній платі здійснюються першочергово разом з перерахуванням до фондів обов'язкових платежів.

Для удосконалення бухгалтерського обліку й аналізу заробітної плати важливим є досконалість синтетичного й аналітичного обліку. Синтетичний облік надає узагальнюючу інформацію і є основою для складання фінансової звітності. Дані аналітичного обліку характеризують розміщення та склад персоналу за місцями його використання, відпрацьований і невідпрацьований час, фонд заробітної плати і його структуру, динаміку заробітної плати за категоріями персоналу, місцями виникнення витрат. Він є основним при визначенні розміру заробітної плати, відрахувань з неї та при віднесенні на рахунки витрат. Тому є доцільним до субрахунку 661 «Розрахунки із заробітної плати» запропонувати уточнений склад аналітичних рахунків четвертого і п'ятого порядків.

Рекомендації щодо розробки інформативних таблиць з утримань і нарахувань дозволять відслідковувати фонди здійснення виплат, що дозволить скоротити витрати часу бухгалтера та підвищить повноту інформації під час складання звітності.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко К.В. Інформаційний взаємозв'язок аналізу та бухгалтерської звітності. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2012. №127. С. 118-123.
2. Сокіл О. Г. Методологічна основа обліково-аналітичного забезпечення формування звітності сільськогосподарських підприємств про сталий розвиток. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр. 2018. №1-2. С. 47-56.

Науковий керівник: Ілляшенко К.В., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ ПОДВІЙНОГО ЗАПИСУ В ОБЛІКУ

Булаєва В.Є., *vika17bulayeva@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під час переходу України від індустріального до постіндустріального суспільства, розглядаючи економічний аспект, важливо зосередити увагу на дослідженні методології бухгалтерського обліку, бо саме він є інформаційною базою для управління процесами в господарстві. Подвійний запис в бухгалтерських рахунках є невід'ємною складовою елементів методу бухгалтерського обліку.

А. Літтлтон знайшов сім передумов виникнення подвійної бухгалтерії. Він писав, що «Передумови виникнення подвійного запису – ті чинники, які згодом стали настільки взаємозалежними, що це зробило виникнення подвійного запису неминучим – це дуже відомі чинники. Деякі з них досить старі й більшість із них – очевидні, але всі, на мою думку, є необхідними: письменність, арифметика, приватна власність, торгівля, кредит, гроші, капітал. [3]

Саме ці чинники були необхідними для зародження подвійного запису. Через відсутність хоча б одного чинника, виникнення подвійного запису було б достатньо проблематичним. Наприклад, без грошей торгівля могла б бути лише бартером, а без арифметики чи писемності не виник спосіб реєстрації операцій. Отже, всі елементи є невід'ємними в бухгалтерії, без них не існувала б система подвійного запису.

Як зазначає А. Літтлтон кожна передумова була присутня, але вони не спостерігалися одночасно, адже були в різний час і в різних місцях. Об'єднання відбулось в той час, коли хрестові походи стали масовим переміщенням людей через міста Північної Італії, яка ще не була єдиною державою. Очевидно те, що кредит і торгівлю у Середні віки оточували інші умови, ніж у період стародавньої історії.

Стає зрозуміло, що обставини, в сукупності, кардинально змінили поширення і розмір торгівлі, цілі кредитних відносин. Ці чинники стали новими передумовами виникнення бухгалтерського обліку і прямо привели до розвитку системи подвійного запису.Посередництво зіграло провідну роль при формуванні подвійного запису.

Отже, еволюція бухгалтерського обліку призвела до того, що він відображає факти господарських операцій у вартісному вимірі. Рахунки бухгалтерського обліку призначені для того, щоб реєструвати, групувати, узагальнювати, накопичувати, зберігати і передавати інформацію, в якій містяться зміни господарських процесів, які відбуваються на підприємстві. До речі, автором подвійної бухгалтерії вважається італієць Луку Пачолі, який заснував основні підходи, щодо до ведення подвійної бухгалтерії у своєму Трактаті «Про рахунки та записи» в 1494 році. Його називають «батьком бухгалтерії» через те, що він перший, хто теоретично обґрунтував суть подвійного запису і дав визначення поняттям «дебет» і «кредит». Цікаво те, що сам Луку не користувався цими термінами.

Отже, можна зробити висновок, що за весь період еволюції бухгалтерського обліку змінювалося функціональне наповнення і зміст рахунків, способи запису. На сьогоднішній день важливо удосконалювати систему рахунків, спираючись на інформаційні потреби користувачів. Якщо казати про форму записів, то на мій погляд, на сьогодні, використання подвійного запису для відображення господарських операцій є найбільш легким і зрозумілим.

Список використаних джерел:

1. Білуха М.Т. Теорія бухгалтерського обліку: КДЕУ, 2000.
2. М.В. Кужельний, В.Г. Лінник План рахунків.
3. М. Кутер, М.Гурска «Виникнення і розвиток подвійного запису», 2012

Науковий керівник: *Костякова А.А., Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ПРОБЛЕМИ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ КОНСОЛІДАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Греченко Р.І., ruslan.grechenko@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На даний час в Україні, як і в усьому світі, зростає роль корпоративної звітності особливого виду - консолідованої фінансової звітності. Причинами цього стає глобалізація бізнесу, укрупнення корпорацій внаслідок злиття та поглинання, подолання державних кордонів і розвиток транснаціональних корпорацій, активний вихід вітчизняних компаній на міжнародні фондові ринки.

Консолідована фінансова звітність - звітність, яка відображає фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства та його дочірніх підприємств як єдиної економічної одиниці.

Вимоги й методика складання консолідованої фінансової звітності регламентуються НП(С)БО 2 “Консолідована фінансова звітність”. Крім того, питання консолідації в тій чи іншій мірі зустрічаються і в багатьох інших стандартах, наприклад, в МСФЗ 1 «Подання фінансової звітності» (Presentation of financial statements), а також в МСФЗ 3 «Об’єднання бізнесу» (Business Combinations), МСФЗ 11 «Спільна діяльність» (Joint Arrangements), МСФЗ 12 «Розкриття інформації про частки участі в інших суб'єктах господарювання» (Disclosure of Interests in Other Entities) та інщі. Таким чином, питання складання консолідованої звітності в тій чи іншій мірі відображені в більше десятка із діючих міжнародних стандартів.

Методика складання консолідованої фінансової звітності є досить складною, оскільки пов’язана з необхідністю елімінування статей, тобто наслідки з реалізації угод між членами корпоративної групи не включають у консолідовану звітність, показують тільки активи й зобов’язання, доходи і витрати від операцій із третіми особами. До проблемних сторін складання консолідованої звітності у сучасних реаліях можна віднести дуже повільне наближення національних стандартів обліку до міжнародних, що викликає неузгодженість та суперечливість низки показників за чинним законодавством та МСФЗ, а також, звичайно, відсутність достатньої кількості кваліфікованих кадрів, які знають порядок складання звітності за міжнародними стандартами та вміють застосовувати ці знання на практиці.

Отже, консолідована фінансова звітність, яка складається за всією сукупністю показників контрольованих компаній, повинна відображати майновий фінансовий стан і результати господарської діяльності усіх компаній, які входять у сферу консолідації як єдиного економічного цілого, а також здійснення порівняльного аналізу всіх методик складання консолідованої фінансової звітності та виявленні доцільності їх застосування в Україні.

Список використаних джерел

1. Бутенко В. Дочки-матері: подаємо консолідовану звітність / В. Бутенко // Дебет-кредит. – 2006. – № 7. – С. 24-31.

2. Головко І. Методи статистичного аналізу консолідованої фінансової звітності / І. Головко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Економіка. – Випуск 75-76. – 2005. – С. 55-58.

3. Sokil O., Ortina G., Oleksenko R. The implantation prospects of integrated reporting for enterprises in Ukraine. Scientific papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic sciences). №1(39). 2019. P. 222-230.

Науковий керівник: Сокіл О. Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОДАТКОВА СИСТЕМА ШВЕЦІЇ

Греченко Р.І., ruslan.grechenko@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

До основних прямих податків в Швеції належать національний та місцевий прибутковий податок на капітал, спадщину, дарування. Крім того, є численні збори з підприємців на соціальне страхування, пенсії, допомогу на лікування.

До непрямих податків належать ті, які в повному обсязі надходять до державного бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акциз з окремих товарів та виробів.

Шведське податкове агентство(швед. Skatteverket) є урядовою установою Швеції, відповідальним за національний збір податків та адміністрування реєстрації населення в Швеції. Агентство було сформовано 1 січня 2004 року шляхом злиття Шведської національної податкової ради та 10 існуючих регіональних податкових органів.

Податок на додану вартість. Стандартна ставка ПДВ становить 25%, максимально можливий рівень стандартної ставки для Євросоюзу. Знижена ставка у розмірі 12% застосовується до продуктів харчування та туристичних послуг. Ставкою в розмірі 6% оподатковується реалізація щотижневих газет і журналів, внутрішні транспортні послуги та послуги гірських витягів, послуги кінотеатрів, театрів і т. п. Нульова податкова ставка застосовується до реалізації ліків за рецептами, інвестиційного золота, деякі фінансові послуги та експортні операції.

Прибутковий податок. Прибутковий податок стягується з фізичних осіб як на рівні центрального уряду, так і на рівні муніципалітетів. На рівні центрального уряду прибутковим податком оподатковується тільки та частина доходу, яка перевищує встановлений мінімальний рівень.

Державний податок з заробленого доходу стягується за прогресивною шкалою: до 316 700 шв. крон податок не стягується, понад цієї суми і до 476 700 шв. крон податкова ставка становить 20%; понад 476 700 шв. крон податок стягується за ставкою 25%.

Муніципальний прибутковий податок з заробленого доходу розраховується за пропорційною ставкою в залежності від рішення муніципалітету (в середньому 31,6%).

Податок на прибуток. Податок стягується за пропорційною ставкою 26,3%. Податок з отриманих дивідендів, процентів, роялті не утримується у джерела виплати, а включається в базу платника податків та сплачується у складі суми податку із загальної величини доходів.

Податок на прибуток розраховується за один рік, так званий рік оцінки, на основі доходу, одержаного в попередньому році ("отримання прибутку"). Рік отримання доходу повинен збігатися з фінансовим роком, який, як правило, триває 12 міс. Фінансовий рік повинен закінчуватися 31 грудня, 30 квітня, 30 червня або 31 серпня або в інший день, затверджений податковими органами.

Податок на нерухомість.Цим податком обкладаються всі види нерухомого майна, яке може використовуватися в якості житла, комерційної і промислової нерухомості. Податкової базою є оціночна вартість майна. Ставка податку на промислове майно і житло, що здається в оренду, становить 0,5%, а ставка податку на комерційну нерухомість - 1%.

Список використаних джерел

1. Карлін М. І. Фінанси країн Європейського союзу [Текст] : навч. посіб. / М. І. Карлін. — К. : [б. в.], 2011. — 639 с.

2. Ткаченко Н. М. Податкові системи країн світу та України. Облік і звітність [Текст] : навч.-метод. посіб. / за заг. ред. Н. М. Ткаченко. — К. : Алерта, 2004. — 554 с.

Науковий керівник:Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРИСТОСУВАННЯ КОНСОЛІДАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

Єльцова Ю.Ю., *eltsovajulia1999@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринкові реформи, започатковані в Україні зі здобуттям незалежності, зумовили появу суб'єктів господарської діяльності різних форм власності. Для забезпечення прозорої звітності та підвищення інвестиційної привабливості, звітність складена за Міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), є важливою умовою. Тому в сучасних умовах української економіки трансформація бухгалтерського обліку і фінансової звітності – це один із головних аспектів діяльності в процесі реформ.

На сьогодні наслідком нестримного процесу глобалізації є розвиток великих підприємств, які поглинають малі: транснаціональні корпорації, холдинги, концерни, консорціуми та інші. Вказані суб'єкти господарювання складають та подають консолідовану звітність [1].

На сьогодні існує глобальна проблема методології й кваліфікації бухгалтерів щодо трансформації бухгалтерського обліку компаній відповідно до Положень (стандартів) бухгалтерського обліку на новий етап ведення обліку й складання фінансової звітності за Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Сім стандартів у МСФЗ присвячені проблемам консолідації, причому, чотири з них прямо регулюють це питання – МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», МСФЗ 25 «Облік інвестицій», МСФЗ 27 «Консолідовані фінансові звіти та облік інвестицій у дочірні підприємства», МСФЗ 28 «Облік інвестицій у асоційовані підприємства», а три опосередковано – МСФЗ 14 «Сегментна звітність», МСФЗ 21 «Вплив змін валютних курсів», МСФЗ 31 «Фінансова звітність від участі в спільній діяльності».

Перехід підприємства на Міжнародні стандарти фінансової звітності доцільно провести в 3 кроки (Вибір способу підготовки даних для складання звітності за МСФЗ; розроблення облікової політики підприємства; адаптація роботи системи бухгалтерського обліку на підприємстві).

Після порівняння міжнародних та вітчизняних стандартів, виникає необхідність внесення деяких змін та доповнень в діяльність суб'єктів господарювання [2]:

1) перелік материнських компаній, що звільняються від вимоги складання і подання консолідованої фінансової звітності;
2) перелік дочірніх підприємств, показники фінансових звітів, яких не включають до консолідованої фінансової звітності;
3) можливі відхилення від облікової політики, застосованої під час складання консолідованої фінансової звітності;
4) визначення і відображення в консолідованому балансі і звіті про фінансові результати частки меншості.

Для подальшого впровадження МСФЗ науковцям необхідно вивчати і застосовувати світовий досвід складання консолідованої звітності вітчизняних корпорацій та груп, тим самим підвищувати їх інвестиційну привабливість.

Список використаних джерел:

1. Лучко М.Р. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: [навч. посіб.] / Лучко М.Р., Бенько І.Д. – К.: Знання, 2006. – 311 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Сокіл О.Г. Передумови розвитку звітності про сталий розвиток в Україні. Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнар.наук. конф. 4-5 жовтня 2019 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2019. С. 246-247.

Науковий керівник: Сокіл О.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік і оподаткування» *Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.*

ВИДИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Жечева А.М. *nastya.zhecheva@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічна політика - складова частина внутрішньої економічної політики держави. Звичайно, вирішення загальних завдань зовнішньоекономічної політики в кожній країні має свої специфічні особливості.

Кожне з направлень зовнішньоекономічної політики вирішує проблеми з урахуванням етапу розвитку країни і сучасних тенденцій розвитку світового господарства.

Серед наведених форм зовнішньоекономічної діяльності історично першою та переважаючою є міжнародна торгівля, тобто міжнародний обмін продуктами і послугами - результатами національної праці. Залежно від предмета і характеру здійснення зовнішньоторговельних операцій існують різноманітні форми торгівлі.

Міжнародний лізинг - надання в довгострокову оренду (на термін понад 12 місяців) виробничого устаткування, транспортних засобів, комп'ютерної техніки, складських приміщень. Тим самим орендар, що не володіє валютними коштами для придбання відповідного об'єкта в повну власність, одержує можливість його експлуатації.

Роялті (royalties) є виплатами за використання активів, що знаходяться за кордоном, наприклад фірмових знаків, патентів, авторських прав або інших видів експертних документів, відповідно до підписаних контрактів, так званих ліцензійних угод (licensing agreements). За допомогою роялті оплачується також франчайзинг (franchising), тобто такий спосіб ведення бізнесу, при якому одна сторона - франшизер (franchiser) продає іншій незалежній стороні - франшизі (franchisee) право на користування своїм фірмовим знаком, що є істотним активом для фран-шизи.

Ця форма ЗЕД є протилежною попередній, оскільки означає здійснення діяльності за кордоном. Комісійні (fees) є нічим іншим, як оплатою за здійснення певної діяльності за кордоном, зокрема: проведення банківських операцій, страхування, оренди або прокату (наприклад фільму "Зоряні війни"), проектно-конструкторських робіт й управлінських послуг.

У процесі інтернаціоналізації виробництва відбувається трансферт капіталу однієї країни в іншу в грошовій або речовій формі, відомий як "міжнародні інвестиції". Розрізняють два види міжнародних інвестицій: прямі і портфельні. Прямі інвестиції є різновидом іноземних, що супроводжуються контролем за діяльністю компанії навіть у випадку придбання невеличкої частки її акцій (на рівні 10 %).

При проведенні міжнародного бізнесу компанії мають вибирати одну з різноманітних форм господарських операцій. Вибираючи, варто уважно розглянути власні цілі та оцінити ресурси, а також умови здійснення своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. 1. Гребельник О. Основи зовнішньоекономічної діяльності : Підручник/ М-во освіти і науки України, Київський нац. торговельно-економічний ун-т. -К.: Центр навчальної літератури, 2004. -382 с.
2. 2. Загородній А. Зовнішньоекономічна діяльність : Термінологічний словник/ Анатолій Загородній, Геннадій Вознюк,. -К.: Кондор, 2007. -166 с.
3. Сокіл О.Г. Надійність інтегрованої звітності. Збірник наукових праць Таврійського агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 2(40). С. 215-221.

Науковий керівник: Сокіл О.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік і оподаткування» *Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Курган Л.П., *kurganl595@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Необхідність опрацювання нових підходів до методики й організації аналізу господарської діяльності підприємства обумовлюється динамікою економічних перетворень, притаманних вітчизняній економіці, подальшим реформуванням системи бухгалтерського обліку в напрямку гармонізації з міжнародними стандартами фінансової звітності. Зміни і оновлення в методиці й організації кінцевої стадії облікового процесу – формуванні фінансової звітності – потребують глибокого опрацювання в аспекті вироблення рекомендацій щодо використання цієї важливої інформації в управлінні підприємством шляхом її оброблення із застосуванням методів і процедур економічного аналізу.

У результаті оцінки інформації з вітчизняних і зарубіжних видань можна дійти висновку, що у чистому вигляді (без залучення додаткових даних) аналіз фінансової звітності проводиться в системі зовнішнього фінансового аналізу. У процесі внутрішньогосподарського фінансового аналізу також використовують дані фінансової звітності, але доповнюють інформаційну базу джерелами економічної інформації, які не підлягають розкриттю у формах фінансових звітів і примітках до них. Спостерігається певна кореляція між метою фінансової звітності і її аналізом. За допомогою аналізу фінансової звітності забезпечується можливість прийняття зваженого управлінського рішення щодо фінансового стану, результатів діяльності, інвестиційної привабливості, кредитного ризику користувачами звітної інформації. Аналіз фінансового стану за даними фінансової звітності є необхідною умовою оцінки якості господарської діяльності підприємства. Аналітичні дослідження фінансової звітності підприємства надають можливість оцінити його платоспроможність і ліквідність, рівень фінансової стійкості й ділової активності, обсяги і якість дебіторської та кредиторської заборгованості.

Традиційний підхід до економічного аналізу показників діяльності підприємства – це максимальне поглиблення розрахунків впливу факторів і резервів ефективності. Але він не враховує, якою мірою ці громіздкі розрахунки вплинули на зростання ефективності виробництва. Отже, з метою аналізу фінансового стану підприємства доцільно застосовувати методи: вертикального та горизонтального аналізу (у тому числі – трендового аналізу); коефіцієнтного аналізу, тобто визначення взаємозв'язків між показниками на основі розрахунку відношень між статтями балансу та іншими абсолютними показниками, які розкриваються у фінансовій звітності. Методика горизонтального аналізу балансу полягає у порівнянні кінцевих і попередніх значень за кожною статтею і визначенні абсолютних і відносних змін.

Узагальнюючи специфіку методики вертикального аналізу, зауважимо, що перерахування абсолютних показників у відносні дозволяє здійснювати порівняння показників фінансової звітності, абстрагуючись від впливу інфляції, а також порівнювати з структурою показників фінансової звітності конкурентів, незважаючи на абсолютні значення показників їх фінансового стану. Слід зауважити, що граничні рівні показників фінансового стану централізовано не затверджуються. Зрозуміло, що вони залежать від виду економічної діяльності, сектору економіки, її галузі, сезонності виробництва, позиції на ринку тощо. Тому доцільно доручити вітчизняним галузевим міністерствам функцію розроблення рекомендованих значень коефіцієнтів фінансового стану підприємств за даними фінансової звітності, що значно полегшить трактування результатів аналізу і розроблення прогнозних розрахунків подальшої господарської діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко К.В. Інформаційний взаємозв'язок аналізу та бухгалтерської звітності. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки.* 2012. №127. С. 118-123.

Науковий керівник: *Ілляшенко К.В., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОДАТКОВА СИСТЕМА ІТАЛІЇ

Мальченко М.Ю., kheykho02@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основними податками для бюджетної системи Італії, як і в багатьох розвинених країнах, є прибутковий податок, податок на прибуток корпорацій і податок на додану вартість. Частка перерахованих податків становить близько 48,6% всіх доходів і близько 80% від загальної суми податкових надходжень.

Якщо розглядати систему органів, що здійснюють податкову політику та контроль у сфері оподаткування, то вона визначається особливостями унітарного устрою держави.

На національному рівні ці органи представлені Міністерством економіки і фінансів.Центром керівництва державним оподаткуванням та забезпеченням одноманітності в роботі фінансової адміністрації є Департамент податкової політики. Департамент координує податкове законодавство, здійснює тлумачення законів, розробляє законопроекти, в тому числі законопроекти з поправками до чинного податкового законодавства, які пропонує на розгляд в рамках законодавчих ініціатив, здійснює діяльність з нагляду, контролю і оцінки отриманих результатів, координує роботу всіх суб'єктів податкової діяльності.

До державних податків в Італії належать: індивідуальний прибутковий податок; податок на прибуток корпорацій; податок на додану вартість і т.д. До місцевих податків в Італії належать:комунальний податок на нерухоме майно; податок на транспортування та утилізацію твердих відходів; додатковий регіональний і комунальний прибутковий податок і т.д. Індивідуальний прибутковий податокстягується за прогресивною шкалою: до 15000 євро – 23%, від 15000 до 28000 євро – 27%, від 28000 до 55000 євро – 38%, від 55000 до 75000 євро –41%, понад 75000 євро – 43%.

Податок на прибуток корпорацій. Об'єктом оподаткування є чистий дохід компанії у вигляді нерозподіленого прибутку. Податок на прибуток корпорацій стягується за єдиною ставкою у розмірі 27,5%.

Податок на додану вартість. Оподаткування ПДВ здійснюється із застосуванням наступних податкових ставок: 0% (експорт товарів і послуг); 4% (при реалізації продуктів харчування першої необхідності (свіже молоко, вершкове і оливкове масло);10% (інші види продуктів харчування); 20% (основна ставка).

Внески і відрахування на соціальне страхування. Сума відрахувань на соціальне страхування залежить від типу і розміру бізнесу і рангу працівника. Залежно від цього податкові ставки для роботодавця будуть в діапазоні від 29 до 32%, а для працівника - 9,19% (плюс 1% з суми, що перевищує 40 765 євро).

Комунальний податок на нерухоме майно. Податкову ставку установлюють місцеві органи влади, на території яких розташована нерухомість, виходячи з податкової бази, враховуючи терміни володіння нерухомістю (у місяцях) і частку володіння. В даний час комуна може встановити ставку податку в межах від 0,04 до 0,07% (згідно з прогнозами бюджету).

Список використаних джерел

1. Андрущенко В.Л., Данілов О.Д. Податкові системи зарубіжних країн: Навчальний посібник. – К.: Комп’ютер прес, 2004. – 300 с.

2. Литвиненко Я.В., Якушик І.Д. Податкові системи зарубіжних країн: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2004. — 208с.

Науковий керівник:Кучеркова С. О., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОБЛІК КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ

Марченко К.,kat162marchenko@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічнийуніверситетІм. Дмитра моторного

Курсова різниця– це різниця між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти одного найменування при різних валютних курсах.Курсова різниця це та сума, яка виникає під час обліку активів і пасивів за курсом НБУ на момент здійснення операцій по розрахунках, або на момент складання звітності, і які виражені в іноземній валюті.Реальна оцінка валютних ресурсів залежить від коливання валютного курсу.Валютним курсомдля цілей бухгалтерського обліку, відповідно до П(С)БО 21, вважається встановлений НБУ курс грошової одиниці України до грошової одиниці іншої країни.

Офіційний курснаціональної грошової одиниці (гривні) встановлюється НБУ на підставі результатів торгів валютними цінностями на Міжбанківському валютному ринку.

Офіційний курс національної грошової одиниці використовується при здійсненні всіх безготівкових операцій, купівлі та продажу іноземної валюти, для відображення в бухгалтерському обліку всіх операцій, що здійснюються в іноземній валюті, розрахунків з бюджетом та митницею, при плануванні та аналізі ЗЕД, ціноутворенні, складанні оперативної, бухгалтерської та статистичної звітності, для міждержавних розрахунків.

Офіційний курс використовують всі резиденти і нерезиденти, які проводять діяльність на території України незалежно від форм власності і господарювання та видів здійснених операцій.Встановлення валютного курсу на біржі називаєтьсякотируванням валют.Існує два методи котирування валют:

– прямий – валютний курс відображає ціну одиниці іноземної валюти через національну валюту (1,0 дол. США = 28,36 грн.)

– непрямий – за одиницю прийнята національна валюта, курс якої виражається у визначеній кількості іноземних грошових одиниць (1,0 грн. = 0,0353 дол. США).

Котирування валют зазвичай базується накрос курсі– співвідношення між двома валютами, що випливає з їх курсу стосовно до третьої валюти (як правило до долара).

Операції в іноземній валюті слід відображати у валюті звітності, тобто перераховуючи суму в іноземній валюті у гривні із застосуванням валютного курсу на дату здійснення операції. Якщо на дату балансу або на дату здійснення розрахунків валютний курс змінився, виникають курсові різниці. При веденні обліку курсових різниць необхідно визначити:об’єкти обліку;розмір балансової вартості іноземної валюти;звітний період, в якому були здійснені операції, пов’язані з рухом валютних коштів.

Об’єктамивизначення курсових різниць є монетарні статті.Монетарні статті–це статті Балансу про грошові кошти, а також про такі активи і зобов’язання, що будуть отримані або оплачені у фіксованій (визначеній) сумі грошей або їх еквівалентів.Немонетарні статті–це статті, відмінні від монетарних.

Отже, монетарні активи – це власне гроші та їх еквіваленти, дебіторська заборгованість за відвантажені товари (роботи, послуги) за договорами, що передбачають грошову компенсацію, а також нетоварна заборгованість, яка передбачає повернення суми боргу грошовими коштами. Монетарні пасиви – аналогічна заборгованість, що буде погашатися грошовими коштами.

Список використаних джерел

1. Sokil O., Ortina G., Oleksenko R. The implantation prospects of integrated reporting for enterprises in Ukraine. Scientific papers of Tavria State Agrotechnological University (Economic sciences). №1(39). 2019. P. 222-230.

Науковий керівник: Сокіл О. Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри облік і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університетімені Дмитра Моторного

ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Панченко П.І., polina12020@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Точно стверджувати, коли виник бухгалтерський облік, неможливо. Але з точністю можна заявити, що він був присутній ще до нашої ери. Тому що, необхідність ведення та реєстрації деяких процесів виникла як тільки людство навчилося рахувати. Саме у цей період людина вже стала замислюватися про необхідність використання деякої системи для підрахунків, зважування та вимірювання об'єму.

Що ж спонукало людину того часу вести бухгалтерський облік ? Можливо це поява писемності та арифметики, швидкий розвиток торгівлі та ремесла, перші грошові відносини, чи поява сімей та приватного господарства.

Найпершим видом бухгалтерського обліку вважають записи "клинописом", що були зафіксовані на глиняних табличках та належали храмовим чиновникам, які повинні були рахувати, скільки зерна, олії та м'яса вироблено в господарстві, скільки видано працівникам на прожиток, скільки залишилося в розпорядженні храму.

Стародавні цивілізації Єгипту, Греції та Риму мали вже більш «цивілізовану» модель введення обліку. Що сьогодні ми називаємо – проста бухгалтерія, яка відтворювала факти господарського життя в тих одиницях виміру, в яких вони виникали. Звісно, вести бухгалтерський облік могли не усі, а лише найбільш обдаровані.

З накопиченням зібраної працівниками інформації, людина стала аналізувати і робити перші прогнози: чого необхідно більше, чого менше, що вигідно, а що веде до збитків. Розвиток торгівлі зародив багато нових принципів, сформувало фінансовий облік і поклало початок промислової революції. В результаті розвиток господарської діяльності навчив людей примножувати блага, що знаходилися в їх розпорядженні.

В епоху середньовіччя формуються дві основні напрями обліку: камеральна і проста бухгалтерія.

• камеральна (бюджетна) - реєстрація надходжень і вибуття грошей, враховується виконання кошторису доходів і витрат (наші дні - бюджетні організації);

• проста - об'єктом обліку виступають наявність і рух цінностей, а власні кошти не входять в облікову систему (малі підприємства на спрощеній системі оподаткування);

Пізніше, ці напрями обліку стають недосконалими, разом з цим італійський математик Лукка Пачіолі у своїй книзі «Сумма арифметики, геометрии, учения о пропорциях и отношениях» пропонує використовувати «подвійний запис» для торгівельних підприємств. Ця книга зробила вагомий внесок на усю подальшу історію розвитку бухгалтерського обліку у всьому світі. Починаючи з XIII до середини XIX в. подвійний облік завойовує майже увесь світ.

Звісно, описаний у трактаті «венеціанський спосіб» - дуже спрощений варіант подвійної бухгалтерії. Простота пояснювалася тим, що венеціанський варіант не передбачав того, що є сенсом сучасної бухгалтерії - складання бухгалтерської звітності. Завдяки своїй простоті венеціанський варіант був широко поширений серед дрібних і середніх торговельних компаній і навіть викладався поряд з арифметикою в комерційних училищах.

Не варто вважати, що цей полегшений варіант подвійного запису був єдиним для того часу. Навпаки, великі торгово-банківських компанії ще задовго до появи Трактату застосовувалася подвійну бухгалтерію надзвичайно високого рівня.

Подвійна бухгалтерія Л. Пачолі популярна і донині. Вона усуває недоліки «простий бухгалтерії», виявляючи всю логічний ланцюжок господарських операцій. Ідея полягає в тому, що одна господарська операція (одні і ті ж гроші) відбивається на двох рахунках. З одного боку показується, куди вкладені (використані) господарські засоби, з іншого - звідки взяті (чиї) ці кошти. Це основа системи відображення господарських операцій бухгалтерського обліку за методом подвійного запису.

Існує кілька пояснень, чому й досі ця процедура називається подвійною. Це пов'язано з тим, що використовуються :

1. Два види запису: хронологічна і систематична
2. Два рівня реєстрації: аналітичний і синтетичний облік
3. Дві групи розрахунків: матеріальні та особисті
4. Дві протилежності у рахунках: дебет і кредит
5. Дві точки у кожного інформаційного потоку: вхід і вихід
6. Дві особистості завжди беруть участь у господарській діяльності. Один – віддає, інший – отримує.

У XVII ст. з'явилося поняття баланс - форма обліку господарської діяльності, яка реєструє всі матеріальні цінності, майнові та інші права суб'єкта з описом джерел їх надходження або виникнення. Наступні XVIII-XIX століття розвивали господарський облік і перетворили його в науку. За цей час багато народів і країни внесли свої особливості в сучасний бухгалтерський облік.

На початку XX століття сформували принципи бухгалтерського обліку. Головними з них є:

- істинність - бухгалтерська звітність повинна бути представлена з достатньою точністю і містити переконливу картину фінансового становища фірми;
- неупередженість - бухгалтерська звітність повинна бути складена нейтрально по відношенню до інтересів тих чи інших учасників господарського процесу;
- адаптація - все правила, процедури і прийоми бухгалтерського обліку повинні час від часу переглядатися, пристосовуючись до мінливих умов соціально-економічного середовища;
- послідовність - методологія обліку повинна змінюватися під впливом об'єктивних причин, а не забаганок керівництва.

Ці принципи лягли в основу сучасних стандартів бухгалтерського обліку.

Отже, можна стверджувати, що бухгалтерський облік існує на протязі усього життя людства, зібравши у собі багатовіковий досвід господарських процесів та їх результатів. Тому що саме облік забезпечує необхідною інформацією для контролю,спостереження та систематизації використання грошових та матеріальних надходжень, що дозволяє успішно функціонувати будь якому господарству.

Список використаних джерел

1. Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/

2.Соколов Я.В. Історія бухгалтерського обліку, Соколов В.Я. 2004. 252 с.

3.Енциклопедія бухобліку (частина 1) ресурс]. - Режим доступу : https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/october/issue-85/article-12564.html

Науковий керівник: Костякова А.А к.е.н., доцент кафедри Економіки та Бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОПОДАТКУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

Петрова Д.С., студентка 31 ОО
12darya.petrova2001@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Згідно з п.26 ст. 1 розд. 1 Закону №1702 неприбутковими організаціями вважаються юридичні особи, крім державних органів , органів державного управління та установ державної та комунальної власності, що не є фінансовими установами ,створені для ведення наукової , освітньої, культурної, оздоровчої, релігійної, благодійної, соціальної та іншої діяльності з метою задоволення інтересів громадян у межах, визначених законодавством України, без мети отримання прибутку [1].

Згідно ПКУ неприбутковими організаціями являються не всі, а тільки ті, що не є платниками податку на прибуток згідно з п. 133,4 4 ПКУ.

Вимоги до НПО згідно п.п. 1334,1 ПКУ:

1) створена і зареєстрована у порядку, визначеному спеціальним законом;
2) статутні документи містять:
   - заборону на розподіл прибутку між засновниками (учасниками), крім оплати їх праці, нарахування єдиного соціального внеску. Це затверджено у п.п. 133,4 ПКУ;
   - передбачають передачу активів іншим НПО відповідного виду у разі припинення існування організації.

Основні види неприбуткових організацій:

1) органи самоорганізації населення (лист ДФСУ від 21.11.2017 р. № 2680/3/99-15-02-02-14/ІПК)
2) товарні біржі
3) навчально-виховні заклади, що є бюджетними установами (лист ДФСУ від 04.01.2017 р. № 101/5/99-99-15-02-02-16)

Податковим кодексом України визначено, що доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами (пп.133.4.2 п.133.4 ст. 133 ПКУ) [2].

Міністерство фінансів України надало право неприбутковим організаціям здійснювати підприємницьку діяльність. Положення Податкового кодексу України не обмежують здійснення підприємницької діяльності для досягнення мети, задля якої була створена організація, а саме виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації ,реалізації мети, завдань та напрямів діяльності , визначених установчими документами. Результати підприємницької діяльності громадські об'єднання відображають у Звіті про використання доходів(прибутків) неприбуткової організації. (наказ Мінфіну від 17. 06. 2016 № 5530) [3].

Список використаних джерел:

1) https://i.factor.ua/ukr/books/332/
2) http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-264836.html
3) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17

Науковий керівник: Л.А. Сахно, доцент кафедри «Облік і оподаткування» .

НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ: ВИДИ, ВИМОГИ, ДОСВІД.

Петрушенко В.О., petrushenko2001a@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Науковий керівник: Л.А. Сахно, доцент кафедри «Облік і оподаткування» .

Неприбуткова організація — юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Це можуть бути муніципалітети, суспільні лікарні, релігійні й інші організації, діяльність яких не спрямована на одержання прибутку.

Основна діяльність неприбуткових організацій — діяльність неприбуткових організацій з надання благодійної допомоги, просвітніх, культурних, наукових, освітніх та інших подібних послуг для суспільного споживання, зі створення системи соціального самозабезпечення громадян та для інших цілей, передбачених статутними документами, укладеними на підставі норм відповідних законів про неприбуткові організації.

Вимоги до засновників та учасників неприбуткових організацій:

- вказівку на осіб які можуть виступати засновниками чи бути учасниками неприбуткової організації;
- характеристики, яким має відповідати засновник чи учасник неприбуткової організації;
- мінімальну кількість осіб, які можуть створити неприбуткову організацію;
- заборону певним особам виступати засновниками чи бути учасниками неприбуткової організації;

Вимоги до установчих документів: найменування, порядок набуття і припинення членства, повноваження органів управління, періодичність засідань і процедуру прийняття рішень керівними органами, порядок внесення змін до установчого документу, мета (цілі) та напрями діяльності, перелік джерел надходження і порядок використання коштів, реорганізації або припинення неприбуткової організації.

Досвід демократій світу свідчить, що громадянське суспільство не може існувати без розвинутої мережі неприбуткових, насамперед, неполітичних, об'єднань громадян, яка забезпечує участь широких кіл громадськості в процесі розвитку. Такі об'єднання виконують функції посередника між державою і різними соціальними групами, захищаючи їхні права й інтереси; вони запобігають монополізації державою політичної, економічної та інших сфер життя суспільства, забезпечуючи громадський контроль за діяльністю держави і її структур. Не маючи за мету одержання прибутку, вони перерозподіляють ті, які є, і створюють додаткові фінансові, матеріальні, інтелектуальні та інші ресурси, спрямовані на задоволення приватних і суспільних інтересів. Завдяки таким об'єднанням громадськість також презентує державі власний погляд на різні проблеми — соціальні, культурні, економічні тощо.

ПОДАТКОВІ «ПОДРОБИЦІ НЕПРИБУТКІВЦІВ»

Повзло С.М.
Povzlo2013@yandex.ru
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Статус «неприбутковості». Для цілей податкового обліку статус неприбуткової організації автоматично не присвоюється — його потрібно підтверджувати. Претендувати на такий статус ОСББ може при дотриманні одночасно трьох умов, перелічених у п.п. 133.4.1 ПКУ:

— ОСББ утворено та зареєстровано в порядку, визначеному Законом про ОСББ;

— в установчих документах міститься заборона на розподіл отриманих доходів (прибутків) або їх частини між членами об'єднання, працівниками (крім оплати їхньої праці, нарахування ЄСВ), членами органів управління та іншими пов'язаними з ними особами — ОСББ внесено контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій (далі — Реєстр). Якщо новостворене ОСББ подає документи для внесення до «неприбуткового» Реєстру протягом 10 днів з дня їх держреєстрації і за результатами розгляду таких документів його вносять до Реєстру, то для цілей оподаткування воно вважається неприбутковим з дня його держреєстрації (абз. 22 п. 4 Порядку № 440).

Нагадаємо: до 01.07.2017 р. всі діючі ОСББ повинні були привести свої установчі документи у відповідність з вищевикладеними вимогами і мали бути внесені до Реєстру (оновлена норма п. 35 підрозд. 4 розд. XX ПКУ).

Коли всі вищезгадані умови виконані, можна сміливо керуватися правилами оподаткування, встановленими для неприбуткових організацій (п. 133.4 ПКУ). Платник інших податків. Неприбуткові організації не є платниками податку на прибуток, але при цьому можуть бути платниками будь-яких інших податків/зборів (ПДВ, ПДФО, ЄСВ та ін.), звітувати і сплачувати зобов'язання за ними, як і інші платники, згідно із загальними правилами ПКУ.

Звітність «неприбутківця». Для неприбуткових організацій установлений річний звітний період (п.п. 133.4.7 ПКУ). Тобто відзвітувати вони повинні у звичайному порядку протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року. Подавати потрібно Звіт про використання доходів (прибутку) неприбуткової організації й обов'язково як додаток річну фінансову звітність (пп. 46.2 і 46.3 ПКУ).

На думку податківців, формування доходів і витрат, які показуються у Звіті, здійснюється за правилами бухгалтерського обліку, тобто в момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів (лист ДФСУ від 19.07.2017 р. № 19001/7/99-99-15-02-01-17).

У Звіті, окрім відмітки про додаток фін звітності (п. 48.3 ПКУ), зазначається дата і номер рішення про включення неприбуткової організації до Реєстру, а також ознака неприбутковості «0043». Ця інформація тепер має статус обов'язкових реквізитів (пп. 46.1, 48.4 ПКУ, див. 102.25 БЗ).

Що стосується «пільгового» Звіту, то в частині сплати податку на прибуток ОСББ його не подає, оскільки не є платником цього податку. У разі коли ОСББ буде користуватися пільгами з інших податків (наприклад, земельного та ін.), то звіт подавати доведеться. За загальними правилами «пільговий» Звіт подають щокварталу: за три, шість, дев'ять і дванадцять календарних місяців протягом 40 календарних днів, що йдуть за останнім календарним днем податкового періоду (п. 3 Порядку № 1233).

Список використаної літератури:

1. https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/august/issue-66/article- 38586.html

Науковий керівник: Людмила Анатоліївна Сахно, доцент кафедри «Облік і оподаткування».

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Риженко Б.С., *ryzhenkoformal@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічна діяльність являє собою окрему сферу економічної діяльності України, в якій задіяна значна кількість підприємств, фірм, організацій, органів влади, їх робота безпосередньо пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, із використанням іноземних інвестицій у різних сферах економіки. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності в сучасній Україні завжди була і залишається пріоритетним напрямом політики держави, що створює основи для розвитку вигідної торгівлі і сприятливого інвестиційного клімату в країні.

З точки зору наукового підходу, фінансові правовідносини можна визначити як урегульовані нормами фінансового права економічні відносини, що виникають, змінюються і припиняються в процесі мобілізації, розподілу і використання централізованих і децентралізованих фондів фінансових ресурсів і мають державно-владний і майновий характер. Фінансові правовідносини є юридичною формою вираження й закріплення фінансових (економічних) відносин, що можуть існувати лише в правовій формі.

На теперішній час серед першочергових питань постає завдання дослідження та розробки заходів щодо підвищення ступеня відповідності існуючої структури законодавства про зовнішньоекономічну діяльність поставленим перед ним цілям, за допомогою яких можуть бути реалізована загальна мета господарського законодавства. У зв’язку з цим слід приділити окрему увагу визначенню загальних цілей господарського законодавства та його окремого розділу – зовнішньоекономічного законодавства.

Подолання протиріч між різними елементами системи зовнішньоекономічних відносин потребує застосування особливого методу правового регулювання, який дозволив би забезпечити не тільки їх охорону і стабілізацію, але й розвиток у необхідному напряму. З цього приводу ряд науковців справедливо зазначають, що досягнення мети господарського законодавства та його окремих інститутів не можливо досягти шляхом механічного поєднання традиційних правових методів: узгодження, підпорядкування і власних приписів. Також однією з проблем законодавства в цій галузі правовідносин є надмірна деталізація змісту зовнішньоекономічного законодавства.

Загалом, політика створення нормативно-правового поля зовнішньоекономічної діяльності має враховувати намагання України інтегруватися у світовий соціально-економічний простір і необхідність підвищення стабільності й сприятливості законодавства для розвитку відповідних зав’язків. Йдеться про необхідність побудови стабільної, продуманої, узгодженої нормативно-правової бази регулювання ЗЕД. Це вимагає й узгодження вітчизняної законодавчої бази зовнішньоекономічної діяльності з відповідними нормами законодавства інших країн.

Список використаних джерел:

1. Сокіл О.Г. Стан обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств України. Сталий розвиток місцевих громад в умовах децентралізації: колективна монографія / Ортіна Г.В., Сокіл О.Г., Прус Ю.О. та ін. Мелітополь : ФОП Однорог Т.В., 2019. С. 82-170.

Науковий керівник: Сокіл О.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік і оподаткування» *Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.*

ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Самохвалова А.Ю., 71anastasiia71@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку економіки України в рамках міжнародного співробітництва, важливим аспектом функціонування організації є інформованість та освіченість як працівників відділу ризик-менеджменту, так і всього персоналу у сфері управління ризиками, які виникають у процесі здійснення зовнішньоторговельних операцій. Адже своєчасне реагування у ризикових ситуаціях або ж запобігання появи ризиків у зовнішньоекономічній діяльності мінімізує можливі втрати у майбутньому.

Ризик зовнішньоекономічної діяльності – це ймовірні несприятливі події, в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників ЗЕД.

Причинами ризику зовнішньоекономічної діяльності можуть бути нестабільність економічних процесів у країні, недостатня кількість інформації про стан економіки країн світу, відсутність чітких цілей діяльності суб’єкта ЗЕД, нестабільність державної влади, особливості державного устрою і законодавства, неефективна економічна політика, яку здійснює влада, етнічні і регіональні проблеми тощо.

Виділяють такі основні види ризиків зовнішньоекономічної діяльності:

1)Політичний ризик, який включає в себе ризик країни та суверенний ризик;

2) Ризики пов’язані з процесом митного оформлення;

3) Транспортні ризики (ризики міжнародних перевезень);

4) Ризики пов’язані з основними положеннями зовнішньоекономічного контракту.

Ризик обов'язково повинен бути розрахований до максимально допустимої межі, визначення величини якого саме по собі представляє одну з найскладніших завдань. Відтак, процес ідентифікації та оцінки факторів щодо ризику зовнішньоекономічної діяльності слід вибудовувати на засадах ранньої діагностики та ефективного моніторингу.

До найбільш дієвих методів управління ризиками відносять:

1.Факторинг, метою якого є негайне одержання коштів продавцем, на визначену у факторинговому договорі дату, незалежно від платоспроможності платника.

2.Форфейтинг. Основна перевага форфейтингу полягає у переході всіх ризиків за борговими зобов’язаннями до форфейтора без права повернення до продавця.

3.Страхування зовнішньоекономічних ризиків – це комплексний вид страхування, що забезпечує захист інтересів вітчизняних і закордонних учасників різних форм співробітництва. Воно включає майнове, особисте страхування та страхування діяльності.

4. Хеджування – купівля або продаж фінансового інструмента термінового ринку з метою зниження або усунення ризику несприятливої зміни ставки відсотка або ціни активу.

Управління ризиками є важливим елементом конкурентної боротьби, що дозволяє захищати підприємство від несприятливих впливів з боку зовнішнього середовища. Урахування та усвідомлення ризиків зовнішньоекономічної діяльності, ефективне розроблення стратегії їх управління дозволять значно мінімізувати негативні наслідки для підприємства та допоможуть втриматися у нестабільному середовищі.

Список використаних джерел.

1. Кондецька А. Ризики у зовнішньоекономічній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://intkonf.org/kondetska-a-riziki-u-zovnishnoekonomichniy-diyalnosti/.

2. Сокіл О.Г. Зміст, класифікація та трансформація ризиків обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2018. № 1(38). с. 156-165.

Науковий керівник: Сокіл О.Г., д.е.н., доцент кафедри «Облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ДОХОДИ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ

Солоха А.М., annasolokha87@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для кожного підприємства в основі своєї діяльності отримання доходу є важливою функцією, тому що він є джерелом розвитку з якого формується прибуток та перекриваються всі витрати за звітний період. Про наявність попиту, реалізації продукції, робіт та послуг, що випускає підприємство свідчить отримання доходу. Дохід – є основною частиною фінансування діяльності, який повинен бути в достатньому розмірі, щоб покрити всі витрати і зобов'язання для того, щоб в кінці року вийти та сформувати чистий дохід, тобто прибуток. Тому, якщо підприємство бачить збільшення своїх доходів, то це йде на користь його фінансового стану.

Згідно П(С)БО 15 «Доходи», що регулює порядок визнання доходів, трактується, що дохід визнається під час збільшення активів або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу [1]. Але це представлено доволі лаконічне поняття. Сучасні науковці та економісти мають різні погляди щодо визначення сутності поняття «дохід». Основний акцент дослідники роблять на виділення основних джерел, тобто: заробітна плата працівників, доходи від власності, соціальні трансфери та доходи підприємства від господарської діяльності, види та класифікацію доходів.

Процес контролювання доходів для підприємств, які займаються різними видами діяльності, є важливим. Тому аналіз положень та законів показує, що ми повинні звертати більш детальну увагу на класифікацію доходів [2, с.50].

З огляду на класифікацію доходів, що характеризує аналіз доходів діяльності підприємства та підоснову бухгалтерського обліку, можна зробити висновок, так як в нормативно-правових документах та в літературі дослідники не виділяють чіткого досягнення результатів у виборі класифікаційних ознак доходів, відбувається змішування, то краще комплексно об'єднувати класифікацію, що розроблена науковцями та такими, що використовуються підприємством.

Щоб дізнатися підприємству про те, як вони розподіляють свої доходи та витрати в кінці року, складають за звітній період внутрішню звітність. Внутрішньою звітністю підприємства називають сукупність упорядкованих показників і іншої інформації. Метою звітністю є забезпечення управлінського персоналу всією необхідною інформацією. Тому для визначення чистого доходу, тобто прибутку підприємства за видами доходів складають Форму №2 «Звіт про фінансові результати».

Отже, за підсумками викладеного матеріалу, можна сказати, що дохід – важливий показник для підприємства для отримання задовольняючого прибутку. Ситуацію на підприємстві можна назвати стабільною, якщо при формуванні звітності ми бачимо, що більшу частину надходження доходів складають від основної діяльності, а в іншому випадку підприємство не виконує своєї місії та доходи не є стабільними.

Список використаної літератури.

1. Безверхня Ю.В. Внутрішня звітність у системі управлінського обліку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2012. № 1(17). Т. 1. С. 48-54.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. URL: zakon.rada.gov/ua/laws/show/z0860-099

Науковий керівник: *Безверхня Ю.В., к.е.н., доцент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЯК ПІДВИЩИТИ ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЕФЕКТИВНОЮ ПРЕЗЕНТАЦІЄЮ ЗВІТНОСТІ

Стоєва Т.С., stoeva1997@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Прозорість та розкриття інформації – сутність ефективного корпоративного управління будь-якої організації. Численні користувачі фінансової звітності підприємств – інвестори, кредитори, представники державних органів, управлінський персонал – прагнуть отримати максимум достовірної інформації про підприємство керуючись його звітністю.

На сьогодні в більшості розвинутих країн річні звіти фактично слугують єдиним джерелом інформації, в якому систематизовані відомості про обсяги і напрями капіталовкладень, плани раціоналізації виробництва і модернізації виробничих потужностей, науково-технічний потенціал фірми, у тому числі, обсяги витрат, структуру й основні напрями науково-дослідних робіт, а також про співробітництво в цій галузі з іншими фірмами, наявність патентних і ліцензійних угод. У багатьох країнах річні звіти публікуються також у громадській і галузевій періодиці. Так, наприклад, у Франції – в газеті AGEFT, у Німеччині – у журналі Stahl and Eisen, у Великобританії – в газеті Financial Times, у Японії – в журналі Oriental. Річні звіти містять не лише показники фінансової звітності, а й короткий огляд становища підприємства на ринку або в конкретній країні, де здійснюється його комерційна діяльність у поточному звітному році. Безсумнівно цінністю таких звітів є статистичні добірки матеріалів, згруповані у таблиці, діаграми і графіки, які дозволяють навіть найпростішим економічним аналізом відстежити тенденції розвитку підприємства та його становища на ринку.

В сучасній Україні спостерігається розбалансованість у питаннях звітності та інформаційної політики підприємства на рівні органів державного управління. Різні форми звітності підлягають зведенню різними державними відомствами. У зв’язку з цим на рівні окремих підприємств спостерігається відсутність єдиного уніфікованого механізму та безсистемність розкриття інформації про їх діяльність. Звітні форми, як правило, знаходяться в різних структурних підрозділах підприємства, систематизовані за різними ознаками, тому не забезпечують централізованого доступу до них та унеможливлюють їх ефективне використання для оцінки фінансово-майнового стану підприємства як зовнішнім, так і внутрішнім користувачам інформації.

Такий стан справ призводить до втрати централізованого підходу як до формування економічних інформаційних ресурсів на рівні окремих підприємств так і до формування на їх основі макроекономічних показників в цілому по країні[1].

З метою залучення інвестицій та підвищення рівня корпоративного управління рекомендуємо підприємствам:

- сформувати річний звіт-брошуру у вигляді добірки презентаційних матеріалів, що характеризують становище підприємства на ринку, його ділову репутацію та досягнення у сфері виробництва продукції;
- донести до відома інвесторів та інших зацікавлених осіб узагальнену інформацію про підприємство, яка може бути істотною при оцінці ними фінансово-майнового стану та результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Жук В.М. Рекомендації з підготовки та оприлюднення підприємствами річних звітів-брошур з метою залучення інвестицій та підвищення рівня корпоративного управління // Облік і фінанси АПК. – 2006. - №11. – С.4 – 32.

Науковий керівник: *Кучеркова С.О., к.е.н., доцент кафедри «Облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОБЛІК ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ У ГАЛУЗІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стоянчева Н.В., *natashastoiancheva@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Питання бухгалтерського обліку експортно-імпортних операцій завжди було в центрі уваги суб'єктів підприємницької діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність детального дослідження документального забезпечення експортно-імпортних операцій та відображення їх в обліку.

Вихід на міжнародний рівень суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності повинен забезпечити зміцнення їх фінансово-економічного становища та становища держави в цілому. Сприяти цьому повинні сучасні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, які базуються на економічному обґрунтуванні кожної операції, оцінки ефекту і ефективності від її здійснення. При цьому повинні бути враховані як інтереси учасника, так і держави, які часто потребують прийняття компромісних рішень. Досвід діяльності підприємств України на зовнішньому ринку підтверджує необхідність врахування його особливостей при оцінці вигідності зовнішньоекономічних операцій та проектів.

Основною умовою успішного здійснення експортно-імпортних операцій є дослідження зовнішньоекономічної політики держави партнера та її впливу на кінцевий економічний ефект, а також вибір надійного іноземного контрагента.

Експортно-імпортні операції залишаються основним джерелом валютних надходжень підприємств-резидентів. Створення у сфері експортно-імпортних операцій сприятливих законодавчих та податкових умов для українських підприємств буде стимулювати збільшення обсягів притоків іноземної валюти в державу.

Здійснюючи зовнішньоекономічну політику держава застосовує економічні і адміністративні методи. Для більш ефективного здійснення регулювання в області зовнішньоекономічної діяльності державі необхідно приділяти більше уваги підвищенню ефективності іноземних капіталовкладень в цілому для економіки України, що забезпечить створення сприятливого інвестиційного клімату. Щоб успішно витримувати конкуренцію на світових ринках, вистояти в боротьбі за ринки збуту своєї продукції Україні необхідно:

- підвищити ефективність економіки, яка базується на розвитку ринкових відносин;
- всебічно збільшувати експортну спрямованість зовнішньоекономічної діяльності;
- забезпечувати перехід до розрахунків з зарубіжними партнерами у вільноконвертованій валюті;
- удосконалити концепцію розвитку експортно-імпортних операцій.

Список використаних джерел:

1. Багрова І.В., Редіна Н.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств -К.: Центр навчальної літератури. 2004.-580с.
2. Дупай К., Денчук І. Облік та аналіз діяльності підприємств у сфері зовнішньоекономічних відносин. – К.: Знання. 2003.-326с.
3. Сокіл О.Г., Звєздов Д. Надійність інтегрованої звітності у забезпеченні сталого розвитку. Науково-методологічні засади обліково-аналітичного та фінансово-інвестиційного забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання: Колективна монографія присвячена 25-річчю кафедри обліку і оподаткування / за заг. ред. д. е. н., доц. Сокола О.Г. – Мелітополь: ТОВ «Колор Принт», 2020. С. 249-264.

Науковий керівник: Сокіл О.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік і оподаткування» *Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.*

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР ЯК ОСНОВНА ФОРМА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Щербаков К.С., *frenkilampard87@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з правових та основних форм, що опосередковує господарські зв'язки суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є зовнішньоекономічний договір (контракт).

Зовнішньоекономічний договір (контракт) — матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності при складанні тексту договору (контракту) мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими законами України.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи законом. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може випливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Для підписання зовнішньоекономічного договору (контракту) суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України. Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічних договорів (контрактів) визначаються правом місця її укладання, якщо сторони не погодили інше. Місце укладення угоди визначається законами України.

Підготовка до укладання зовнішньоекономічного договору (контракту) складається з трьох етапів: вибору ринку та його вивчення; вибору контрагента та проведення попередніх переговорів. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні звернути увагу на необхідність чіткого визначення у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) списку документів, які повинні супроводжувати товар від відправника до місця призначення.

Це стосується як дозвільних документів, відсутність яких в деяких випадках просто унеможливлює пропуск товарів через митний кордон України, так і таких документів, як сертифікати про походження товарів, наявність яких безпосереднім чином впливає на величину нарахування мита в країні імпорту.

Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України в редакції від 15.08.2020 р. № 959-XII [Електронний ресурс] // ВВР. − 1991. − №29. − ст.377. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text
2. Волкова І. А. Облік зовнішньоекономічної діяльності. навчальний посібник / Волкова І. А., Реслер М. В., Калініна О. Ю. − К.: Центр учбової літератури, 2011. − 304 с.
3. Sokil O., Zvezdov D., Zhuk. V., Kucherkova S., Sahno L. The Impact of Accounting and Analytical Support of Social and Environmental Costs on Enterprises' Sustainable Development. Economic Annals-XXI. 2020. Vol. 181. No.1-2. P 124-150. https://doi.org/10.21003/ea.V181-11.

Науковий керівник: *Сокіл О.Г., д.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік і оподаткування», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ДОХОДИ І ВИТРАТИ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Шкура Д. О., dasha15030682@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Неприбуткові організації ведуть бухгалтерський облік і складають фінансову звітність згідно з вимогами Закону від 16.07.99 р. №996 – XIV (далі Закон №996). І стандартами бухобліку (п.1 ст.2 Закону №996).

Неприбутковий статус присвоюють у разі виконання умов, прописаних у пп. 133.4.1 ПКУ. Порядок визнання і відображення доходів і витрат регламентовано П(С)БО №15 і П(С)БО№ 16 відповідно.

Згідно з П(С)БО№15 доходи можуть бути визнані виручкою від реалізації. Також слід брати до уваги характер надходжень. Виділяють чотири джерела надходжень: цільове надходження, нецільове надходження, пасивні доходи, інші доходи.

У П(С)БО 15 визначено таку методологію бухобліку цільового фінансування:

— цільове фінансування не визнають доходом доти, доки не буде підтвердження того, що воно буде отримане та підприємство виконає умови щодо такого фінансування (п. 16 П(С)БО 15);

— отримане цільове фінансування (у т.ч. кошти, вивільнені від оподаткування у зв'язку з наданням пільг із податку на прибуток підприємств) визнають доходом протягом тих періодів, у яких зазнали витрат, пов'язаних із виконанням умов цільового фінансування (п. 17 П(С)БО 15);

— цільове фінансування капітальних інвестицій визнають доходом протягом періоду корисного використання відповідних об'єктів інвестування (основних засобів, нематеріальних активів тощо) пропорційно сумі нарахованої амортизації таких об'єктів (п. 18 П(С)БО 15).

Дохід визнають у разі збільшення активу або зменшення зобов'язання, які приводять до зростання власного капіталу, за умови, що дохід може бути достовірно оцінений. (пункт 5 П(С)БО №15). Передоплати й аванси не вважаються доходом.

Отже, доходи неприбуткових організацій від операцій із цільовим фінансуванням визнають щомісяця/щокварталу на рівні понесених витрат. Тобто доходи дорівнюють витратам. Відповідно, за такими операціями в бухобліку та фінзвітності неприбуткової організації прибутку бути не може.

Більшість операцій неприбуткових організацій не призводять до збільшення власного капіталу, тому доходи визнавати недоречно. П(С)БО №16 ніяких особливостей для неприбуткових організацій цей стандарт не містить.

При отриманні та освоєнні коштів цільового фінансування неприбуткові організації повинні орієнтуватися на норми п.17 -18 П(С)БО15 і визнання доходи «під витрати»; якщо актив забезпечує отримання економічних вигід протягом декількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості(наприклад: у вигляді амортизації) між такими звітними періодами. Усі витрати неприбуткової організації класифікуються залежно від характеру операцій і видів діяльності.

Кошторис – це основний документ, за допомогою якого неприбуткова організація контролює доходи і витрати, джерела їх надходження, напрямок використання і зв'язок зі статутною діяльністю. Зазвичай кошторис є переліком сум очікуваних доходів і запланованих витрат. При цьому доходи і витрати повинні бути збалансовані.

Список використаної літератури:

1.Інтернет ресурси: https://interbuh.com.ua
2. https://bz.ligazakon.ua

Науковий керівник: Л.А. Сахно, доцент кафедри «Облік і оподаткування» .

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шкура Д.О., *dasha15030682@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В залежності від того, наскільки правильно буде організований облік запасів, залежить точність визначення прибутку підприємства і, що не менш важливо, збереження самих запасів, адже запаси є однією з основних складових собівартості реалізованої продукції, робіт, послуг тощо. Облік запасів є одним з найбільш трудомістких розділів обліку, оскільки оперує десятками, сотнями, а часом і тисячами найменувань запасів. Крім того, облік запасів тісно пов'язаний з обліком розрахунків з постачальниками і підрядчиками, підзвітними особами, обліком запасів на складі і далі – до обліку розрахунків з покупцями і замовниками.

Враховуючи те, що основою виробництва є запаси сировини, матеріалів, енергії то для забезпечення ефективного виробництва необхідно вживати комплекс заходів щодо виявлення, кількісного вимірювання та реалізації резервів забезпеченості виробничими запасами та ефективного їх використання. А для цього необхідно здійснювати систематичний облік, аудит та аналіз рівня та динаміки забезпеченості, а також ефективності використання виробничих запасів на основі даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Облік запасів займає значну питому вагу в загальному обсязі роботи бухгалтерії (25-30%), а в собівартості продукції матеріальні витрати досягають 70-80% у більшості галузей промисловості, що й визначає його роль у діяльності промислових підприємств.

Запаси обліковуються у процесі виробництва за один виробничий цикл і включаються у собівартість продукції повністю за мінусом відходів в тому числі невикористаних матеріалів, що вимагає документування операцій з надходження, споживання у виробництві, оприбуткування відходів та проведення інвентаризації залишків невикористаних матеріалів на робочих місцях структурних виробничих підрозділів підприємства. Важливим є отримання інформації про те, де було і для чого використано виробничі запаси, як проходив процес витрат з метою детального вивчення характеристик процесу перетворення речовин та сил природи у новий продукт праці, також необхідно забезпечити точність даних про запаси у фінансових звітах.

Звідси й випливають завдання обліку:

- забезпечення точності оцінки запасів на будь-яку дату;
- періодичне уточнення вартості виробничих запасів;
- проведення інвентаризацій матеріальних цінностей з метою виявлення непотрібних та таких, що втратили свою цінність;
- точність оцінки спожитих та реалізованих матеріалів;
- своєчасне документування операцій, пов'язаних із рухом матеріалів та їх залишків.

Отже: запаси — це оборотні активи, які призначені для реалізації або споживання протягом операційного циклу або протягом 12 місяців з дати балансу; в обліку запаси відображають на рахунках класу 2 залежно від їх призначення; одиницею бухгалтерського обліку запасів є їх найменування або однорідна група (вид); забезпечення підприємства виробничими запасами і раціональне їх використання є однією з основних функцій економічних служб господарських суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999, зі змінами і доповненнями. - №996-XIV
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси": наказ Міністерства фінансів України від 20.10.99р. №246 (за станом на 01.01.2007) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://zakon1.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=z0751%2D99&p=1154500791191400

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

КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ БІЗНЕСУ НА РИНКУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗМІЦНЕННЯ

Андрєєв Є.А. andreevevgeniy30@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасних умовах роль сфери послуг проявляється в тому, що вона відіграє величезну роль у розвитку людського капіталу, надає всезростаючий вплив на функціонування і розвиток матеріального виробництва, створює можливості для більш повного задоволення і розвитку потреб людей і суспільства.

Фізична особа підприємець «Бондар» в 2019 році має рівень рентабельності наданих послуг в розмірі 56%, що на 4 пункти більше, порівняно з 2017 роком. Ціна вхідного білету становить 150 грн., що на 10 грн. дешевше, ніж у конкурентів.

ФОП «Бондар» отримало у 2019 році найбільшу виручку від продажу вхідних білетів (4380400 грн.), але ми не можемо сказати, що саме на вхідних білетах спеціалізується дитячий центр. Пояснюється це тим, що в будь-якому разі купується вхідний білет і він є гарантованою виручкою. Найбільш розповсюдженою послугою є послуга «Няня на 1 годину». Від неї ФОП «Бондар» отримує 13,3% від загальної виручки.

Динаміка комерційних витрат має тенденцію до збільшення. Найбільше зросли витрати аніматорів – на 81% та зв'язок – 50%. Вартість обслуговування атракціонів у 2019 році збільшилось у 5,25 рази. Зменшились витрати на канцелярію, логістику, спецодяг та маркетинг. Зменшення витрат на маркетинг, а саме на 69% пояснюється тим, що підприємство вже відоме у місті та не потребує додаткової реклами.

На основі проведеного аналізу стратегічних позицій та побудови моделі БКГ дійшли висновку, що послуга «Няня на 1 годину» має високий обсяг реалізації та високу ринкову частку. Оскільки на майбутній рік немає потреби у постійній рекламі, скорочуємо витрати на маркетинг на 20%, і вони будуть становити 16 тис. грн. Внаслідок того, що ми інвестуємо великі кошти в новий майданчик, підвищуємо ціну вхідного білета до рівня конкурента та ціну послуги «Няня на 1 годину» до 70 грн.; створюємо нову послугу «Дитячий фітнес».

При додержанні всіх рекомендацій щодо зміцнення конкурентної позиції та збільшенні ефективності діяльності ФОП «Бондар» матиме виручку від наданих послуг в розмірі 6331,5 тис. грн., що більше на 16%, порівняно з даними до нововведень. Прибуток складе 3842 тис. грн., що на 26% більше, порівняно з попередніми показниками. Рівень рентабельності наданих послуг складатиме 61%. Термін окупності від провадження даного проекту становить 0,17 років або 2 місяця, а індекс прибутковості дорівнюватиме 14,52.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39) . – С. 76-84.

2. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., 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.

3. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization*: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

МЕТОД АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ В ДОСЛІДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Андріяшин В.С., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сучасному етапі розвитку економіки головним чинником формування конкурентоспроможності підприємств є інновації, які забезпечують прогресивний розвиток виробництва. Обрати найбільш перспективні шляхи впровадження, зробити інтегральну оцінку ефективності інновацій можна за допомогою метода аналізу ієрархій.

Питання інноваційної діяльності підприємства вивчали такі науковці, як І.Б. Висоцька, М.І. Грицаєнко, О.В. Коваленко, Г.Ф. Мазур, О.Г. Шпикуляк та інші. Метод аналізу ієрархій у власних дослідженнях застосовували Т.М. Гладун, М.І. Грицаєнко, В.А. Дідур, Х.Б. Кульчицька, Л.С. Предко та інші дослідники. В той же час проблема застосування методу аналізу ієрархій в дослідженні інноваційної діяльності підприємства залишається недопрацьованою, чим обумовлюється актуальність обраної теми.

Метод аналізу ієрархій можна використовувати там, де є нестача повної, достовірної інформації, або показники мають різноспрямований вектор. Пропонуємо модель ієрархії для інтегральної оцінки ефективності інноваційної діяльності (рис. 1).

Рисунок 1 – Модель ієрархії для визначення інтегральної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства

Джерело: складено на основі опрацювання літературних джерел [2, 4]

Вважаємо, що запропоновану модель можна використовувати як для окремих інноваційних проектів, так і для інноваційної діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М.І. Ефективність інноваційної діяльності. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2012. №2 (18). С. 132-141;

2. Грицаєнко М.І. Інтегральна оцінка ефективності інноваційної діяльності в аграрній сфері на основі методу аналізу ієрархій. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка.* 2014. Том 19. Випуск 3. С. 147-150;

3. Грицаєнко М.І. Теоретичні основи інноваційної діяльності. *Науково-прикладні основи ефективного розвитку аграрного сектору економіки* : монографія. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. С. 104-154;

4. Дідур В.А., Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Метод аналізу ієрархій у визначенні пріоритетних напрямів інтенсифікації землеробства. *Науковий вісник ТДАТУ*. 2016. Вип. 6, Т. 1. С. 22-34;

5. Шпикуляк О.Г., Грицаєнко М.І. Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері: менеджмент та ефективність : монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 424 с.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Болтянський О.Б., boltyanskyi988@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра МОТОРНОГО

Організація і ефективність збуту продукції визначається зовнішніми і внутрішніми факторами, які за своєю природою чи характером впливу поділяються на три групи: економіко-фінансові, організаційно-правові і соціально-психологічні.

Найбільш визначальними з них на макро та мікроекономічному рівні є економіко-фінансові фактори. А саме: тип економіки; ступінь загальної макроекономічної стабільності у державі; стан розвитку економіки України.

Серед організаційно-правових факторів, що найбільш обумовлюють організацію і ефективність збутової діяльності підприємства, є такі: особливості підприємства (його організаційно-правова форма, розміри, спеціалізація і специфіка виробленого асортименту, тривалість виробничого циклу, географічна локалізація споживачів, наявність конкурентів); особливості і кількість підприємств-покупців продукції; стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збуту підприємствами на внутрішньому і зовнішньому ринках; менеджмент збутової діяльності; правова база здійснення збутової діяльності та інші.

До групи соціально-психологічних факторів належать: ставлення держави до виробничої та посередницької діяльності; громадська думка щодо посередницької діяльності; ставлення промислових підприємств до оптових посередників; готовність кадрів до роботи в умовах ринкової економіки; наявність професійних знань та досвіду щодо здійснення збутової діяльності на принципах маркетингу; можливість працівників, що забезпечують збутову діяльність, отримати професійну підготовку і постійно підвищувати свою кваліфікацію.

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, а саме:

1.Планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності).

2.Організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції). Загальні проблеми економіки та суб’єктів господарювання

3.Мотивування (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу).

4.Контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи).

Список використаних джерел:

1. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48-50.

2. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24.- № 2 С.130-140.

3. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств / І.В. Чукіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. - Т. 15. - № 3. - Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2014. - С. 230-236.

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

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ І КИТАЮ

Бромирський Б.О., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток країни залежить від її інвестиційної привабливості, що відбивається на залученні прямих іноземних інвестицій в національну економіку.

Чистий приплив прямих іноземних інвестицій, який є індикатором інвестиційної привабливості країни, в економіку Китаю з 243,7 млрд дол. США в 2010 р. зменшився до 155,8 млрд дол. США в 2019 р., або на 87,9 млрд дол. США. В розрахунку на одну особу цей показник з 183,8 дол. США в 2010 р. зменшився до 112,4 дол. США в 2019 р., або на 71,5 дол. США. В Україні чистий приплив прямих іноземних інвестицій в розрахунку на одну особу з 139,3 дол. США в 2010 р. зменшився до 67,9 дол. США в 2019 р., або також на 71,5 дол. США (рис. 1).

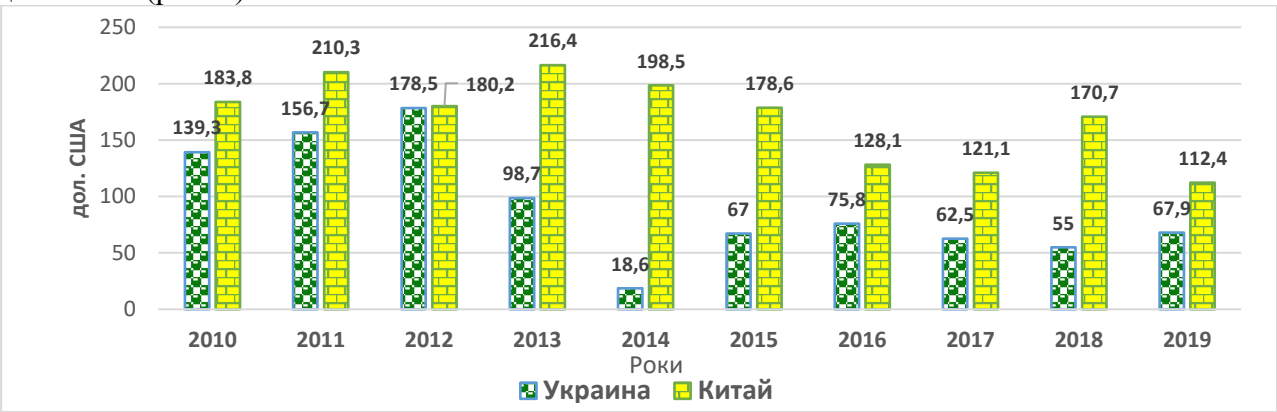

Рисунок 1 – Динаміка чистого припливу прямих іноземних інвестицій в розрахунку на одну особу, дол. США

В рейтингу легкості ведення бізнесу Китай в 2010 р. посідав 89 місце, в 2019 рр. піднявся до 46-го. Україна в 2010 р. посідала лише 142 місце, в 2019-м відповідно 71 [1]. Тобто можна зробити висновок, що темпи покращення умов ведення бізнесу в Україні в 1,7 рази вище, ніж в Китаї. В індексі довіри інвесторів Китай в 2017 р. займав третє місце в рейтингу, в 2018 р. – п'яте, в 2019 р. – сьоме, в 2020 р. – восьме [2]. Україна, на жаль, в цей рейтинг не попала.

Вважаємо, що вивчення досвіду Китаю – однієї з провідних економік світу – дозволить розробляти рекомендації з покращення інвестиційної привабливості України.

Список використаних джерел

1. Doing business. *The World bank* : website. URL: http://www.doingbusiness.org (date of application: 22.09.2020);

2. The 2020 Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index®. *Kearney* : website. URL: https://www.atkearney.com/foreign-direct-investment-confidenceindex (date of application: 22.09.2020);

3. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2017. Вип. 3, №. 1. С. 80-93;

4. Грицаєнко Г. Сучасний стан інвестиційної привабливості України. *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. Т. 2. С. 128-129.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., ст. викладач кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА

Булаєва В., *vika17bulayeva@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мелітополь - один з науково-промислових центрів регіону. Завдяки історичній спадщині, економіко-географічному положенню і підприємливості жителів у місті розвинені галузі машинобудування, легкої промисловості та харчової промисловості. Відповідно до Стратегічного плану, ухваленого у 2012 році та Плану міжкультурної інтеграції на 2015-2020 рр. передбачено розвиток міста як мультикультурного, різнопланового з економічної точки зору, багатофункціонального з точки зору організації міського простору міста, що є запорукою майбутніх економічних успіхів.

Низка мелітопольських підприємств є відомими не тільки в Україні, а і в інших країнах світу. Серед цих підприємств завод турбокомпресорів «Турбоком», єдине підприємство такого роду в Україні, що виготовляє турбокомпресори для всіх видів автомобілів та сільськогосподарської техніки, які виробляються на території країн близького зарубіжжя, Японії та ЄС.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) склав всього за 2018 рік 7559,9 млн.грн. На середні і малі підприємства припадає від 71,9% до 28,1% від загального обсягу реалізованої продукції по регіону.

Малі і середні підприємства відіграють значну роль в економіці міста. Мале підприємництво формує конкурентне середовище, надає ринковій економіці гнучкості, оперативно реагує на потреби ринку, створює нові робочі місця, вирішуючи проблеми зайнятості населення і зменшуючи соціальну напругу.

Фінансовий результат від діяльності підприємств за період дослідження збільшився на 1158,81 млн.грн. Найвищий фінансовий результат був отриманий підприємствами міста в 2015 році - 311287,0 тис.грн., та 2017 році - 364928,9 тис. грн.. Частка прибуткових підприємств міста складає близько 77 %, фінансовий результат їх діяльності збільшився майже на 211 млн.грн.

Станом на 01.01.2019 в місті налічується 1489 об'єктів торгівлі (торговельні центри, супермаркети, магазини, відділи, аптеки, АЗС та АГЗП, кіоски, торговельні павільйони), в тому числі 134 об'єкти оптової торгівлі. Крім того, функціонують: 147 підприємств ресторанного господарства (ресторани, кафе, бари, кафетерії, кулінарії, їдальні, шкільні їдальні та їдальні у ВУЗах, буфети тощо), 16 змішаних та продовольчих ринків і торговельних майданчиків, з них 2 оптово-роздрібних, 345 об'єктів сфери послуг, в тому числі: близько 70 перукарень, 15 автостоянок, 19 станцій технічного обслуговування, 15 готелів, стоматологічні кабінети, салони краси та масажні центри, лазні та сауни, швейні майстерні, ательє та інші об'єкти.

Список використаних джерел.

1. Офіційний сайт Мелітопольської міської ради. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mlt.gov.ua/
2. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 3 (40) . – С 67-74.
3. Тебенко В.М. Розвиток інноваційного підприємництва. Тези доповідей ІІ міжнародної науково-практичної конференції: «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» ТДАТУ, 2019 р. - С. 34-37.

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

YOUTUBE ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Булгакова Т.О., bulgakovatana89@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На сьогоднішній день кожен бізнес намагається розвиватися паралельно у двох напрямках – офлайн і онлайн. Але не кожен бізнесмен замислюється над тим наскільки вигідним і доцільним може бути вести свої сторінки у соціальних мережах, вкладати кошти у співпрацю з лідерами думок, а також просувати свій товар за допомогою соціальних мереж і відео платформ.

У сучасних реаліях жорсткої конкуренції компанії приділяють багато уваги репутації бренду. І саме онлайн реклама може стати рушійною силою у здобутті поваги, гарної репутації і широкої клієнтської бази. Одним з найпопулярніших методів просування і розкрутки товару або бренду є відеомаркетинг.

Відеомаркетинг є одним з найбільш швидко зростаючих форматів інтернет-реклами.

Нажаль у даний час мало українських підприємців звертають увагу на YouTube і відео платформи в цілому, як на інструмент для розвитку бізнесу.

У чому переваги YouTube?

1.Велике охоплення аудиторії .

2. Збільшення видимості в пошуку.

3. Кросплатформеність[1].

4.Це безкоштовно.

5. Відмінна внутрішньоплатформенна аналітика.

6. Формування спільноти.

7. Відсторонення від конкурентів[1].

Які типи відео можна створювати

- Демонстрація продукту в дії
- Огляди та порівняння
- Внутрішня праця
- Відео в форматі “How To”
- Відгуки клієнтів
- Просто про складне
- Поради використання і догляду
- Звіти за результатами роботи

YouTube може бути корисним не лише в плані маркетингового просування, а ще й для пошуку інформації про споживачів, сучасні тренди, а також відео поради, курси для підвищення кваліфікації і переймання досвіду від вже відомих у своїй сфері бізнесменів.

Отже, як висновок можна сказати, що просування в ютубі один із явних трендів, який продовжуе набирати обороти. Це хороше доповнення до загальної маркетингової стратегії, за допомогою якого можна підвищити впізнаваність бренду в середовищі цільової аудиторії, а також отримати додаткові продажі, створити собі гарну репутацію та підтримувати зв’язок з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Webexpertlab – канал доступу https://webexpert.com.ua/
2. Чиампа Роб Як заробити на YouTube для чайників/ Р. Чиампа – 2017р. - 416с.
3. Биков Стас Розкрутка на YouTube/ С. Биков – 2019р. – 61с.

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

СТАН СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Водяницька Я.А., *yana007700@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Споживчий ринок є одним із найвагоміших сегментів національного ринку, він характеризує відносини, які складаються у процесі виробництва, обміну й споживання кінцевих товарів і послуг. Зважаючи на його соціальну роль і важливе місце в життєзабезпеченні населення (а саме – задоволення найнеобхідніших потреб людини), споживчий ринок можна вважати підсистемою соціально-економічної системи країни з притаманними їй особливостями та завданнями функціонування.

До основних завдань ринку споживчих товарів належать:

- утримання насиченості ринку споживчих товарів;
- подолання різких відмінностей між регіональними ринками в структурі та рівні попиту й пропозиції;
- формування сприятливого інвестиційного клімату;
- підтримка перспективних конкурентоспроможних і високоприбуткових видів діяльності, розвиток малого і середнього бізнесу;
- сприяння вдосконаленню технологічних процесів, спрямованих на розширення номенклатури та асортименту товарів на споживчому ринку.

Обсяг обороту роздрібної торгівлі у січні-березні 2020 року склав 11,6 млрд. грн.. (7 місце серед регіонів), що становить до відповідного періоду 2019 року у порівнянних цінах 114,8% (4 місце, по Україні – 110,6%).

Індекс споживчих цін області у березні 2020 року по відношенню до грудня 2019 року склав 100,5% (9-12 місце серед регіонів, по Україні – 100,7%), у т.ч. на продукти харчування та безалкогольні напої – 100,2% (11-12 місце, по Україні – 100,5%).

Істотним внутрішнім чинником, що впливає на загальний показник інфляції, є зростання цін на продукти харчування та безалкогольні напої, питома вага яких у структурі загального індексу складає 41,8%. Найбільше зросли в ціні овочі (на 8,8%), фрукти (на 8,1%), цукор (на 4,6%), макаронні вироби (на 2,1%).

Підвищилися ціни (тарифи): у сфері охорони здоров'я – на 3,3%, на послуги зв'язку – на 2,4%, одяг та взуття – на 1,9%.

Разом із тим, знизилась ціна на яйця (на 31%), олію соняшникову (на 3,8%), м'ясо (на 2,3%), а також на транспорт (на 1,3%), товари та послуги відпочинку і культури (на 1,1%).

Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та підвищення економіки держави кожне роздрібне підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, а саме:

- ефективне планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу (це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію);
- покращення методів лояльності – для клієнтів, для посередників, для співробітників;
- удосконалення заходів матеріальної та моральної мотивації для співробітників;
- враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібної мережі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 14.10.2020).

2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

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

РИНКОВІ ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ КАРТОПЛІ

Гайдакова А. А., annagaydakova@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного

Для споживача першорядне значення має якість бульб з точки зору їх зовнішнього вигляду та можливостей для кулінарної обробки. Звичайно, багато залежить від вибору сорту, але ще одним важливим чинником є спосіб вирощування картоплі. Для споживчого ринку ранньої картоплі важливо, щоб бульби були однаковими за формою та розмірами (4,5 - 8 см), із здоровою шкіркою та відсутністю будь-яких захворювань чи плям на поверхні. Також важливим є вміст сухої речовини, оскільки бульби із вмістом сухої речовини вище 18-20% більш вразливі до поверхневого травмування та можуть розварюватися в процесі варіння.

Об'єми продажу фасованої якісної картоплі неухильно зростають. Більш дешеві сорти картоплі продаються на вагу або фасуються в споживчу тару. Картопля є одним із найбільш важливих джерел виробництва крохмалю у всіх країнах світу. При цьому дуже важливо вибрати правильний сорт картоплі. Так, наприклад, у Німеччині використовуються сорти із вмістом крохмалю, що перевищує 13%. Чим вищий вміст крохмалю, тим менше відходів при переробці картоплі. Бульби картоплі містять крохмаль у вигляді гранул різної форми та розмірів (1-11 мкм при розмірах гранул крохмалю зернових культур у 0,5-4 мкм), а також мають високий вміст фосфору. Якість крохмалю безпосередньо впливає на кінцеві властивості крохмальної пасти, зокрема на її в'язкість.

Урожайність та якість будь-якої культури у великій мірі залежить від якості та здоров'я насіння. Щоб переконати сільгоспвиробників у високій якості придбаного ними насіння, у певних країнах воно виробляється згідно вимог так званої «Схеми класифікації насіння».

Способи зберігання картоплі залежать від масштабів виробництва. Перш ніж закладати картоплю на зберігання, її необхідно ретельно перебрати, аби не допустити потрапляння бульб, пошкоджених хворобами та шкідниками, порізаних, битих. Також перед закладанням картоплю треба просушити на відкритому повітрі протягом декількох годин. Це сприяє зміцненню шкірки, підвищує стійкість картоплі до механічних пошкоджень, зменшує розвиток збудників хвороб. Після досягнення оптимальних показників настає основний період зберігання. При 2–4 °С гальмуються всі біохімічні та фізіологічні процеси всередині бульб. Більшість насінної і кормової картоплі зберігають у буртах і траншеях. При зберіганні картоплі, особливо в південних областях, важливо стежити за тим, щоб запобігти з осені її самозігріванню Взимку настає стан глибокого спокою бульб, який триває, залежно від сорту, 140–230 днів до початку їх проростання, тобто до весни. Великий вплив на збереження картоплі має відносна вологість повітря. Оптимальні показники становлять 90–95%. Підвищення вологості стимулює утворення паростків, що є не допустимим. Підвищення більше 95% призводить до утворення крапельної вологості на поверхні бульб, і як наслідок, викликає розвиток хвороб і втрату врожаю. Для зберігання картоплі придатне сухе прохолодне темне приміщення, найкращим для цього є підвал або льох, які не промерзають.

Зберігати картоплю можна в ящиках з отворами для вентиляції. Ящики ставлять на підставку висотою 15–20 см, з невеликою відстанню між стіною. Можна зберігати картоплю, розсипавши на соломі, прикривши урожай зверху соломою або рогожею. Бульби з дефектами слід зберігати окремо і використовувати передусім.

Список використаних джерел:

https://www.syngenta.ua/hvorobi-kartopli
http://agro-business.com.ua/agro/zberihannia/item/8245-zberihannia-kartopli.html

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

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Грабовська Я.О., yana60530gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Формування соціально орієнтованої економічної моделі України можливо лише за умов інтенсивного розвитку підприємництва в кожному регіоні нашої держави. Здорове економічне середовище для розвитку територіальних громад може утворитися на ґрунті функціонування широкого прошарку малих і середніх підприємницьких структур, які спроможні стимулювати конкуренцію, формувати основу для регіонального розвитку шляхом створення середнього класу. Регіональний аналіз вказує на те, що у 2018 році найбільша кількість МП припадала на Дніпропетровську область (26603 од.), а найменша на Луганську (3205 од). Найбільша кількість зайнятих на МП та мікропідприємствах також у Дніпропетровській області, найменша – у Луганській. Аналіз фінансових результатів вказує, що великі і середні підприємства України у 2018 році були прибуткові, а збитки несли саме ММ та мікропідприємства. Найбільші збитки мали МП таких областей, як Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська.

За підсумками 2018 року кількість малих підприємств в Запорізькій області склала 13024 одиниць, що на 1,14% більше, ніж у попередньому році (2017 рік – 12877 одиниць). Кількість малих підприємств в 2016 р. скоротилася на 40 одиниць або 99,71% до 2015 року (2015 рік – 13859 одиниць). Як бачимо, найбільше скорочення прийшлось на 2017 р., такі зміни можна пояснити нестабільною політичною ситуацією, змінами в законодавчій сфері, анексією Криму та проведенням АТО на сході країни.

Малий бізнес розвивається в усіх галузях господарського комплексу Запорізької області. Так, у 2018 році найбільша частка загальної кількості малих підприємств була зосереджена у сфері оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів, а це: 3605 малих підприємств. Трохи менше зосереджено у сільському, лісовому та рибному господарстві – 2521 одиниця, найменше зосереджено у сфері мистецтв, спорту та розваг – 57 підприємств. За результатами 2018 р. малі підприємства отримали прибутковий фінансовий результат до оподаткування у розмірі 4716301,7 тис. грн. або ж на 3,38% більше попереднього року. У 2017 році малі підприємства Запорізької області також одержали прибутковий фінансовий результат до оподаткування у сумі 4561687,7 тис. грн., що більше на 7,33% попереднього року. Узагальнюючи позитивні та негативні сторони розвитку малого бізнесу в Україні, можемо стверджувати, що сучасний розвиток цього сектору економіки практично не відповідає європейським показникам і відчутно відстає від європейських стандартів.

Список використаних джерел:

1. Держкомстат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Сергійчук С.І. Стан і напрями регіональної політики розвитку підприємницької діяльності в умовах децентралізації / С.І. Сергійчук // Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”, 2018.- №11.
3. Щодо ефективності підтримки та перспектив розвитку малого підприємництва у регіонах. Аналітична записка [Електронний ресурс].– Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles

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

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

***Жеглова А.О.**, aminazeglova4@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мета дослідження – визначення сучасних тенденцій та проблем виробництва плодоовочевої продукції в Україні.

Овочівництво і плодівництво є одними із найбільш прибуткових видів агробізнесу, а сам ринок плодоовочевої продукції займає стратегічно важливе значення у забезпеченні населення якісними та особливо корисними видами продовольства, які є джерелом вітамінів. Плодоовочевий ринок виділяють як організаційно-економічну систему виробництва овочів і фруктів для споживання в свіжому та переробленому вигляді, узгоджуючи при цьому економічні інтереси виробників та споживачів у процесі вільної купівлі-продажу продукції.

За останні 10 років зміни у структурі виробнитства плодоовочевої продукції були відносно незначними. Основна частка на ринку, як і раніше, належить картоплі. Однак, якщо в 2007 році на дану продукцію припадало близько 68% всього об'єму виробництва плодоовочевої продукції в Україні, то вже в 2017 році цей показник знизився до 64%. В той же час, помітно збільшилася частка овочів борщового набору, тепличної продукції та сезонних овочів. Загалом, за даними «УкрАгроКонсалт», у 2018 році вітчизняним овочівникам вдалось зібрати 9,43 млн тонн овочів, що на 133,5 тис. тонн перевершує показник 2017 року та двох попередніх сезонів. Структура виробництва овочевих культур за підсумками минулого року залишилась практично незмінною. Її основу складають томати - близько 24-25%, капуста - 17-18%, огірки - 10-11% та ріпчаста цибуля -9-11%. Практично незмінною залишилась і структура посівних площ під овочевими культурами. Використання матеріалів сайту Agravery.com визначається правилами та здійснюється відповідно до законодавства України про авторські та суміжні права. При цьому, перспективним напрямком є вирощування нішевих експортно-орієнтованих культур, наприклад спаржі. Однак поки обсяги її виробництва залишаються незначними - близько 1 тис. тонн.

Такі тенденції, в першу чергу, пов’язані з більш стрімким зростанням споживання інших овочів та баштанних культур. Однак, більш суттєвому зменшенню долі картоплі в загальному виробництві сприяло хоч і незначне, але збільшення споживання картоплі в країні. В цілому ж, виробництво плодоовочевої продукції за вказаний період збільшилося на 21%. При цьому, за даними офіційної статистики, найбільший приріст відзначається в сегменті тепличної продукції.

Також варто відзначити зростання виробництва сезонних овочів. За останні 10 років валовий збір цієї продукції збільшився на 43%, що було обумовлено, в першу чергу, відкриттям низки великих переробних підприємств в період з 2010 по 2014 роки. Враховуючи це, багато фермерів почали корегувати свої плани, з огляду на потреби переробки. Крім того, більшість великих переробних підприємств вважали за доцільне самостійно вирощувати сировину для власних потреб.

Виробництво фруктів в цілому за десятиліття збільшилася практично на третину. Однак, варто зазначити, що даний сегмент більш чутливий до примх Небесної канцелярії, в зв'язку з чим, в залежності від погодних умов в зимово-весняний період, виробництво фруктів і ягід може або істотно зрости, або так само різко знизитися.

Список використаних джерел:

1. ФАО (http://www.fao.org/countryprofiles/index/ru/?iso3=UKR)
2. Саблук П.Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / Саблук П.Т. – К. : ІАЕ, 2000. – 536 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИКИ В МЕДИЦИНІ І ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

Жеребцова Н.С., jerebcova200302@gmail.com
Таврійський державний агротехнологіний університет імені Дмитра Моторного

Об'єктом медико-статистичного дослідження є масові процеси, що відбуваються серед населення, в сферах надання медичної допомоги та проведення санітарно-протиепідемічних заходів, аналіз яких дозволяє розкрити й кількісно охарактеризувати закономірності та особливості здоров'я населення в цілому, його складових, розвиток і перебіг хвороб серед різних груп населення, діяльність установ охорони здоров'я.

Статистика охорони здоров'я створює специфічні методи і прийоми збору, обробки, передачі, зберігання, аналізу та оцінки інформації про стан і зміни мережі установ і органів охорони здоров'я, їх діяльності, кадрів охорони здоров'я, медико-санітарного майна та ін. та розробляє специфічні методи і прийоми збору, обробки, аналізу та оцінки медико-статистичної інформації про всі процеси і явища, що характеризують стан і динаміку здоров'я населення, його якісно однорідних груп в зв'язку з конкретними соціальними, економічними та природними умовами: демографічні процеси, фізичний розвиток, захворюваність населення, тимчасова непрацездатність, інвалідність та ін.

Одним з важливих напрямків медичної статистики служить розробка науково обґрунтованих критеріїв (показників) стану здоров'я населення та діяльності установ і органів охорони здоров'я, а також систем таких критеріїв (показників), які можуть бути використані в процесі управлінської роботи з метою об'єктивної оцінки складних конкретних ситуацій (лікарської діяльності, діяльності конкретних установ, їх груп і т.д.), їх планування і прогнозування.

Важливими медико-статистичними показниками є показники здоров'я населення (смертність, захворюваність і ін.), Показники, що характеризують роботу лікувально-профілактичних установ (міської поліклініки, дитячої поліклініки, жіночої консультації, стоматологічної поліклініки, лікарні, пологового будинку, швидкої медичної допомоги та ін.), санітарно-профілактичних, аптечних та інших медичних установ (підрозділів).

Медико-статистичні показники повинні періодично переглядатися відповідно до нових завдань охорони здоров'я, розвитком медичної науки і практики, технічної оснащеності служб охорони здоров'я. Статистичні підходи лежать в основі сучасного наукового пошуку, без якого пізнання в багатьох областях науки і техніки неможливо. Неможливо воно і в галузі медицини.

Статистика в медицині має бути спрямована на розвиток поглиблених медико-біологічних, фізичних і інших методів дослідження, впровадження нової діагностичної техніки призводить до накопичення числових даних, що характеризують стан організму і навколишнього середовища (беручи до уваги обсяг інформації про організм можна зрозуміти необхідність синтезу даних з використанням статистичних методів); визначення норм санітарно-гігієнічного характеру, розрахунку доз лікарських препаратів, визначення стандартів фізичного розвитку, оцінки ефективності застосовуваних методів профілактики і лікування.

Список використаних джерел

1. Мороз, С.Г., Чухно І.А. Медична статистика : метод. рек. до практ. занять та самост. роботи для студ. спец. «Лабораторна діагностика». Х.: НФаУ, 2015, 51 с.

2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018, 266 с.

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

ІНДИКАТОРИ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Златьєв А.С., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інноваційна діяльність визначає розвиток національної економіки, її конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Проблеми інноваційної діяльності досліджували такі науковці, як Гнатенко М., Грицаєнко М., Денисюк В., Жемчужна Л., Жихор О., Кравченко Л., Макаренко М., Смолінський В., Шпикуляк О. та інші. Незважаючи на численність досліджень, залишаються недопрацьованими питання розробки індикаторів інноваційної активності національної економіки, чим обумовлюється актуальність обраної теми дослідження.

Вважаємо, що важливою характеристикою розвитку національної економіки є наступні індикатори інноваційної діяльності. Так, кількість упроваджених у звітному році видів інноваційної продукції (товарів, послуг) з 2408 од. в 2010 р. скоротилась на 260 од. і становила в 2019 р. 2148 од.

Кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів з 2043 од. в 2010 р. збільшилась на 275 од. і становила в 2019 р. 2318 од. При цьому частка промислових підприємств України, що впроваджували інновації, в їхній загальній кількості за 2010-2019 рр. з 11,5% збільшилася лише до 13,8%, що вкрай мало.

Частка обсягу реалізованої інноваційної продукції у її загальному обсязі для промислових підприємств за цей період з 3,8% зменшилась майже втричі і становила 1,3% в 2019 р. В той же час витрати на інновації промислових підприємств з 8045,5 млн. грн. в 2010 р. зросли до 14220,9 млн. грн. в 2019 р., або на 76,8%.

На жаль, стан науки, яка є головним двигуном інноваційної діяльності, в Україні є кризовим. За 2010-2019 рр. витрати на виконання наукових досліджень і розробок зросли на 112,8% і становили в 2019 р. 17,3 млрд грн, але їхня частка у ВВП з 0,75% в 2010 р. навпаки, скоротилася до 0,43% в 2019 р. В той же час Лісабонською стратегією Європейського Союзу рекомендований обсяг фінансування науки за рахунок усіх джерел повинен становити 3% ВВП. Значна нестача фінансування наукових досліджень і розробок вплинула на кількість дослідників. За 2010-2019 рр. їхня кількість скоротилася в 2,3 рази і становила 79,3 тис. осіб.

Для активізації інноваційної діяльності національної економіки необхідно ефективне використання інноваційного потенціалу, який поєднує ресурсну, інфраструктурну та інституціональну складові, а також умови їхнього раціонального використання [2].

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці показників ефективності використання інноваційного потенціалу країни.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко М.І. Ефективність інноваційної діяльності. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2012. №2 (18). С. 132-141;

2. Грицаєнко М.І. Сутність та оцінка інноваційного потенціалу. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2012. №3. С. 111-113;

3. Грицаєнко М.І. Теоретичні основи інноваційної діяльності. *Науково-прикладні основи ефективного розвитку аграрного сектору економіки* : монографія. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2014. С. 104-154;

4. Шпикуляк О.Г., Грицаєнко М.І. Наукове забезпечення інноваційного розвитку аграрної сфери. *Бізнес Інформ*. 2016. №4. С. 143-149;

5. Шпикуляк О.Г., Грицаєнко М.І. Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері: менеджмент та ефективність : монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 424 с.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ІНВЕСТИЦІЇ В ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Карюк А.М., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розвиток сільського господарства неможливий без створення та раціонального використання сучасної матеріально-технічної бази, для чого необхідні інвестиції.

Питання технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва вивчалися такими вченими, як Я. Білоусько, Г. Грицаєнко, І. Грицаєнко, А. Даниленко, В. Дидур, О. Захарчук, А. Карпенко, В. Петров, В. Скоцик, Д. Соловей та багатьма іншими. В той же час залишаються невирішеними питання інвестування цих процесів, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

За 2016-2018 рр. в України значно скоротилася покупка нової техніки. Так, кількість купівель нових тракторів зменшилася на 17,8%, плугів – на 8,2%, культиваторів – на 13,9%, комбайнів зернових – на 36,1%, вантажних автомобілів – на 10,6%. На скорочення покупок нової техніки вплинув ріст цін. Так, середня ціна на трактор за 2016-2018 рр. зросла на 34,1% і становила в 2018 р. 2007,7 тис. грн. Плуги зросли в ціні на 50,9% - до 478,5 тис. грн. в середньому в 2018 р. Культиватори прибавили до ціни 28,5% - до 515,6 тис. грн. відповідно. Комбайни зернові подорожчали на 27,7% - до 5074,1 тис. грн. в середньому в 2018 р. Автомобілі вантажні добавили до ціни 35,3% - до 1293,1 тис. грн. Купівля нової техніки залежить від вітчизняного виробництва сільськогосподарської техніки. За 2016-2018 рр. виробництво тракторів з 3,3 тис. шт. скоротилося до 2,4 тис. шт., або на 27,3%. Виробництво плугів відповідно з 3,6 тис. шт. в 2016 р. зменшилось до 3,0 тис. шт. в 2018 р., або на 16,7%. Кількість культиваторів вітчизняного виробництва з 3,8 тис. шт. в 2016 р. зменшилась до 2,9 тис. шт. в 2018 р., або на 23,7%. Кількість комбайнів зернозбиральних вітчизняного виробництва зі 154 шт. в 2016 р. скоротилась до 47 шт. в 2018 р., або на 69,5%.

Викликає інтерес той факт, що за 2016-2018 рр. збільшився імпорт тракторів в Україну з 58,9 тис. шт. в 2016 р. до 92,9 тис. шт. в 2018 р., або на 34 тис. шт. При цьому вартість покупок з 517,7 млн. дол. США в 2016 р. збільшилась до 639,7 млн. дол. США в 2018 р., або на 122 млн. дол. США. На жаль, імпорт зернозбиральних комбайнів навпаки, скоротився з 3139 шт. в 2016 р. до 2197 шт. в 2018 р., або на 942 комбайна. При цьому вартість цих комбайнів з 271,5 млн. дол. СШВ в 2016 р. зменшилась до 193,6 млн. дол. США в 2018 р., або на 77,9 млн. дол. США.

Вважаємо, що для технічного забезпечення сільського господарства необхідно розробити економічний механізм інвестування, який допомог би вирішити проблеми галузі.

Список використаних джерел

1. Didur V., Gritsaienko H., Gritsaienko I. Investment of agricultural machinery in agricultural production of Ukraine. *Mechanization in agriculture & conserving of the resources*. 2017. Vol. 1. Pp. 11-14;

2. Hrytsaienko H., Hrytsaienko I., Bondar A. and Zhuravel D. Mechanism of Investment of Technical Service in Agricultural Households. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 29-40;

3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в технічне забезпечення аграрного виробництва. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. вип. 12. С. 53-58;

4. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Технічне оснащення як пріоритетний напрям інвестування аграрного виробництва. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 193-199;

5. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в інноваційний розвиток підприємства технічного сервісу. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів,18-20 березня 2020 р. Львів: ЛНАУ, 2020. С. 490-493.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., ст. викладач кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРОПІЧНИХ І СУБТРОПІЧНИХ ПЛОДІВ

Копил Я. Р. yanasssmel19@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університетТаврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Щорічно в Україну завозять близько 800 тис. т. тропічних і субтропічних фруктів. Якість тропічних та субтропічних плодів регламентується державним стандартом ДСТУ 7183:2010. Плоди субтропічних культур свіжі. Державною митною службою України застосовується санітарно-гігієнічний та фіто санітарний контроль як методи нетарифного регулювання ввозу товарів для запобігання ввозу неякісної, навіть шкідливої продукції та розповсюдження інфекції. Експертизу проводять карантинні інстанції, які видають імпортеру відповідне заключення. Далі імпортер пред'являє це заключення в митні органи, які надають дозвіл на ввезення товару.

Група тропічних і субтропічних плодів об'єднує рослини різних ботанічних сімейств, що ростуть в районах з субтропічним і тропічним кліматом. До субтропічних плодів відносять цитрусові (мандарини, апельсини, лимони, грейпфрути), гранати, інжир, хурму, фейхоа і ін. Субтропічні плоди мають приємний смак, аромат, володіють дієтичними властивостями. Їстівною частиною плодів є м'якоть. Субтропічні плоди містять цукор і кислоти. У них є аскорбінова кислота, вітаміни В і С, каротин, ефірні масла, глюкозиди. Вони мають гарне збереження і транспортабельність. Цитрусові плоди збирають у стадії знімальної стиглості: мандарини – в листопаді-грудні, апельсини і лимони – у другій половині листопада і в грудні. Сорти апельсинів за характерними ознаками плодів поділяють на звичайні, корольки(червоном'ясні), пупкові(Навел). Лимони за характерними ознаками плодів поділяють на кислі або справжні, , солодкі і грубі. Мандарини за характерними ознаками поділяють на клементини, танжерини і мінеоли. Тропічні плодові культури ростуть у тропічній зоні. Деякі з них дають стиглі плоди впродовж всього року. До тропічних плодів відносять – банани, ананаси, манго, авокадо, папайю та інші. Всі види бананів поділяють на дві групи: плантайни – плоди вживають в їжу після кулінарної обробки та солодкі банани – серед яких розрізняють сильнорослі і карликові. Їх збирають на стадії знімальної стиглості. Незрілі банани здатні дозрівати. Загальний строк транспортування після зрізання (10-12 діб) і зберігання – до 30 діб. Плод ананасів складається з зрощених між собою численних зав'язей в формі соснової шишки, масою 0,5 – 2 кг, на вершині якої є пучок листя. Ананаси містять цукор, лимонну кислоту, вітамін С. Вони можуть дозрівати при температурі 16ºС. Якість ананасів залежить від свіжості, чистоти, правильності форми, забарвлення шкірки, наявності листя, ступеня зрілості, смаку і аромату. Зберігають стиглі ананаси при температурі 7-8°С і відносній вологості повітря 85-90% впродовж 10-12 днів. Плоди манго мають довгасто-округла форму, забарвлення шкірки – зелене, у стиглому стані червоно-жовте. Смак - кисло-солодкий, аромат – сильний, приємний Зберігають манго при температурі 23-26°С до 5 діб, при 10°С – 20 діб, при 5°С – до 1 місяця.

Список використаних джерел

1.https://agrotimes.ua/article/rinok-importnih-plodiv/

2.http://ukrapk.com/gosts/fish/dsty71832010plodisybtropichnihkyltyrsviji.html

3.https://nomnoms.info/klassifikatsiya-tropicheskih-i-subtropicheskih-plodov-himicheskiy-sostav-znachenie-v-pitanii/

4.https://dovidka.biz.ua/apelsin-himichniy-sklad-kaloriynist-korisni-vlastivosti https://studopedia.org/9-5917.html

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

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ В РЕГІОНІ

Краєва О.В., kraeva1105@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дослідження сучасного соціально-економічного стану міст регіонів України, в умовах трансформаційних процесів набуває актуальності. Особливе місце займають питання визначення сутності та особливостей прояву економічних інтересів сталого розвитку міста у системі економічної безпеки держави.

Основним фактором впливу на ринок праці є людські ресурси – вони являються найважливішими серед інших видів економічних ресурсів. Це працівники, що мають певні професійні навички та знання і можуть використовувати їх у трудовому процесі, для виробництва матеріальних благ для власного споживання та для ринку.

Всі тенденції національного ринку праці віддзеркалюються на регіональному ринку праці м. Мелітополя. Протягом останніх років в місті відбулись суттєві зміни якості життя та змісту відносин у сфері праці, для більшості підприємств. Актуальною залишилась проблема формування та удосконалення соціально-трудових відносин.

В останні роки в місті спостерігається ускладнення демографічної ситуації. Якщо станом на 1 січня 2014 року чисельність наявного населення складала 156859 осіб, то на 1 січня 2018 року – 153992 осіб, з них: 46% - чоловіків та 54% - жінок. Працездатного віку населення – 62,8%. Основною причиною зменшення чисельності населення залишається його природне скорочення та негативний міграційний рух.

Найбільша зайнятість населення спостерігається у сфері торгівлі, промисловому секторі, державному управлінні, у сфері освіти та охорони здоров'я. За останні 5 років середня чисельність наявного населення скоротилася на 3370 осіб, постійного населення на 3823 осіб.

За результатами вибіркового обстеження населення Запорізької області (домогосподарств) з питань економічної активності кількість зайнятого населення віком 15–70 років у 2018р. становила 732,2 тис. осіб, а кількість безробітних – 80,4 тис. осіб.

Рівень зайнятості населення віком 15–70 років порівняно з попереднім роком збільшився на 1,5 в.п. та склав 56,7%, а серед населення працездатного віку – на 2,0 в.п. та 66,9% відповідно. Рівень безробіття серед економічно активного населення віком 15–70 років зменшився з 10,7% у 2017р. до 9,9% у 2018р

Найбільша кількість найманих працівників малих підприємств зайнята в промисловості - 36,4%; 28,5% - у сфері торгівлі, наданні послуг (ремонт автомобілів, побутових виробів, предметів особистого споживання); 17,1% - на підприємствах по здійсненню операцій з нерухомим майном, оренда, інжиніринг, надання послуг підприємцям; 8,2% - у будівництві; 9,8% - у сфері транспортних послуг.

Список використаних джерел.

1. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., 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.
2. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 3 (40) . – С 67-74.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua

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

СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ЕКОНОМІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кузнецова К.В., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В теперішній час спостерігається боротьба за пошук нових, в тому числі нетрадиційних джерел підвищення ефективності діяльності підприємства, одним з яких є соціальний капітал.

Проблеми соціального капіталу в різні часи вивчалися такими вченими, як: іноземними – П. Бурдьє, Дж. Коулмен, Д. Норт, Р. Патнем, Ф. Фукуяма, Л. Дж. Ханифан; вітчизняними – В. Борисова, М. Грицаєнко, Г. Жалдак, Н. Пачева, О. Шпикуляк та інші. В той же час залишаються дискусійними питання соціального капіталу підприємства з позицій його економічного управління, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

На мікрорівні суб'єктом національної економіки є підприємство, де добувається або виробляється сировина, розвиваються технології, споживаються виробничі ресурси, створюється суспільний продукт (матеріальні та нематеріальні цінності). На рис. 1 наведений вплив елементів соціального капіталу на взаємозв'язок між працівниками підприємства та іншими суб'єктами.

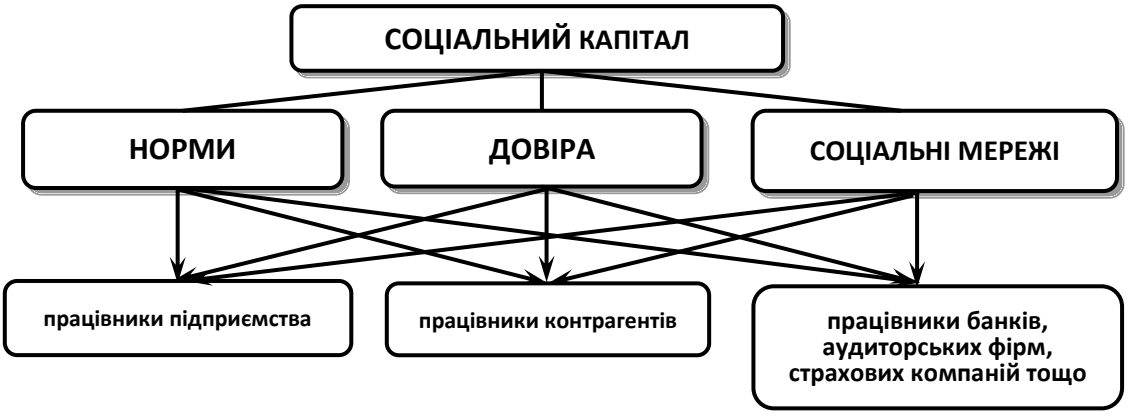

Рисунок 1 – Зв'язок елементів соціального капіталу з суб'єктами національної економіки

Джерело: складено на основі опрацювання літературних джерел [1-5]

Розвиток соціального капіталу підприємства сприяє зростанню продуктивності праці через збільшення людського капіталу, а також підвищенню ефективності його діяльності внаслідок скорочення трансакційних витрат завдяки зв'язкам між суб'єктами національної економіки. Перспективами подальших досліджень є розробка механізму економічного управління підприємством з використанням соціального капіталу.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440;

2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194;

3. Грицаєнко М.І. Довіра як передумова розвитку підприємницької діяльності. *Бізнес Інформ*. 2016. №12. 143-148;

4. Грицаєнко М.І. Сутність соціального капіталу та його особливості в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2018. №1. С. 60-65;

5. Грицаєнко М.І. Трансакційні витрати на макро-, мезо- та мікрорівнях. *Економіка та управління АПК.* 2018. №1. С. 124-133.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МОДЕЛЛЮ М. ПОРТЕРА

Куруоглу О. В. kuruogluolga@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У моделі М. Портера враховується велике число факторів, що впливають на конкурентний статус підприємства. Достовірність оцінки конкурентоспроможності за цим методом в значній мірі залежить від кваліфікації експерта і є багато в чому суб'єктивним процесом, тому що інтегральний показник КСП розраховується з використанням оцінок, визначених експертами [1]. До переваг пропонованого методу слід віднести простоту, низький рівень витрат, можливість швидкої оцінки КСП на якісному рівні для формування управлінського рішення про дії структурних підрозділів підприємства [2]. Для наявного прикладу було взято чотири підприємства для порівняння.

Для оцінки конкурентоспроможності були використані такі внутрішні фактори господарської діяльності підприємства як: фінанси (структура балансу, рентабельність активів, рентабельність інвестицій, коефіцієнт реінвестування); виробництво (завантаження устаткування, виробничі потужності, знос фізичний технологічного обладнання, резерв виробничих потужностей обладнання); управління (оптимальність організаційної структури, інформаційні технології та забезпечення, правове забезпечення); маркетинг (частка ринку, асортимент, рівень цін, сервіс, диверсифікація постачальників, збут і наявність постійної клієнтури); кадри (кваліфікації виробничого персоналу, рівень кваліфікації збутового персоналу, система управління персоналом); технології (впровадження інновацій у виробництво, можливість розробки нових продуктів, рівень функціонального зносу технології, екологічно чисті технології). Модель дає нагоду визначити відповідність між внутрішнім станом організації і силам, які діють в зовнішньому оточені. Оцінка кожного фактора оцінювалась максимально в 10 балів.

Табл. 1 – Результати аналізу конкурентоспроможності підприємств за моделлю М. Портера

Підприємство	Бали	Норм. індекс КСП	Рейтинг
«Монделіс Україна»	214	89,1%	1
«Рошен»	196	81,6%	2
«Суворов»	137	57,08%	3
«Рівненська кондитерська фабрика»	122	50,8%	4

Роблячи висновки з таблиці 1, можна виділити те, що виробник «Монделіс Україна» є сильним конкурентом та займає лідируючу позицію на ринку кондитерських виробів, сума балів якого склала 214. Друге місце у рейтингу зайняло підприємство «Рошен» з невеликою різницею в порівнянні з першим. Підприємства «Суворов» та «Рівненська кондитерська фабрика» зайняли останні місця.

Список використаних джерел

1. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization*: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.
2. Андрєєва 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. 6-9.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

Лактіонов Є.Є., j.laktionov1997@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку.

Згідно проведеного дослідження, було визначено основних лідерів з виробництва м`ясної продукції в Україні. До цього списку увійшли: ПАТ «Український бекон», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат», ПАТ «Перевальський м'ясопереробний завод», які охоплюють значні частки загального обсягу роздрібного товарообороту м`ясної продукції. Також спостерігається, що деякі з цих підприємств мають велику кількість своїх торгових марок, під якими продають товар, а деякі лише одну, наприклад, ТМ «Глобіно», ПАТ «Глобинський м'ясокомбінат».

Під час аналізу конкурентоспроможності ПАТ «Кременчукм'ясо» на основі концепції «4Р» з'ясувалося, що підприємство займає другу сходинку в переліку нормованих індексів рейтингу КСП (45,6%), на першому ж місці – ПАТ «Український бекон» з результатом індексу КСП 50%.

Наступним методом аналізу конкурентоспроможності досліджуваного підприємства був використаний метод бенчмаркінгу. Важливо розуміти, що даний метод націлений на порівняння не показників діяльності компаній, а самих процесів. За результатами бенчмаркінгу можна зробити висновок, що усі три конкуренти займають майже однакові позиції на ринку. Також, аналіз методу бенчмаркінгу свідчить про стабільний стан та конкурентоспроможність ПАТ «Кременчукм`ясо» на регіональному ринку м'ясної продукції. Враховуючи наявні фінансові можливості, підприємству слід розширити асортимент продукції, активізувати маркетингову діяльність за рахунок залучення нових дистриб'юторів, проведення масштабної рекламної кампанії, розширення частки ринку.

Одним із застосованих методів дослідження конкурентоспроможності ПАТ «Кременчукм'ясо» - це побудова багатокутника конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності різних підприємств. Багатокутник, який має найбільшу площу, відповідає лідеру ринку. В результаті використання цього методу можна зробити такі висновки: нашому підприємству треба підвищувати свої позиції у таких складових, як частка ринку, обсяг реалізації та витрати на збут.

Список використаних джерел:

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39) . – С. 76-84.

2. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., 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.

3. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization*: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТАКЦІЙНИЙ ЗАВОД – КЕРНЕЛ ГРУП»

Лебедка А. А. anastasiyleb29@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під час проведення дослідження було проаналізовано конкурентоспроможність ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод - Кернел Груп» на ринку соняшникової олії за допомогою методу бенчмаркінгу. Це порівняльний аналіз різних процесів підприємства з аналогічними процесами конкурентів. Метою бенчмаркінгу є порівняння компанії з сильними конкурентами та виявлення, якими саме способами ці фірми досягли успіху [2].

Безпосередніми конкурентами ПрАТ «Полтавський олійноекстракційний завод – Кернел груп» є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні, найбільші з них – ПП «Віктор і К», ДП «Сантрейд» .

Під час побудови профілю бенчмаркінгу було визначено основні чинники, за якими здійснювалось порівняння. Обрано наступні фактори: частка ринку (1), PR підтримка підприємства (2), маркетингові переваги (3), репутація підприємства (4), конкурентні переваги (5), якість продукції (6), ціновий діапазон (7), фінансові можливості (8) та потенціал розвитку підприємств (9) [1].

Графічно профіль бенчмаркінгу зображено на рис. 1.

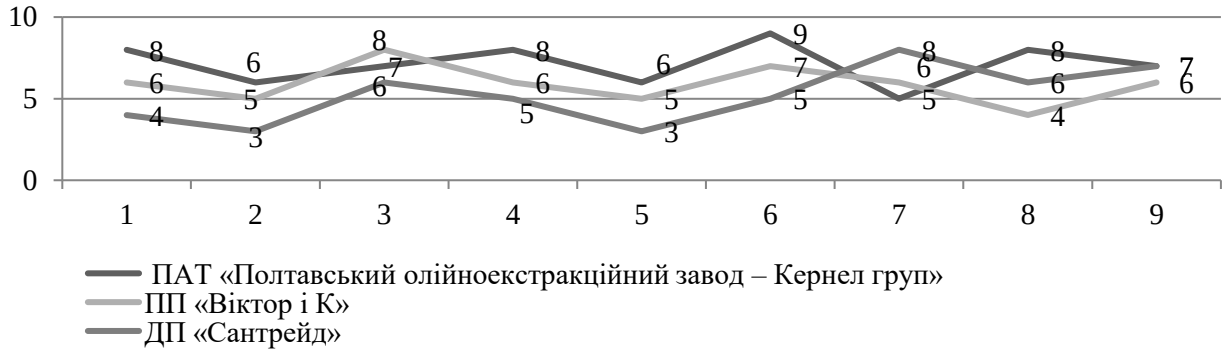

Рисунок 1 – Профіль бенчмаркінгу досліджуваних підприємств

Аналізуючи графік, можна зазначити, що досліджуване підприємство займає лідируючу позицію. Воно має значні переваги серед конкурентів за переважною більшістю факторів. Однак, підприємство має недостатньо розвинуту систему маркетингу та зависоку ціну на свою продукцію.

Інтеграція маркетингової та інноваційної діяльності може стати ефективним механізмом для забезпечення пошуку та впровадження інноваційних ідей. Впровадження маркетингових заходів забезпечить лояльність потенціальних споживачів до продукції підприємства. Проведення акцій, розпродажів, розіграшів допоможе підвищити попит на продукцію.

Список використаних джерел

1. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація/ А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. С. 50-53.
2. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку / В. А. Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О. к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Лисак Г.Є., *anuskja@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інноваційний розвиток агарного виробництва України на даний час відбувається головним чином за рахунок внутрішньої мотивації суб'єктів господарювання, де основним джерелом фінансування інноваційної діяльності виступають власні кошти підприємств. Умови сьогодення орієнтують товаровиробників аграрного сектору на самостійне подолання кризових явищ та вирішення проблем, винятково шляхом підвищення економічної ефективності виробництва. Економічний розвиток в цих умовах відбувається не стільки завдяки кількості витрачених факторів виробництва, скільки підвищенням їхньої якості.

За підсумками 2019 р. фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств становив 422,2 млрд.грн. прибутку (у 2018р. − 335,1 млрд.грн). Прибуток становив 596,3 млрд.грн, або 110,3% порівняно з 2018р., збитків допущено на суму 174,1 млрд.грн (або 84,7%). Частка збиткових підприємств, як і у 2018р., становила 21,7%.

Фінансовий результат до оподаткування великих та середніх підприємств сільського, лісового та рибного господарства України складав за 2019 рік 20198,7 млн.грн., що менш рівня попереднього року на 22377,8 млн.грн. Розмір отриманого прибутку підприємствами, які одержали прибуток, скоротився на 33,7 %, та склав - 32347,2 млн.грн. (по відношенню до попереднього року). Рівень збитку отриманого підприємствами склав 12148,5 млн.грн. – що перевищує рівень попереднього року на 96,3 %. Кількість збиткових підприємств зросла на 8,6 пункти, та складає 21,6 % загальної кількості підприємств.

Обсяг освоєних капіталовкладень в сільське господарство за 2019 рік клав 584,45 млрд.грн., що перевищує аналогічний показник попереднього року на 15 %. Частка коштів бюджетного фінансування склала лише 5 %, що в вартісному вимірі дорівнює – 29,54 млрд.грн. Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння капітальних інвестицій, у 2019 році залишаються: промисловість – 39,7%; будівництво – 10,2 %, сільське, лісове та рибне господарство – 9,4 %; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,4 %.

Інноваційна діяльність є важливою складовою системи заходів щодо прискорення розвитку сільського господарства та підвищення його конкурентоспроможності. Інноваційна діяльність в аграрному секторі є різновидом підприємницької діяльності, тому в інноваціях мають бути зацікавлені насамперед сільськогосподарські товаровиробники. Однак незадовільні фінансові можливості більшості агропідприємств є причиною низького рівня інноваційної активності агропідприємств.

Список використаних джерел.

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua
2. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39) . – С. 76-84.
3. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 3 (40) . – С 67-74.

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

БІЗНЕС В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ

Лисак Г.Є., anuskja@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальні мережі як бізнес-середовище привабливі тим, що відрізняються не тільки низьким порівняно з оффлайновим порогом входження для нових гравців, але і пропонують дуже широкий спектр напрямків роботи, а також у більшості випадків не вимагає прив'язки до певного місця. Вести свої справи ви можете не тільки з будь-якого міста, а навіть з іншої країни, особливо якщо всі процеси чітко опрацьовані, а робота з дзвінками і відправка товарів делеговані досвідченим співробітникам.

Сьогодні Social Media Marketing (SMM) - це основа інтернет-маркетингу. Реклама в Google сильно поступається за ефективністю грамотному веденню соціальних мереж для бізнесу. І якщо мова йде про гарну маркетингову стратегію в Інтернеті, то вона не може виключати розвиток бренду компанії в соціальних медіа.

Переваги використання соцмереж для просування бізнесу:

- ✓ дуже високий трафік;
- ✓ багато типів аудиторії;
- ✓ порівняно невеликі фінансові вкладення;
- ✓ можливість формування постійної аудиторії;
- ✓ доступність для будь-якого масштабу бізнесу;
- ✓ високий попит.

Ось кілька основних кроків, які дозволять ефективно просувати свій продукт або послугу в соціальній мережі:

Введення пункту про розвиток в соцмережах в свій бізнес-план. Ведення бізнес-профілю і просування бізнесу в соцмережах - це дуже трудомісткий процес. Його відразу необхідно прописати в своєму бізнес-плані, щоб не виникло «накладок» і не страждали інші сфери реалізації.

Створення сторінки свого бізнесу. Аккаунт в Instagram або сторінка / співтовариство бізнесу, прив'язана до реального користувачеві Facebook. Рідше, що в цілому менш ефективно, - створення бізнес-аккаунта в форматі звичайного користувача (Facebook). Такого краще уникати, як мінімум, тому, що це порушує правила спільноти, а також неефективне.

Визначення цільової аудиторії. Для багатьох компаній це досить складний пункт. Портрет цільової аудиторії повинен бути максимально точним, щоб рекламні кампанії давали результат, а будь-які вкладення - віддачу.

Оформлення аккаунту .Стиль і подача інформації аккаунта в мережі не менш важлива, ніж оформлення сайту. Тут важливо спиратися на запити цільової аудиторії. Підібрати стилістику, дотримуватися її при оформленні фотографій і створення постів. Краще розробити свій особистий стиль для оформлення фото в постах і сторіз.

Залучення аудиторії і утримання передплатників. Є кілька способів привернути аудиторію на сторінку. Найпопулярніші: реклама у блогерів, в інших спільнотах і рекламна кампанія в соцмережі безпосередньо. Якщо у вас немає досвіду рекламних кампаній, рекомендуємо звернутися до фахівця з реклами бізнесу в соцмережах, оскільки можна наштовхнутися на шахраїв або вкласти великі гроші без очікуваної віддачі через неправильну настройки реклами. Але якщо коротко, то можна відзначити головні принципи. Компанії, які до сих пір не знають, в який соцмережі більшою мірою представлена їх ЦА, ризикують своїм бізнесом, так як їхнє майбутнє залежить від частки присутності в соцмережах і вміння в них рекламуватися.

Список використаних джерел.

1. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! Режим доступу: https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/
2. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. Режим доступу: https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/

Науковий керівник: Лисак О. І. к.е.н. викладач кафедри ПТБД Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Ліштван М. Е., *mashalishtvan4@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Аналіз діяльності підприємства поширюється на досить широке коле показників, які розкривають суть економічних явищ з кількісного чи якісного боку в абсолютних або відносних величинах. Рушійні сили, умови та причини, які визначають той чи інший показник, називаються факторами. Кожен, без винятку, показник фінансово-господарської діяльності підприємства є результатом взаємодії дуже великої кількості факторів.

На початок 2019 р. в Україні діяло 497 великих підприємств, 16,6 тис. середніх підприємств та приблизно 1915 тис. суб'єктів малого бізнесу, причому має місце негативна тенденція до зменшення їх чисельності. Темпи зниження чисельності підприємств середнього і малого бізнесу в порівнянні з 2010 р. склали 28,4% і 12,9%, відповідно. При цьому частка великих промислових підприємств склала 58% від загальної чисельності підприємств, темпи зниження їх чисельності – 20%. Частка середніх і малих промислових підприємств склала 29% і 2% відповідно. Таким чином, малі підприємства, в основному, орієнтовані на інші сфери економічної діяльності, що, перш за все, пов'язані з торгівлею та наданням послуг.

За період 2010–2019 рр. чисельність зайнятих працівників великих, середніх і малих промислових підприємств також знизилася на 32%, 23%, 26% відповідно. Слід відзначити, що чисельність працівників великих і середніх підприємств становить 44–45% від загальної їх чисельності зайнятих працівників. Частка працівників, зайнятих на промислових підприємствах по відношенню до загальної чисельності працівників усіх підприємств країни, протягом досліджуваного періоду в середньому становить: великі промислові підприємства – 58%, середні промислові підприємства – 39%, малі промислові підприємства – 8%. Найбільша кількість працівників промислових підприємств – 53,7% працевлаштовані у Києві, Дніпропетровській, Харківській, Донецькій, Одеській, Запорізькій, Луганській, Львівській, Київській, Полтавській областях.

Витрати на оплату праці на одного працівника промислових підприємств зросли на 64%, причому для малих підприємств цей показник складає 89%. Це пояснюється зростанням мінімальної заробітної плати, відповідно до якої пропорційно зростала середня заробітна плата працівників.

Особливості розвитку українських підприємств на сучасному етапі в цілому тісно пов'язані зі змінами стратегічних орієнтирів фінансово-господарської діяльності. Традиційно основними економічними цілями підприємства у ринкових умовах є підвищення ефективності виробництва, максимізація прибутку, розширення ринків збуту тощо.

Економічний розвиток та науково-технологічний прогрес в економіці України неможливий без стабільного економічного становища промисловості як сектора економіки. Порівняльний аналіз фінансово-господарського стану промислових підприємств, насамперед, дозволить виявити тенденції, диспропорції та нерівномірність розвитку, визначити індикатори стану, які використовують для побудови інтегральних індексів, що характеризують рівень розвитку, конкурентоспроможності та фінансово-економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 14.10.2020).
2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018, 266 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Марцун Я.М., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В теперішній час головним інструментом соціальної відповідальності на всіх рівнях є соціальні інвестиції.

Питання соціального інвестування досліджували такі вчені, як О. Веретенникова, К. Волощук, З. Галушка, Г. Грицаєнко, В. Кужель, Л. Мельничук, В. Надрага, О. Черних, Б. Язлюк та інші. В той же час залишаються недопрацьованими питання особливостей здійснення соціальних інвестицій, що обумовлює актуальність теми дослідження.

У визначенні сутності поняття «соціальні інвестиції» підтримуємо думку Грицаєнко Г. про те, що «…соціальними є інвестиції, які спрямовуються на розвиток об'єктів соціального середовища, у тому числі людського та соціального капіталу» [3, с. 191].

Вважаємо, що яскравим прикладом соціальних інвестицій є діяльність Українського фонду соціальних інвестицій, який фінансується за рахунок коштів Світового банку, державного бюджету і внесків місцевих громад. За 20 років існування фонд реалізував 9 масштабних проектів на території всієї країни. Загальна вартість проектів, які були реалізовані фондом, перевищує 82 млн. дол. США і 43 млн. євро. За час роботи фонду 1654 тис. осіб отримали реальну допомогу. На рівні територіальних громад фондом було здійснено 1273 мікропроекти, в тому числі 565 шкіл, 168 дошкільних навчальних закладів, 245 водогонів, 82 заклади культури, 74 медичних закладів, 28 доріг, надано 85 соціальних послуг, 17 внутрішньо переміщених осіб отримали житло, 9 проектів стосувалися навколишнього середовища.

В теперішній час у м. Мелітополь Запорізької області за сприянням фонду реалізуються субпроекти з облаштування 24-х квартир для тимчасового проживання близько 62 внутрішньо переміщених осіб по вул. Бєляєва, 16; 4 квартир для тимчасового проживання близько 17 внутрішньо переміщених осіб по вул. Брів-ла-Гайард, 6. Крім того, буде відремонтована покрівля будівлі та замінені дерев'яні віконні блоки на енергозберегаючі в ЗОШ №4. В рамках проекту «Сприяння розвитку соціальної інфраструктури – поліпшення первинної сільської медицини (УФСІ VII)» від 22 вересня 2020 р. в Мелітополі планується покращення умов надання первинної медичної допомоги у амбулаторіях ЗПСМ №1, ЗПСМ № 2, ЗПСМ № 4 ЦПМСД № 2.

Вважаємо, що для реалізації структурних реформ і забезпечення сталого розвитку України необхідна загальна стратегія соціального інвестування, що є перспективою подальших досліджень в цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г. Соціальні інвестиції: сутність, стан та особливості здійснення на селі. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 1. С. 126-132;

2. Грицаєнко Г., Грицаєнко М. Інвестиційна привабливість України. Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 3. No. 1. pp. 80–93;

3. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. Бізнес Інформ. 2018. № 1. С. 188-194;

4. Грицаєнко Г.І. Соціальні інвестиції у сільській місцевості. Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Мелітополь, 13-15 червня 2018 р. Мелітополь, ТДАТУ, 2018. С. 50-53;

5. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Місце соціальних інвестицій у розвитку соціального капіталу. Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 18 квітня 2018 р. Київ : КНЕУ, 2018. С. 45-48.

Науковий керівник: Грицаєнко М.І., к.е.н., ст. викладач кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Марцун Я.М., jaroslavamarcun07@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Результатом діяльності підприємства є прибуток. З економічної точки зору прибуток - різниця між грошовими надходженнями і грошовими виплатами.

Прибуток є формою доходу підприємця, котрий вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху.

Прибуток є джерелом нарощування капіталу підприємства, виплат дивідендів акціонерам (пайовикам), створення фондів підприємства тощо.

Методика оцінювання прибутковості підприємства визначається відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Не менш важливий, аналіз показників прибутковості - вони є вагомими характеристиками факторного середовища формування прибутку підприємства.

Показники прибутковості продукції - характеризують прибутковість продукції базисного та звітного періоду. Показник прибутковості капіталів (активів) - формується на підставі розрахунків рівнів прибутковості в залежності від зміни розміру та характеру авансованих коштів (всі активи підприємства; інвестиційний капітал; акціонерний капітал).

Показники, розраховані на підставі потоків власних грошових коштів - формується на базі розрахунку рівня прибутковості аналогічно показникам першої та другої груп, однак замість прибутку в розрахунку приймається прибуток грошових коштів.

Отже, аналіз прибутковості підприємства можна проводити в три етапи: проаналізувати прибуток підприємства; дослідити показники рентабельності; на основі досліджень виявити можливі резерви та шляхи збільшення прибутковості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гончаров П. В. Аналітичні можливості бухгалтерської (фінансової) звітності в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств АПК / П. В. Гончаров, Н. А. Літньова // Фундаментальні дослідження, 2015. - №2. - Частина 5. - С. 1017-1022.
2. Гордієнко В.П. Землеробство / В.П. Гордієнко. - К.: Вища школа, 1991. - 268 с.
3. Давидюк Т. В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій / Т. В. Давидюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2013. – № 1(47). – С. 30-35.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

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

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В INSTAGRAM

Рибчинська А.А. alinarybchinskaya@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні Instagram є не лише однією із найпопулярніших соціальних мереж, а й потужним майданчиком для заробітку. Адже глобальна аудиторія Instagram складає понад 1 мільярд користувачів. Тому бізнес, в якому використовуються можливості Instagram, є таким популярним і прибутковим.

Чому бренди платять гроші власникам Instagram-акаунтів

Все тому, що так вони отримують доступ до вашої аудиторії, і сподіваються заробити гроші на тому, якщо ваші підписники куплять або порекомендують їхні продукти. Проте, важлива не сама кількість, а якість аудиторії. Ви повинні розуміти, що навіть якщо у вас є лише 100 фоловерів , які будуть реагувати на ваші пости, у вас є можливість заробляти гроші.

Коли і як часто публікувати пости

Вам потрібно виділити певний час для щоденної роботи в Instagram. Важливий і правильний час для постів - краще розміщувати повідомлення під час обідньої перерви та коли люди їдуть на роботу (вранці або ввечері). Крім того, будні дні є кращими для створення постів, ніж вихідні.

Як оформлювати пости

У вас є 2000 символів, щоб створити креатив, розповісти історію і показати унікальність вашого бренду. Але вам потрібно знати свою аудиторію і бути готовим експериментувати. Навіть декілька слів та емоджі можуть додати додаткової привабливості до вашого посту. Виділяйтеся, створюючи відеоконтент. Адже відео – це крутий формат для візуальної комунікації і відмінний спосіб додати трохи цікавості у вашу розповідь.

Чому важливі історії в Instagram

Тим, хто дійсно хоче заробити в Instagram, рекомендуємо публікувати близько 5 історій щодня. Ви можете написати текст на фотографії або створювати якісні відео, які привернуть увагу аудиторії. Але ніколи не займайтеся накруткою підписників! Бо ця маніпуляція не принесе вам ніякої користі, краще ці кошти спрямувати на правильне просування – рекламу у блогерів, тощо.

Заробіток в Instagram

Рекламні пости – це, мабуть, найпростіший та найпоширеніший спосіб заробітку на теренах Instagram. Єдина важлива умова – у вас має бути досить підписників, щоб заробляти на рекламних постах. Алгоритм заробітку: Ви створюєте рекламний пост (це може бути фотографія або відео), вставляєте фірмовий хештег, згадуєте посилання для просування бренду, ділитеся ним зі своєю аудиторією та згодом отримуєте гроші.

Що продають в Instagram?

Товари: продукти харчування, одяг та взуття, квіти, вироби handmade, аксесуари, предмети декору та посуд, косметика тощо; Послуги: дизайнери, веб-майстри, фотографи, художники, психологи, бізнес-тренери, юристи, салони краси, спортивні комплекси, розважальні проекти тощо. На сьогоднішній день майже будь-який товар або послугу можна продати за допомогою Instagram. Найголовніше – правильно подати.

Список використаних джерел.

1. *Марія Бондар. «Як заробляти гроші в інстаграмі: детальна інструкція». Режим доступу: https://family.24tv.ua/zarobitok_v_instagram_yak_zarobiti_v_sotsmerezhi_instagram_instruktsiya_n1303495*

Науковий керівник: *Лисак О. І. к.е.н. викладач кафедри ПТБД Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розумейко К.Ф., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Поступальний розвиток будь-якого підприємства неможливий без здійснення інвестиційної діяльності.

Проблеми інвестицій були розглянуті в наукових працях таких дослідників, як Вергал К.Ю., Грицаєнко Г.І., Єгорова О.М., Куцик П.О., Пащенко О.В., Фомінська Є.М. та ін. В той же час прикладні аспекти інвестиційного розвитку торговельного підприємства залишаються недостатньо вивченими, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

За 2010-2019 рр. обсяги капітальних інвестицій у торговельні підприємства значно коливалися по роках, але загальна тенденція – поступове збільшення (рис. 1).

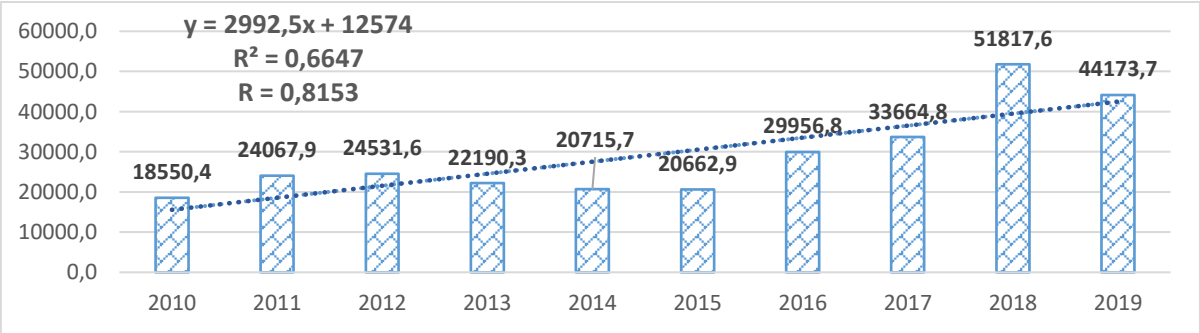

Рисунок 1 – Динаміка капітальних інвестицій в оптовій та роздрібній торгівлі, млн. грн.

За 2010-2019 рр. зростання капітальних інвестицій у торговельні підприємства в середньому за рік становило 2992,5 млн. грн., найбільш сприятливим був 2018 р. – капітальні інвестиції склали 51,8 млрд. грн. Вважаємо, що предметом подальших досліджень повинні стати механізми формування та реалізації інвестиційної політики торговельних підприємств і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко І.М. Інвестиції в оптову торгівлю сільськогосподарською технікою та устаткуванням. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ*: збірник тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 25 березня 2020 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. С. 273-276;

2. 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;

3. Грицаєнко І.М., Грицаєнко Г.І. Оптова торгівля як складова аграрного технічного сервісу. *Технічне забезпечення інноваційних технологій в агропромисловому комплексі*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції. м. Мелітополь, 01-24 квітня 2020 р. Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С. 390-395;

4. Грицаєнко М.І., Грицаєнко Г.І. Індикатори інвестиційно-інноваційної діяльності в торговельному підприємництві. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів,18-20 березня 2020 р. Львів: ЛНАУ, 2020. С. 494-497;

5. Грицаєнко М.І., Грицаєнко Г.І. Управління інвестиційно-інноваційним розвитком торговельного підприємництва. *Формування ефективних механізмів управління в умовах трансформації соціально-економічних систем* : Матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. м. Харків, 12 березня 2020 р. Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 211-213.

Науковий керівник: *Грицаєнко М.І., к.е.н., ст. викладач кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАТИСТИКА САМОГУБСТВ В УКРАЇНІ

Самофалова А. С., TeaOwl.Alya@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За визначенням, людина вчиняє самогубство здебільшого з власної волі без сторонньої допомоги, перебуваючи при свідомості й чітко розуміючи наслідки свого вчинку, маючи твердий намір піти з життя. За даними Держстату України, у 2018 році було зареєстровано 6279 самогубств. Майже третина всіх смертей припадає на самогубства у віці, вищому за працездатний. Суїцид - "лідер" серед неприродних причин смерті, він зумовлює майже кожен п'ятий випадок смерті від усіх зовнішніх чинників.

У свідомості людей самогубства зазвичай асоціюються з молодими людьми. Справді, у віці від 20 до 35 років самогубства забирають більше життів, аніж ДТП або інші зовнішні причини. Так, 19% смертей українців віком 20–24 років спричинені суїцидом. У країнах із високим рівнем доходу суїцид серед молоді (15–29 років) узагалі посідає другу сходинку поміж основних причин смерті. Однак, попри вагомість цієї цифри для молоді, смертність унаслідок самогубств набагато вища серед літніх українців (чоловіки віком 75–79 років майже у два з половиною рази частіше накладають на себе руки, ніж юнаки 20–24 років).

Ще одна особливість - надсмертність чоловіків. Із 6279 самогубств у 2018 році 5172 - це смерті чоловіків. У цей період спостерігалося як зростання показників із віком, так і статеву відмінність (максимальна - у 7,4 разу для активного віку 35–39 та 55–59 років).

В Україні рівень смертності внаслідок самогубств майже вдвічі перевищує аналогічний показник у країнах ЄС. Зміни смертності від суїциду в Україні та Швеції в останні десятиріччя мали різний характер.. Найбільший "сплеск" самогубств в Україні спостерігався після розпаду СРСР, у складних умовах періоду становлення незалежності.

В Україні немає досліджень, яка частка самогубств залишається незареєстрованою. Але, зважаючи на надзвичайно високу кількість смертей через "ушкодження з невизначеним наміром", стосовно яких не встановлено, випадково чи умисне вони завдані, припускаємо, що до цієї категорії потрапляють і самогубства, і вбивства, і ДТП. Це зумовлено і об'єктивними причинами і суб'єктивними. Нерідко це може відбуватися і під тиском родичів самогубця, які не бажають розголосу.

Можна висловити думку про частіше "нерозголошення" суїциду осіб літнього віку. Факт самогубства підлітків приховати практично неможливо. Тоді як знайденого сусідами в зашморгу самотнього старенького в селі, де до найближчого лікаря добратися важко, сусіди і далекі родичі, з мовчазної згоди дільничного швидше, поховають з довідкою, в якій фігурує інша, більш "пристойна" причина смерті - щось із серцем або старість. Просто для того, щоб тіло опинилося на цвинтарі й упокоїлося в освяченій землі.

Отже, маю зауважити, що сьогодні дані про необхідну для оцінки рівня смертності чисельність населення в нашій країні, з низки причин, не досить достовірні. Слід розуміти, що після проведення Всеукраїнського перепису населення і отримання даних про реальну кількість українців значення показників смертності від самогубств можуть істотно змінитися.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня організація охорони здоров’я: веб-сайт. URL: https://www.who.int/ru/ (дата звернення: 18.10.2020).

2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 18.10.2020).

3. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

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

ПРИКЛАДИ БІЗНЕС-ПРОЕКТУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Сівакова В.С., vlada.sivakova@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра МОТОРНОГО

В сучасних умовах існує достатньо багато програм та конкурсів грантів на започаткування, відновлення та розширення мікро-, малих та середніх підприємств південних регіонів України. Однією з таких програм є Програма підтримки Европейського Союзу, метою якої є відновлення або посилення ділової активності та забезпечення розвитку секторів економіки. В рамках програми за остання 5 років було підтримано біля 700 бізнес-проектів та створено понад 3000 робочих місць. Підтримка надавалась для реалізації бізнес-проектів у таких секторах: виготовлення кераміки, текстильна промисловість, виробництво харчових продуктів, зернові та олійні культури, молочні продукти та яловичина, домашня птиця та яйця.

В рамках цієї програми для участі в конкурсі було розроблено бізнес-план з виробництва зернових та олійних культур. Основною ідеєю проекту постає збільшення виробництва та підвищення якості зернових та олійних культур задля задоволення потреб споживачів. Досвід ведення даного виду підприємницької діяльності є достатньо великий (20 років), на даний момент це сімейне підприємство. Місце ведення діяльності – с. Високе, Мелітопольського району. Станом на 2020 рік загальна площа під сільськогосподарськими культурами становить 106 га, з них 64 га – це паї родини, 42 га – орендуються в інших власників. У власності родини знаходяться наступні засоби виробництва необхідні для ведення підприємницької діяльності: 2 трактори, 1 комбайн; сільськогогосподарські машини: сівалки зернова та просапна, 1 культиватор, дискова борона, оприскувач та плуг. Крім того у власності родини є склад для зберігання продукції загальною місткістю 550 тон. На сьогоднішній день найманих працівників не має. Суть бізнес-ідеї полягає в покращені машино-тракторного складу техніки для підвищення якісних показників виробництва зернових та олійних культур. Для реалізації ідеї необхідно 239 тис. грн. інвестицій. Даний проект розрахований на 1 рік і передбачає:

1. Оновлення машино-тракторного парку за рахунок придбання необхідної техніки, зокрема:культиватор КГШ-5,0 та борона дискова БДФП-2,8 .
2. Сортове оновлення насіння зернових та олійних культур високопродуктивними та стійкими до хвороб гібридами, оновлення сівозміни та введення нової культури для виробництва.
3. Вартість проекту становить 239 тис. грн., покривається за рахунок власних коштів – на 65 тис. грн. і на 174 тис. грн. - за рахунок грантових коштів.

Використовуючи інноваційні технології вирощування сільськогосподарських культур планується збільшити обсяги виробництва. Реалізацію виробленої продукції здійснювати з врахуванням сезонності, а саме в період найвищих цін. Це можливо за наявності складу для зберігання. Реалізація продукції здійснюється посередникам, безпосередньо зі складу, та на переробку: доставкою за власний рахунок, витрати становлять 0,1 грн./кг. Виручка від реалізації продукції за видами наступна: пшениця – 592,1 тис. грн., ячмінь – 287,5 тис. грн., соняшник – 354 тис. грн. В цілому за період доход від продажу продукції становить 1233,6 тис грн. Точка беззбитковості становить 674,7 тис. грн., що складає 1319,3 ц реалізованої продукції. При розробці проекту проаналізована можливість виникнення кількох критичних ситуацій, які можуть негативно позначитися на діяльності. Можливі джерела виникнення ризиків: недостатня інформація про попит на продукцію; недостатній аналіз ринку; недооцінка конкурентів; падіння попиту на продукцію.

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

МОТИВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

21МБКН Сизоненко А.С.
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З погляду управління персоналом, у системі якого первинним етапом є планування, прогнозування та маркетинг персоналу, «стратегічна система удосконалення механізмів управління (менеджменту) персоналом на підприємстві повинна ґрунтуватися у плановому порядку на чотирьох основних напрямках: плануванні потреби у персоналі; управлінні оплатою праці; системі регулювання персоналу; навчанні та підвищенні кваліфікації персоналу» [5]. Відтак можна констатувати, що навіть розгляд ролі мотивації праці в системі управління підприємством не звужується лише до застосування засобів стимулювання праці. На наш погляд, інноваційна роль мотивації безпосередньо стосується усіх підсистем управління персоналом – від планування до інформаційного забезпечення, що потребує вдосконалення взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем – навчальними закладами, службами зайнятості, агенціями з найму персоналу тощо. Враховуючи це, можна констатувати, що розвиток мотивації праці як такої, залежить від підрозділів підприємства, які реалізують усі функції в системі управління персоналом, а не займаються лише стимулюванням праці. При цьому головного значення набуває: мотивація праці у підрозділах, задіяних в системі управління персоналом; пошук шляхів щодо вмотивованості потенційних працівників на підприємстві, враховуючи пропозицію ринку праці; налагоджена взаємодія між працівниками структурних підрозділів, які зайняті виконанням функцій щодо вдосконалення системи управління персоналом, а саме: плануванням, прогнозуванням та маркетингом персоналу, наймом та обліком персоналу, умовами праці, налагодженням позитивних трудових відносин між працівниками, стимулюванням праці, розвитком кадрів, соціальним розвитком трудового колективу, розробленням організаційних структур управління, юридичним забезпеченням трудових стосунків, інформаційним забезпеченням із зовнішнім середовищем.

Мотивація праці є потужним інструментом впливу на ефективність діяльності персоналу. З її допомогою можливо стимулювати окремого працівника до більш якісної роботи, а колектив – до більш згуртованих дій.

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах та організаціях є матеріальне стимулювання праці, яке являє собою процес формування і використання систем матеріальних стимулів праці та розподілу заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю і якістю праці.

Політика винагороди за працю організовується так, щоб свідома ініціатива працівника була спрямована на підвищення продуктивності праці, удосконалення своєї кваліфікації, надавала працівнику можливість збільшувати працею свій дохід.

Мотивуюча сила заробітку на українських підприємствах зростатиме за умов оптимізації зусиль з боку керівників. До найсприятливіших заходів та дій необхідно віднести:

1. покращення трудової дисципліни та організації праці, нормування праці через своєчасність та виваженість перегляду виробничих норм та нормативів;
2. зміну структури коштів і витрат виробництва через запровадження режиму підвищеної
3. економії та ресурсозберігаючих технологій на користь оплати живої праці;
4. підвищення трудової кваліфікації працівників, обґрунтоване зменшення їх надлишкової чисельності;
5. гнучке використання: надбавок за складність і напруженість праці, премій за економію ресурсів, інновації та раціоналізаторство; винагород за підсумками кварталу, півріччя і року;
6. введення показників залежності розмірів заробітної плати від оцінки особистого внеску та ділових якостей конкретного працівник (коефіцієнтів трудової участі) тощо [5].

Головною метою, що спонукає людину до праці є потреба в одержанні коштів для задоволення своїх інтересів. Усвідомлена потреба перетворюється у свідому мету, що визначає поведінку працівника, його трудову активність. Хоча праця в Україні на сьогоднішній день розглядається, в основному, лише як засіб заробітку, можна припустити, що потреба в грошах буде рости до певної межі (що залежить від рівня життя), після якої гроші стануть умовою нормального життя, збереження людської гідності. У цьому випадку в якості домінуючих можуть виступити потреба у творчості, досягненні успіхів та інші. Основними нематеріальними засобами підтримання високої трудової активності є:

1. створення сприятливих умов праці;
2. нормального психологічного клімату;
3. переконання;
4. сила прикладу;
5. моральні заохочення.

Велика роль належить і статутній мотивації. Вона є внутрішньою рушійною силою поведінки, пов'язаної з прагненням людини посісти вищу посаду, виконуючи відповідальнішу і разом з тим складнішу роботу, працювати в сфері організації, яка вважається більш престижною, більш важливою для соціуму. Саме це пов'язане із прагненням людини користуватись авторитетом, стати неофіційним лідером, бути фахівцем своєї справи.

Мотивація є атрибутом свідомості людини як чинник, що активізує діяльність або спричинює її припинення. Поняттям ширшим за мотивацію, є захоплення працею, тобто переконання працівника у доцільності, змістовності його праці. Сильне захоплення працівників діяльністю організації викликає скорочення плинності кадрів та невиходів на роботу, але не має виразного впливу на поліпшення ефективності праці. Мотивація є чинником ефективності праці, але надто висока мотивація особистості призводить до численних ускладнень в її функціонуванні і навіть до смерті внаслідок перевтоми (згадаймо японський "синдром кароші"). Тому потрібно оптимізувати мотивацію [3].

Отже, для того, щоб мотиваційний процес був керованим, необхідно створити певні передумови:

1. потрібно мати достовірну та повну інформацію про суб'єкт управління;
2. мати уявлення про стан і динаміку мотиваційної спрямованості персоналу;
3. реально стежити за соціально-економічними наслідками управлінських рішень та вміти їх прогнозувати.

Список використаних джерел:

1. Гончарова Н. М. Формування матеріальної основи мотивації праці в сільському господарстві : дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / Таврійська держ. агротехнічна академія. — Мелітополь, 2006. — 240арк. : табл., рис. — Бібліогр.: арк. 167-178.

2. Єськов О. Мотивация і стимулювання праці // Економіка України. – 2008.-№2

3. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 340 с.

4. Гольцман І.О. Роль мотиваційного механізму в системі управління персоналом / І.О. Гольцман // Наукове видання. Збірник наукових праць. Економіка. Управління. Інновації.» - Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І Франку, 2009. – С. 131- 136.

5. Управління персоналом: Частина 1: Конспект лекцій: Навч. посібник / В.М. Гончаров, О.В. Додонов та ін. – Донецьк: СПД Купріянокіхв В.С., 2008. – С. 10–11, 25–27.

Науковий керівник: к.е.н.,доцент Терещенко М.А.

СУТНІСТЬ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПЛОДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Скорєва А.С., skorievan@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра МОТОРНОГО

Ціноутворення являє собою процес формування цін на товари та послуги, визначення їх рівня та структури при взаємодії попиту та пропозиції. Рівень цін, що склався на сьогодення, не забезпечує повної віддачі понесених витрат на її виробництво і відповідно у господарств відсутня можливість подальшого відтворення багаторічних насаджень. Для визначенні ціни можуть бути використані різні методи, вибір яких залежить від виду і особливостей продукції, фінансового стану підприємства та цілей, які воно ставить перед собою. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни має ступінь диференціації продукції за якістю. При цьому мінімально можлива ціна продукції визначається її собівартістю, а максимально можлива – наявністю виняткових переваг даної продукції. Таким чином, при визначенні ціни необхідно враховувати як внутрішні обмеження (виробничі витрати: змінні і постійні, прибуток) так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни на товари – конкурентів та замінників даної продукції тощо). При виборі методу ціноутворення в господарстві необхідно оцінити не тільки понесені витрати, а і врахувати попит на запропоновану продукцію, чітко визначити якість своєї продукції та можливість її конкурентоспроможності на ринку. Ціну на плодову продукцію можна визначити за допомогою багатьох методів, застосування яких по різному впливає на її величину. Більшість сільськогосподарських підприємств при розрахунках ціни пропозиції на плодову продукцію використовують витратні методи ціноутворення. Особливо використання цих методів поширене у господарствах з середнім та низьким рівнем спеціалізації садівництва. Визначення орієнтованої ціни методом повних витрат базується на сумуванні змінних і постійних витрат з бажаною для підприємства нормою прибутковості. Отриманий прибуток може спрямовуватись на просте та розширене відтворення. Забезпечення простого відтворення виробництва плодової продукції може досягатися рівнем прибутку у розмірі 5%, що дозволяє виробнику беззбитково працювати та сплачувати обов'язкові бюджетні платежі. Цей рівень прибутковості вважається доцільним для підприємств, які знаходяться в умовах обмежених фінансових можливостей, а їх продукція характеризується низькою якістю та не достатньою конкурентоспроможністю на ринку. Проте, цей рівень прибутку може задовольнити виробника тільки на початковому етапі, оскільки закладений рівень прибутку у розмірі 5% від повної собівартості не в змозі покрити необхідні витрати по відтворенню багаторічних насаджень. Визначення ціни пропозиції «методом повних витрат» здійснюється шляхом віднесення рівномірно - розподіленої суми постійних витрат (витрат по управлінню підприємства в цілому, орендну плату) до собівартості продукції. При цьому не враховується індивідуальний внесок окремих видів продукції у дохід підприємства. Тому, віднесення однакової суми повних витрат на собівартість реалізованої продукції суттєво збільшує ціну тієї продукції, реалізація якої не має суттєвого впливу на фінансову діяльність підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Болтянська Л.О. Аналіз факторів формування пропозиції плодової продукції на ринку / /Л.О.Болтянська //Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої.- Мелітополь 2016. - №3 (32). - С. 49-56
2. Болтянська Л.О. Параметри ефективності інтенсивних технологій плодівництва/ Матеріали регіональної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва» – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – с. 26-30.

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

СТАТИСТИЧНЕ ПОРІВНЯННЯ СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Стаценко К.О., *hfvfyf123456@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економіка нашої країни знаходиться в занепаді. Причина економічної кризи, це терористична операція на сході, відсутність власних корисних копалень, високий рівень корупції, надмірно боргове навантаження та незадовільна інвестиційна привабливість. Все це спричиняє низький рівень життя, а саме низьку заробітну плату, через що наші співвітчизники виїжджають до країн Європейського союзу, наприклад, до Польщі.

Розмір середньої зарплати в 2017 році в Україні становив 212 євро, а у Польщі –1024 євро. У євро поляки отримують майже у п'ять разів більше ніж українці. За даними Головного статистичного управління Польщі (GUS) середня зарплата в Польщі за 2017 рік склала 4271,51 злотих (1024 євро за курсом польського Нацбанку). При цьому середня зарплата у грудні минулого року була на рівні 4973,73 злотих (1193 євро), що на 7,3 % більше ніж у грудні роком раніше.

Для порівняння середня зарплата в 2016 році склала 4047,21 злотих. У 2015 році це було 3899,78 злотих, тоді як у 2014 році – 3783,46 злотих. В середньому, ціни на товари та послуги в Польщі виросли на 2% порівняно з 2016 роком. Таким чином, при номінальному зростанні на 5,5%, збільшення реальної зарплати в Польщі склало 3,4%.

В Україні ситуація дещо інакша. Державна служба статистики України повідомила, що у 2017 році середня зарплата становила 7104 гривні. За курсом Національного банку України це складає близько 212 євро.

Якщо порівнювати з попередніми роками, то зростання досить суттєве. Так у 2016 українці в середньому отримували 5183 грн. за місяць, у 2015 це значення становило 4195 грн., а в 2014 – лише 3480 грн. При цьому в останній місяць року, українці в середньому заробляли 8777 грн. або 262 євро. Згідно офіційної інформації, за підсумками 2017 року в Україні інфляція становила 14,4%.

Номінальне зростання середньої зарплати становило 37% порівняно з 2016 роком. І хоча офіційної інформації про зміну реальної заробітної плати в Україні за 2017 рік вже оприлюднено, але як і треба очікувати, її озвучували на рівні 22,6%. Проте це не перекриває шалений ріст цін протягом попередніх років.

Дані порівняння наочно демонструють причини того, чому українці масово виїжджають на заробітки до Польщі. Майже у 5 раз вищі зарплати та у більш ніж в 7 раз нижча інфляція суттєво впливають на прийняття рішення тими, хто шукає можливості для покращення свого фінансового стану. І подібні тенденції зберігаються уже не перший рік. З іншої сторони, ціни на основні продукти в Україні є вищими, ніж в Польщі або не сильно відрізняються. Наприклад, м'ясо в польських супермаркетах можна купити значно дешевше, ніж на українських прилавках.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 28.10.2020).

2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

1. Порівняння середніх зарплат в Україні та Польщі – на скільки велика різниця? URL: http://bug.org.ua/news/porivnyannya-serednih-zarplat-v-ukrajini-ta-polschi-na-skilky-velyka-riznytsya-215229/(дата звернення: 29.10.2020).

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

РОЗВИТОК СТАТИСТИКИ В УКРАЇНІ

Сулейманова Е., *elviza2003.elviza2003@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Виникнення статистики пов'язане саме зі створенням держави і зростаючими потребами народу та процесами його становлення і розвитку. Для ефективного управління державою потрібно було знати чималу кількість різноманітних показників, таких як чисельність і склад населення, стан торгівлі, склад земель тощо.

Основними досягненнями національної статистики на сучасному етапі розвитку є: запровадження в основу державного управління принципів стратегічного планування статистики України; створення головних засад національної статистичної методології; створення комплексної статистичної системи; створення цілісної системи статистики підприємств; запровадження у 1999 році обстеження умов життя домогосподарств для вивчення рівня та якості життя населення; підтримка міжнародного стандарту у сфері статистики "Спеціальний стандарт щодо поширення даних" (ССПД); створення відповідних статистичних баз даних та її поширення серед країн-членів ООН; спрощення зв'язків між національними статистичними відомствами в галузі статистики природних ресурсів та навколишнього середовища.

Серед основних проблем сучасної статистики виділяють: неправильне застосування статистичної методології, низьку ефективність автоматизованих систем управління, недостатній рівень оптимізації звітності та забезпечення надійності і достовірності статистичної інформації.

Одним із основних пріоритетів на сьогодні є максимальна адаптація державної статистики до міжнародних стандартів. Урядом України було розроблено Програму розвитку державної статистики до 2022 року, метою якої є реформування державної статистики для забезпечення сучасних потреб суспільства в об'єктивній та неупередженій статистичній інформації, для підтримки прийняття обґрунтованих рішень, проведення досліджень і відкритих обговорень.

Успішна реалізація запланованої реформи дасть можливість: органам влади - приймати рішення, ґрунтуючись на відкритих даних, і коригувати свій вектор діяльності в режимі реального часу; бізнесу — використовувати коректні та єдині дані для планування та оцінювання ринків; міжнародним організаціям — отримувати релевантну інформацію про Україну; населенню України — краще розуміти соціальну ситуацію як на локальному, так і на національному рівнях.

Список використаних джерел

1. Близнюк Є. Держава та її статистика. Як вирішити проблему даних в Україні. URL: https://nv.ua/ukr/biz/experts/statistika-v-ukrajini-chomu-v-krajini-nemaye-tochnih-danih-virishennya-problemi-50050388.html (дата звернення: 25.10.2020).

2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018, 266 с.

3. Програма розвитку державної статистики до 2022 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-2019-%D0%BF#Text (дата звернення: 25.10.2020).

4. Поліщук І. Основні етапи розвитку статистики URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/26-2.pdf. (дата звернення: 25.10.2020).

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

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ

Сур А.О.,artemsur2020@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Децентралізація найчастіше розглядається як процес передачі (реформування) повноважень та фінансових ресурсів державного сектора з загальнодержавного на субнаціональний та місцевий рівень. Загальна мета реформи полягає на зміцненні соціально-економічної безпеки держави; Забезпеченні соціально-економічного зростання держави, регіонів, окремих територій; Зростанні якості життя громадян , незалежно від місця проживання. Мета реформи на державному рівні - Модернізація адміністративно-територіального устрою в частині районного та базового рівнів; Перерозподіл управлінських функцій, повноважень, бюджетного ресурсу;Формування стандартів суспільних послуг.

Реформи на регіональному рівні передбачали зростання фінансової незалежності (досягнення частки власних доходів у зведеному бюджеті регіону - не менше 60%), регулювання розвитку депресивних територій. Міста перетворилися на центри ОТГ та точки формування імпульсів економічної активності для навколишніх територій. Цілі реформи адміністративного району це реалізація адміністративних функцій базового рівня; Розбудова системи надання публічних послуг (власних,делегованих) та забезпечення їх відповідності стандартам. Зміни в ОТГ передбачали зростання спроможності ОТГ та забезпечення власного соціально-економічного розвитку за рахунок стимулювання економічної активності,залучення потенціалу усіх суб'єктів економіки для розвитку громади,зростання інвестиційної привабливості.

Важливим результатом децентралізації є зростання ролі місцевих органів влади в економічному та соціальному розвитку територій та їх відповідальності за надання державних послуг, збір податків тощо. Однак з іншого боку, існує ризик того, що розширення повноважень може призвести до неефективного розподілу ресурсів та зростання корупції в умовах слабкого інституційного потенціалу. Процес децентралізації дозволив формувати відповідно до положень Європейської хартії місцевого самоврядування значний дієвий і спроможний інститут місцевого самоврядування на базовому рівні – об'єднані територіальні громади (ОТГ).

Завдяки запровадженню міжмуніципального співробітництва громади отримали можливість консолідувати зусилля та реалізовувати спільні проекти. Зокрема 1354 територіальних громад уклали 604 договори про співробітництво. Площа утворених ОТГ становить майже 47% від загальної площі України. В ОТГ та містах обласного значення проживає понад 70% населення України.

Список використаних джерел:

1.https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi
2. http://ird.gov.ua/irdp/p20180705.pdf

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

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко О.В. *tarasenkoo0704@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д.Моторного

ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» в Мелітополі – це динамічно зростаюча організація, що володіє унікальним потенціалом. На оптовому ринку Запорізької області і безпосередньо Мелітополя, входить в число надійних постачальників. Компанія працює з 1994 року і пропонує широкий асортимент м'ясної продукції за розумними цінами.

Проаналізувавши фінансову діяльність підприємства та її результати, встановлено, що у 2018 році рентабельність активів звичайної діяльності зменшилась на 2,44%, порівняно з 2017 роком і становила 12,55%.

Рентабельність власного капіталу підприємства у 2019 році збільшилась на 83,31%, порівняно з базисним роком. Період окупності капіталу кожен рік зменшується і у 2019 році вже становить 5,3 роки. Був проведений аналіз фінансової стійкості підприємства. Показник забезпечення оборотних активів власними коштами у звітному році є від'ємний і становить 0,77.

У 2019 році показник маневреності власних обігових коштів є від'ємним і становить 0,0008, що більше за 2017 рік на 0,03. Показник фінансової незалежності у 2019 році становив 0,48, це свідчить про те, що підприємство здатне профінансувати 48% активів за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт фінансової залежності у 2019 році становить 2,10. Нормативне значення показника знаходиться в межах 1,67-2,5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2019 році становить - 0,40, що менше на 0,12 за базисний рік. Нормативним вважається значення 0,1 і вище.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу вказує на рівень левереджу компанії. У 2019 році коефіцієнт становив 0,52, що свідчить про відносну норму, але із незначним ризиком для підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності у 2019 році становить 0,91, це значить, що підприємство має високий рівень фінансових ризиків. Коефіцієнт фінансової стійкості у звітному році складає 0,51. Даний результат говорить про достатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі.

Класична схема погашення кредиту передбачає щомісячне погашення тіла кредиту рівними частинами і нарахування відсотків за користування кредитом на залишок заборгованості.

У зв’язку з тим, що ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» має протягом року достатній дохід, тому можна обрати розрахунок за класичною схемою. У разі погіршення фінансового становища підприємство має право скористатися «кредитними канікулами».

Чиста теперішня вартість проекту дорівнює 16978,45 тис. грн., а дисконтований строк окупності – 3,7 роки. Проект є доцільним до впровадження.

Список використаних джерел

1. Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 3 (40) . – С 67-74.
2. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L., Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. Pp. 427-440.

Науковий керівник*: Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

КОРЕЛЯЦІЙНО – РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ

Тутова Аліна, студентка 21 ФБ групи, факультет економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективне управління сучасним підприємством не можливо без використання сучасних методів економіко-математичного моделювання та економічного та статистичного аналізу.

Завдяки методам кореляційно-регресійного можна оцінити результат діяльності підприємства. Вони дають змогу вивчити та кількісно оцінити внутрішні і зовнішні наслідкові зв'язки між утворюючими модель факторами.

Основне завдання кореляційного і регресійного методів аналізу полягає в аналізі статистичних даних для виявлення математичної залежності між досліджуваними ознаками і встановлення за допомогою коефіцієнтів кореляції порівняльної оцінки щільності взаємозв'язку, який має певний числовий вираз.

Кореляційно-регресійний аналіз забезпечує визначення впливу факторів, для яких не можливо побудувати жорстку детерміновану факторну модель. Для своєї реалізації, кореляційно-регресійний аналіз потребує виконання низки умов:

- для побудови рівняння регресії необхідна певна сукупність об'єктів: у нашому дослідженні – просторово-часова (дані по базовому підприємству за 2017-2019 роки розподілялися за кварталами);

-необхідний достатній обсяг спостережень (за оцінками експертів кількість спостережень має хоча б у 3-4 рази перевищувати кількість факторів);

- сукупність має бути однорідною.

Кореляційно-регресійний аналіз розв'язує два основні завдання:

1) визначення за допомогою рівняння регресії аналітичної форми зв'язку між результативним і факторним показниками;

2) встановлення рівня щільності зв'язку між ними.

У якості об'єкта дослідження використано ПАТ «Запоріжтрансформатор», яке є виробником електродвигунів, трансформаторів та генераторів.

З ціллю більш детального аналізу діяльності підприємства нами було проведено регресійний аналіз впливу незалежних змінних величин на залежну. В якості результативної ознаки нами використано показник чистого доходу, який найкращим чином відбиває ступінь ефективності діяльності підприємств.

Таблиця 1

Параметри регресійної моделі

№	Показник	Один. виміру
X_1	Собівартість реалізованої продукції	Тис.грн
X_2	Рентабельність активів	%
X_3	Коефіцієнт автономії	
Y	Чистий дохід (виручка від реалізації продукції)	Тис.грн

Використання регресійного аналізу дозволило нам визначити функцію, згідно якої було встановлено вплив параметрів моделі на залежну змінну. В загальному вигляді рівняння регресії з параметрами, що оцінюються, має наступний вигляд:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3$$

Для визначення коефіцієнтів регресії моделі нами були використані наступні первинні дані, які відображають поточний стан виробництва (табл.2).

За результатами аналізу вдалося пропорційно розподілити міру якості по залежним показникам на підставі результатів господарської діяльності підприємства. Лінійна модель має наступний вигляд:

$$Y = 45593.805 + 0.4531X_1 - 195655.34X_2 - 7048.38X_3$$

Аналіз коефіцієнтів регресії дозволяє нам з'ясувати ступінь впливу факторних чинників на результатну зміну.

Таблиця 2

Значення параметрів регресійної моделі

№	Чистий дохід, тис. грн	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	Рентабельність активів	Коефіцієнт автономії
1	40200	39120	0,055	0,56
2	38450	36300	0,065	0,45
3	41150	40250	0,106	0,39
4	36269	34550	0,089	0,48
5	51350	49880	0,068	0,96
6	52500	49950	0,048	0,78
7	53900	52120	0,062	0,57
8	54919	53915	0,078	0,39
9	55200	23760	0,049	0,29
10	57150	52130	0,064	0,78
11	54150	51600	0,036	0,63
12	62900	59340	0,026	0,65

Як свідчать результати найбільшу вагу має такий показник як собівартість реалізованої продукції а=0,4531. Відмінний знак коефіцієнту при показнику «Коефіцієнт автономії» означає, що значне збільшення в структурі капіталу зобов'язань призводить до зниження результативного показника – чистого доходу.

Отриманий коефіцієнт множинної кореляції та значення залишкової дисперсії показують тісноту зв'язку результативного показника з факторними показниками, тобто характеризують якість вибору рівня регресії. В нашому випадку R=0,7714, а показники остаточної дисперсії факторів дорівнюють, відповідно, 0,5950. На підставі отриманих результатів можна зробити висновок, що побудована нами модель відібрано правильно.

Коефіцієнт детермінації вказує на долю впливу вибраних показників на результативний показник. В даному випадку регресія залежного фактору на показник моделі пояснює біля 59,5% варіативності значень Y.

Для показу істотного зв'язку між результативним та факторними ознаками нами було встановлено критичне значення для =4-1=3 і =12-4=8. Значення цього показника становить 0,443. Оскільки отриманий результат більше критичного, то з ймовірністю 95 % можна стверджувати про істотність зв'язку між параметрами моделі. Факторна дисперсія характеризує варіацію результативної ознаки, яка пояснюється чинниками, що увійшли у модель.

Для оцінки впливу факторної ознаки на результативну використовуються коефіцієнти еластичності Єі, який дозволяє з'ясувати, на скільки відсотків змінюється результативний признак при зміні факторного признаку на один відсоток при фінансовому значенні інших факторів.

$$Є_i = a_i * \frac{X_{icep.}}{Y_{cep.}},$$

де:

a_i - коефіцієнт регресії при і-му факторі

$X_{iсер.}$, $Y_{сер.}$ – середнє значення факторної та результативної ознаки.

За результатами цього показника нами були отримані такі значення цього показника:

$$Є(x_1) = 4{,}113152646$$
$$Є(x_2) = -0{,}244353281$$
$$Є(x_3) = -0{,}081663656$$

Аналіз отриманих значень дозволяє зробити висновок, що в середньому найбільш впливовішим фактором є такий показник як собівартість реалізованої продукції.

Для оцінки значущості отриманих коефіцієнтів регресії використовується критерій t. В нашому випадку значення цього критерію для відповідних показників складає:

$$t = 1{,}918714258$$
$$t = -2{,}11289765$$
$$t = -0{,}563373208$$

Враховуючи те, що критичне значення цього показника складає t =3,72 не перевищує розрахункові для першого та для другого показника, можна зробити висновок, що коефіцієнти моделі при цих змінних значущі. Третій показник при цьому може бути виключений з моделі, так як його вклад не дуже значимий.

Таким чином, отримані результати моделювання дозволяють не тільки спрогнозувати загальні показники оцінки його діяльності, а й визначити розвиток підприємства у майбутньому.

Література:

1. Кравець О. С. Статистика: Навчальний посібник / О. С. Кравець. – О.: Пальміра, 2008. – 266 с.
2. Опря А. Т. Статистика. Математична статистика. Теория статистики. Навчальний посібник / А. Т. Опря. – К.: ЦУЛ, 2005. – 472 с.
3. Статистичне забезпечення управління економікою. Прикладна статистика: Навчальний посібник / А. В. Головач, В. В. Захожий, Н. А. Головач. – К: КНЕУ, 2005. – 333

Науковий керівник: – к.е.н. доцент Прус Ю.О.

ІНТЕРПОЛЯЦІЯ І ЕКСТРАПОЛЯЦІЯ. ПРОГНОЗУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ ЯВИЩ

Тутова Аліна, студентка 21 ФБ групи, факультет економіки та бізнесу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Під час аналізу рядів динаміки доводиться стикатися з такими випадками, коли в рядах відсутні дані про їхні рівні за той або інший період. Такі дані можуть бути відсутні або всередині ряду, або спочатку чи в кінці його.

Приблизне визначення відсутніх рівнів усередині одноякісного періоду, коли відомі рівні, що лежать по обидві сторони невідомого, називають інтерполяцією ряду динаміки. Приблизне визначення невідомих рівнів, що лежать за його межами, тобто в майбутньому (або в минулому), називають екстраполяцією ряду динаміки. Відповідно екстраполювання може здійснюватися як у бік майбутнього (перспективна екстраполяція), так і у бік минулого (ретроспективна екстраполяція). По суті, екстраполяція являє собою продовження ряду динаміки на основі виявленої закономірності зміни рівнів за досліджуваний відрізок часу.

Інтерполяцію (як і екстраполяцію) здійснюють виходячи з припущення, що зміни в межах періоду, що виражають закономірність розвитку, відносно стійкі, тобто що ні виявлена тенденція, ні її характер не зазнали і не зазнають суттєвих змін у тому проміжку часу, рівні якого нам невідомі.

Щоб мати досить надійні результати обчислення відсутніх рівнів, інтерполяцію та екстраполяцію слід проводити в межах однорідних періодів, яким властива одна закономірність розвитку.

Інтерполяцію і екстраполяцію ряду динаміки можна проводити різними способами. Найпростішим способом є використання середніх характеристик досліджуваного ряду динаміки: середнього абсолютного приросту (при стабільних ланцюгових абсолютних приростах) і середнього коефіцієнту зростання (при стабільних темпах зростання.

Дослідження динаміки суспільних явищ і виявлення основної тенденції їх розвитку в минулому дають основу для визначення їхніх майбутніх розмірів.

Велику роль в плануванні має екстраполяція, яка дає змогу прогнозувати соціально – економічні явища. Прогнозування є важливим етапом планової роботи.

Під прогнозуванням розуміють процес наукового виявлення важливих шляхів і результатів майбутнього розвитку соціально – економічних явищ, оцінку показників, що характеризують ці явища для більш або менш віддаленого майбутнього.

Розрізняють короткострокові прогнози (від кількох днів до одного року), середньострокові (від одного року до 5 років) і довгострокові прогнози (понад 5 років).

Застосування екстраполяції для прогнозування базується на припущенні, що характер динаміки, тобто певна закономірність (тенденція) зміни досліджуваного явища, яка мала місце для певного періоду часу в минулому, збережеться на обмеженому відрізку в майбутньому. Така екстраполяція справедлива, якщо система розвивається еволюційно в досить стабільних умовах. Чим крупніша система, тим більш імовірно збереження параметрів її зміни, звісно, на невеликий строк.

У зв'язку з цим прогнозуванню має передувати ретельний аналіз комплексу взаємопов'язаних факторів, які в майбутньому будуть визначати тенденцію розвитку досліджуваного соціально – економічного явища.

У практиці дослідження динамічних рядів часто доводиться мати справу з аналізом сезонних коливань рівнів рядів.

Література:

1. Статистика: Підручник/ С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2007. – 467 с.
2. Кремень *В. М.* Фінансова статистика *[*текст] навч. посіб. / В. М. *Кремень*,. О. І. *Кремень*. – К. : «Центр учбової літератури», 2014.

Керівник – к.е.н. доцент Прус Ю.О.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Федорець М.В., ep@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Саморегулювання в підприємницькій діяльності, яке виражається в самостійної ініціативної діяльності її суб'єктів [5, с. 71], виступає головним конкурентом державному регулюванню. Особливий інтерес викликають саморегулівні організації (рис. 1).

Проблеми саморегулювання досліджували такі вчені, як Ж.В. Гарбар, О.В. Говорун, М.І. Грицаєнко, О.М. Гончаренко, М.І. Зайдель, В.В. Кочин, О.В. Медведчук та ін. Але викликає інтерес питання впливу соціального капіталу на саморегулювання, що обумовлює актуальність і задачі дослідження.

Рисунок 1. – Сутність поняття «саморегулівні організації» [5, с. 73]

Вважаємо, що саморегулювання підприємницької діяльності безпосередньо залежить від наявності та використання соціального капіталу, що потребує здійснення заходів із підвищення солідарності населення країни, позитивного розвитку соціального середовища.

Список використаних джерел

1. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production.* 2019. pp. 427-440;

2. Грицаєнко М.І. Місце соціального капіталу в розвитку саморегулювання підприємницької діяльності. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ*: збірник тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 25 березня 2020 р. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2020. С. 130-132;

3. Грицаєнко М.І. Саморегулювання підприємницької діяльності. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 01 листопада 2019 р. Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С. 237-238;

4. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал і саморегулювання в аграрному підприємництві. *Політичні трансформації сучасного суспільства* : Матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. м. Полтава, 15 квітня 2020 р., Полтава: ПДАА, 2020. С. 122-125;

5. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал у механізмі саморегулювання підприємницької діяльності в сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2019. № 8. С. 70-78.

Науковий керівник: *Грицаєнко Г.І., к.е.н., доцент кафедри ПТБ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Хачко В.О., *lerahachko@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок товарів і послуг – це система відношень купівлі – продажу між економічно вільними продавцями і покупцями. Статистика має можливості відобразити стан ринку, охарактеризувати його структуру і динаміку, оцінити його коливання, виявити і змоделювати вплив ринкових чинників, прогнозувати його подальший розвиток. Статистика вивчає ринок, процес руху товарів в економічному і географічному просторі, їх обмін на гроші за цінами, що складаються відповідно до дії ринкового механізму, матеріально-технічним та ресурсним забезпеченням, соціально-економічними результатами його функціонування. Предмет статистики ринку – кількісна сторона масових ринкових явищ і процесів у взаємозв'язку з якісною стороною. Суб'єктами ринку є продавці (власники товару) і покупці (власники грошей, пред'явники попиту). Об'єктом їх взаємовідносин є товар.

У 2020 році у період карантину похитнувся попит на ділові послуги - у березні і квітні підробіток бухгалтерам, юристам, фінансистам і кадровикам пропонували на 30% рідше, ніж до пандемії. Також українці вирішили почекати із замовленням ремонту меблів - попит зменшився на 26% , майстрів і клінерів стали замовляти на 14% менше. При цьому, попит на будівельні роботи зріс на 23% але це приблизно утричі менше, ніж темп минулого року. Трохи знизився попит на оздоблювальні роботи. Приблизно на рівні лютого залишилися замовлення по ремонту техніки та автомобілів. Зберігся попит і на складські послуги. Зазначається, що замовлення на доставку продуктів збільшились у 5 разів, ліків - у 4.

За результатами опитування, близько 80% населення України віком старше 16 років користується інтернетом. З них приблизно 36% купують через інтернет. 49% онлайн-покупців робили від 5 до 20 покупок в інтернеті за останній рік, а 18% —- понад 20. **Найактивнішими покупцями є люди** віком 16-25, а найпоширенішою шахрайською схемою назвали передоплату за товар з подальшою недоставкою товару або доставкою товару неналежної якості. **Топ-3 категорії, які українці найчастіше купують онлайн** — це одяг (47%), побутова техніка та електроніка (46%), косметика та парфумерія (37%).

Цікаво, що є певні особливості в купівлях у різних соціально-демографічних групах. Чоловіки частіше, ніж жінки, купують цифрову техніку та автотовари. Жінки - одяг, взуття, косметику/ парфумерію, товари для дітей, аксесуари та подарунки, книги в друкованому вигляді. Група віком до 25 років більш схильні купувати одяг, косметику та парфумерію, аксесуари та подарунки, книги (друковані та електронні), продукти харчування, м’які контактні лінзи, а також робити замовлення доставки готових страв. Вікова група 26-35 років – товари для дітей, засоби для догляду за грудними дітьми та товари для вагітних. Покупці 36-45 років – велику побутову техніку, автотовари, спортивний одяг; покупці 46 років та старше частіше купують медичні препарати. Частина населення з доходом 15-25 тис. грн. в місяць на сім’ю схильна найбільше купувати онлайн смартфони, запчастини та оптику для авто. А люди з доходом понад 25 тис. грн. в місяць на сім’ю купують товари практично з усіх категорій.

Використання статистичних методів дозволяє охарактеризувати структуру ринку, дослідити основні тенденції його розвитку як в ретроспективі та перспективі, а також виявити і змоделювати вплив комплексу ринкових факторів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 20.10.2020).
2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018, 266 с.

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

ПРИЗНАЧЕННЯ СТАТИСТИКИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ

Ходаба Л.В., *lesahodaba@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Статистика являє собою строгий науковий метод, що дозволяє зрозуміти дані, дійти до їх суті. Наприклад, у дослідженні вимірюється вага 100 пацієнтів. Це уже достатньо велика кількість спостережень, і просто глянувши на дані неможливо отримати швидке інформативне уявлення. Однак статистика може дати миттєву загальну картину даних — на основі доступної для сприйняття візуалізації або числового узагальнення — незалежно від кількості спостережень чи одиниць даних. Окрім узагальнення даних, важливим завданням статистики є формулювання логічних висновків та передбачення залежностей між змінними.

Історично розвиток статистики пов'язаний з утворенням держав. Уже в країнах Стародавнього світу склалися системи державного та адміністративного обліку. У XX ст. статистичні методи почали застосовуватися майже в усіх галузях знань. Сьогодні статистику використовують, вивчаючи життєвий рівень населення та громадську думку, оцінюючи підприємницькі та фінансові ризики, у маркетингових дослідженнях, страхуванні.

Статистичні дані мають широкий спектр використання: у бізнесі керівникам підприємств статистика допомогає у прийнятті рішень; у сільському господарстві використовують для оцінки обсягу виробництва продукції; у сфері охорони здоров'я статистики працюють у державних закладах охорони здоров'я; у промисловості статистичні дані використовуються для вимірювання продуктивності; у банківській системі – для цілей грошово-кредитної політики, макропруденційного аналізу та аналізу фінансової стабільності; у державній та виконавчій владі - для підвищення результативності та ефективності державного управління.

Об'єктивна, достовірна та своєчасна статистична інформація необхідна для прийняття управлінських рішень органами державної та виконавчої влади, підвищення результативності та ефективності державного управління. Застосування статистичних методів (як на рівні держави, так і на рівні регіонів) дозволяє виявити: закономірності і тенденції розвитку соціально-економічних явищ і процесів, які є об'єктами державного управління; отримати надійні характеристики для прийняття обґрунтованих рішень щодо вибору оптимальних шляхів розв'язання конкретних проблем чи подолання їх негативних наслідків за умов неповноти інформації та її мінливості у часі;
- спрогнозувати вплив тих чи тих факторів на соціально-економічний розвиток територій, а також можливий розвиток подій у процесі реалізації управлінських рішень.

Статистика допомагає зрозуміти навколишній світ. Вона широко використовується у повсякденному житті. Завдяки статичним даним можна завжди проаналізувати ситуацію, порівняти її з іншими, прийняти рішення, провести наукові дослідження. Знання статистики дає очевидні переваги на ринку праці, в останні 25 років володіння статистикою стало однією з ключових вимог до претендентів на вакансії у великих компаніях.

Список використаних джерел:

1. Відкритий посібник з відкритих даних. URL: https://socialdata.org.ua/manual4/2. (дата звернення: 11.10.2020).
2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.10.2020).
2. Педченко Г. П. Статистика : навчальний посібник. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

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

ДІАГНОСТИКА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Чучман Ю.Ю. somova0907@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мікросередовище підприємства – це сукупність факторів, що безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів. Одним з найважливіших факторів мікросередовища є конкурентне середовище підприємства.

Для діагностики конкурентного середовища підприємства, ми обрали метод складання стратегічної карти ринку. У ході дослідження було створено стратегічну карту ринку ПП «Октан Центр», підприємства, що займається оптово-роздрібною торгівлею нафтопродуктами в Запорізькій та Херсонській областях (рис.1). Нами було з'ясовано, що основними конкурентами ПП «Октан Центр» в м. Мелітополь та Мелітопольському районі Запорізької області на ринку світлих та темних нафтопереробних продуктів є такі підприємства: ПАТ «УкрНафта», ППФ «Край», ПАТ «ОККО», ТОВ «Паралель». Ми виявили, що продукція підприємств розрізняється за співвідношенням «ціна-якість». Для побудови карти ринку, були розраховані частки ринку кожного підприємства за загальним товарообігом та проранжовані підприємства на основі експертної оцінки за виявленим співвідношенням. Радіуси кола на карті пропорційні розмірам часток ринку.

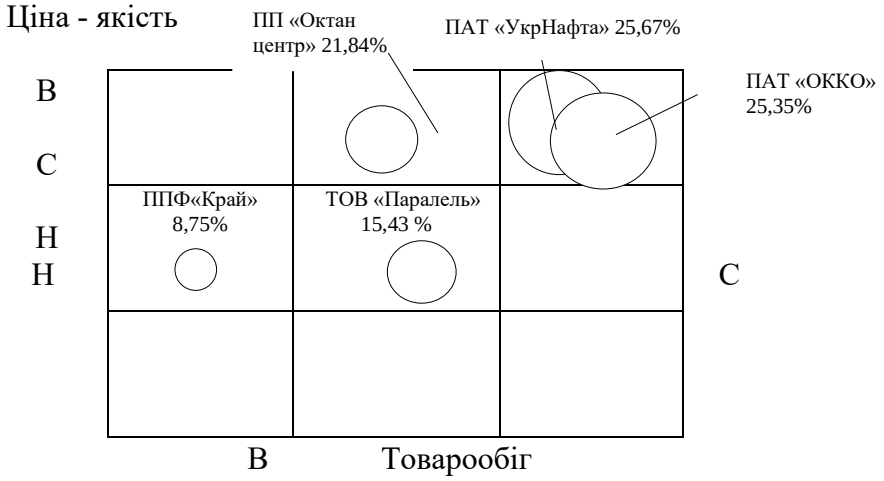

Рисунок 1 – Стратегічна карта ринку

Таким чином, можна зробити висновки, що найвищі конкурентні позиції займають ПАТ «УкрНафта» та ПАТ «ОККО» та є основними конкурентами для підприємства, що аналізується. ПП «Октан центр» має високе співвідношення «ціна – якість» та середній товарообіг, тому в якості напряму підвищення ефективності функціонування, можна запропонувати впровадження механізмів нарощування товарообігу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андрєєва Л.О., Лисак О.І., Тебенко В.М. Вдосконалення управління проектами інноваційного розвитку підприємств торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39) . – С. 76-84.
2. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization*: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДРИЄМСВА ЗА ДОПОМОГОЮ МАТРИЦІ КОНКУРЕНТНОГО ПРОФІЛЮ

Шеремет Ю.Д. sheremet.y.d@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конкурентна позиція підприємства визначає рівень освоєння потенційних можливостей господарюючого суб'єкта. Вона характеризує можливості підприємства до ведення конкурентної боротьби, передумови досягнення підприємством визначених конкурентних переваг.

Одним з методів визначення конкурентної позиції є метод оцінки за допомогою матриці конкурентного профілю. Отже, проведемо аналіз конкурентної позиції виробників хлібобулочних виробів, що здійснюється експертним шляхом на основі методу бального оцінювання з врахуванням вагомості показників та побудови профілю галузі. Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища ми використовували 3-бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив, 3 бали – сильний вплив.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю підприємств-виробників хліба Запорізької області, визначивши ваговий коефіцієнт кожного фактору і рейтинг кожного конкурента методом експертних оцінок (табл. 1).

Таблиця 1 –Матриця конкурентного профілю виробників хлібобулочних виробів Запорізької обл.

Показник	Вагомість показника	ТМ «Хлібороб»		ТМ «Хлібодар»		ТОВ «Лідер»	
		Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка	Бал	Зведена оцінка
Зміна цін на продукцію	0.13	2.00	0.3	2.00	0.3	2.00	0.3
Асортимент продукції	0.13	2.00	0.3	2.00	0.3	2.00	0.3
Якість продукції	0.17	3.00	0.5	3.00	0.5	2.00	0.3
Імідж товару	0.17	3.00	0.5	3.00	0.5	2.00	0.3
Стимулювання збуту	0.13	3.00	0.4	2.00	0.3	1.00	0.1
Наявність розгалуженої дистриб'юторської мережі	0.13	3.00	0.4	2.00	0.3	1.00	0.1
Ділова репутація	0.15	2.00	0.3	3.00	0.4	2.00	0.3
Разом	1.00	х	2.60	х	2.49	х	1.74

Отже, виходячи з вищенаведених даних, можемо говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить продукції ТМ «Хлібороб», оскільки це підприємство поєднує у собі такі переваги, як висока якість продукції, імідж товару, стимулювання збуту та наявність розгалуженої дистриб'юторської мережі.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Л.О. Практичні аспекти бізнес-проектування як передумова торговельного підприємництва. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (38). С 70-77.

2. Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. *International Scientific Conference Economy Digitalization*: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020. Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48.

Науковий керівник: *Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Бенько В.В., *e-mail vova.benko95965@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

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

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

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

У таблиці 1 ефективність удосконалення комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 1

Оцінка ефективності удосконалення комунікаційної стратегії ПАТ «ДМК «Таврія»

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

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

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

Список використаних джерел

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

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

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

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Веселов А. Ю., *veselov.andriy@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

Список використаних джерел.

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

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

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Вовк І.В., *e-mail vovkirina2010@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

Найважливішим елементом стратегічного управління і планування на підприємстві є аналіз зовнішнього середовища, а також проведення моніторингу ринків. Загрози, які підстерігають підприємство у процесі його діяльності, і можливості, які йому надаються, - все це присутнє саме у зовнішньому середовищі. У зовнішньому середовищі підприємству загрожують конкуренти, недобросовісні постачальники, мінливе податкове законодавство, соціальні катаклізми і багато інших "сюрпризів» [1]. Крім того, підприємство чекають покупці, є або не має достатніх для ведення бізнесу ресурсів.

Стратегічний аналіз зовнішніх факторів допомагає розробити ефективні рішення, що забезпечують алгоритми взаємодії підприємства з середовищем, які дозволять підтримувати її потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей, допоможуть розкрити можливості і нейтралізувати загрози [3]. Зовнішнє середовище умовно ділять на дві частини: макросередовище і мікросередовище. Якщо на макросередовище підприємства важко мати значний вплив або контролювати його процеси, то динаміка мікросередовища залежить від вибору її стратегії [2].

За результатами дослідження макросередовища підприємства на ринку сирів визначено, що найбільшу питому вагу за оцінкою експертів мають економічні та демографічні фактори (0,27 та 0,22відповідно). Найбільш значущою загрозою макромаркетингового середовища є зниження виробництва молока, збільшення витрат на сировину для виробництва сиру, зменшення географії експорту. Можливість виходу на світовий ринок у зв’язку зі вступом у СОТ та ЄС є найвагомішим фактором, який дає змогу збільшити частку ринку та прибутковості підприємств та покращити рівень якості продукції. За результатами сумування коефіцієнтів загроз отримали: 31,45 та 42,7– можливостей. Це свідчить про те, що існує перспектива для розвитку підприємств на середовища сиру, також необхідно зменшувати рівень загроз.

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

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

Список використаних джерел

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

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

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

Гребельна Г.В., *Email: annagrebelna@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

Таблиця 1 - **Роль підприємства на ринку кави**

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

**абсолютне відхилення*

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

Список використаних джерел:

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

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

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

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

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

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВО ПЛАНУВАННЯ ПРОСУВАННЯ КАВОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Гребельна Г.В., 41 МК гр., annagrebelna@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За останні роки вітчизняний ринок кави значно розширився. Однією з головних причин цього явища стало підписання угоди про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг[4]. Проте, це спричинило збільшення обсягів імпорту кавових продуктів європейських брендів, які є серйозними конкурентами для вітчизняного виробника. Тому питання створення ефективної програми удосконалення просування вітчизняної кави на українському ринку є актуальним.

Мета дослідження - формування оптимального переліку заходів удосконалення просування вітчизняної кавової продукції на в ринок та розрахунок маркетингового бюджету.

Вітчизняний ринок кави досліджували: Т.А. Воронюк [2], О.В. Зибарева [2],І.Лилик [3].

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій на ринку кави, виділили: підвищення важливості соціальної сторони бізнесу, розвиток кавової культури, активне просування продукції через Інтернет (соціальні мережі). На основі проведеного дослідження, було сформовано комплекс маркетингових заходів виробників кави (табл.1).

Таблиця 1

Заходи комплексу маркетингових комунікацій підприємств-виробників кави

ЗАХІД	ОПИС ЗАХОДУ
Участь у соціальній рекламі	Продакт-плейсмент кавового бренду в соціальній рекламі
Проведення дегустацій, акцій, «1+1»	Дегустація кавових зразків із можливістю подальшого придбання, а також гарантованими подарунками за придбання продукції на певну суму
Спонсорство фестивалів кави	Фінансова підтримка діючих фестивалів кави: «Осінь зі смаком» (м.Дніпро), «LVIV COFFEE FESTIVAL», (м.Львів), «KIIV COFFEE FESTIVAL» (м.Київ), а також локальних фестів, що організавують місцеві виробники кави.
Телемаркетинг та E-mail-розсилка	Пропонування свого товару новим посередникам: готелі, ресторани, кав'ярні (сектор HoReCa) у телефонному режимі, а також за допомогою телефонних обзвонів, e-mail-розсилок та чарт-ботів.
Запровадження BTL-акцій для посередників	Річні бонуси за обсяг, подарунок товаром за обсяг, нагородження за виконання плану з дистрибуції, знижки на закупівлю, навчальні майстер-класи для персоналу.
Вдосконалення рекламної компанії	Впровадження більш сучасних, актуальних рекламних заходів

Джерело: складено автором згідно з джерелом інформації [1]

Враховуючи те, що реклама на сьогодні залишається одним із найефективніших засобів маркетингових комунікацій, нами було розраховано необхідний рекламний бюджет для ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів». Було обрано такі рекламні заходи: публікація листівок фірмових магазинів, реклама у соціальних мережах (Facebook +Instagram), розміщення рекламного ролика на каналі «СТБ», реклама на білбордах, реклама у метро та на зупинках міського транспорту. Розрахований рекламний бюджет склав 3183838 грн.

Висновок. Отже, сформований оптимальний перелік заходів удосконалення просування вітчизняної кавової продукції на український ринок має допомогти вітчизняним виробникам підвищити свою конкурентоспроможність, а складений рекламний бюджет у 3183838 грн., повинен також покращити лояльність цільової аудиторії до ТМ «Золоте зерно» і ТМ «ЦвітКава».

Список використаних джерел:

1 Гурчунова Є. Основні методи просування товару на ринок [Електронний ресурс] / Єлизавета Гурчунова // About Marketing – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/lg9QLSH

2 Зибарева О. В. Ринок кави в Україні: Поточний стан та перспективи розвитку / О. В. Зибарева, Т. А. Воронюк. // Економічний форум. – 2018. – №1. – С. 25–30.

3 Лилик І. Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави / І. Лилик, А. Губернюк // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 2. - С. 32-36.

4 ТОП-10 брендів кави в Україні [Електронний ресурс] // AgroReview. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://cutt.ly/mg9QVFT

Керівник: асистент кафедри маркетингу Марчук А.О.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА

Дударева А.В., *Email: nasyavegas@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

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

В результаті маркетингових досліджень ринку визначили, що найбільш доцільною альтернативою розвитку ринку є розширення асортименту продукції, впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (дієтичного морозива). Це дасть змогу збільшити частку ринку, диверсифікувати ринок, підвищити рівень зацікавленості споживачів до вироблених продуктів. Така альтернатива є дуже вигідною і прибутковою, адже попит на продукцію значно зросте. Також зросте інвестиційний інтерес до даної галузі.

Список використаних джерел:

1. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды / Т.В. Кулиш//Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: международная научно-практическая заочная конференция; - Алматы: Алматинская академия эконоики и статистики - 2019. -С. 347-351.
3. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов. Материалы. XI Международной научно-практической конференции – «Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского Союза в Казахстан и страны Центральной Азии», «Дулатовские чтения – Костанай». - 2019. – С. 151-156.

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

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «СПП ЛАНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Дударєва А.В., an.dudarieva@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Правильно розрахований рекламний бюджет дозволяє досягти максимальної ефективності. Для визначення розміру коштів, які потрібно витрачати на рекламу, використовуються різні методи і прийоми.

Мета полягає в аналізі особливостей формування рекламних стратегій на українських підприємствах у контексті їх загальної маркетингової діяльності.

На сьогоднішній час, не існує універсального способу розрахунку рекламного бюджету. Зазвичай підприємства комбінують різні підходи. «СПП ЛАНА» для себе обрала такий прийом: **метод фінансових можливостей**, Розрахунок рекламного бюджету виходячи з наявних коштів, які є у компанії [1].

Рекламний бюджет в Інтернеті розраховується виходячи з вартості банерної, контекстної і тизерної реклами. Запустити рекламу в соціальних мережах можна навіть при досить не великих фінансових можливостях та домогтися високої конверсії при обмеженому бюджеті 10$ або 100$ (290 грн або 2900 грн), якщо вартість одного кліка не перевищуватиме 1-3 гривень.

Таргетологи прагнуть, щоб ціна за результат кампанії була 0,05$. На цю вартість впливає кілька чинників:

- **Плейсмент:** у всіх плейсментів різна кількість кліків і переглядів.
- **Оцінка актуальності:** оцінка актуальності впливає на те, скільки ви платите і як часто показується ваше оголошення.
- **Стратегія ставки:** кожна стратегія ставки «Facebook має свої переваги і недоліки».
- **Розклад:** пори року, день тижня і час доби впливають на вартість реклами в «Facebook».
- **Аудиторія:** деякі аудиторії більш затребувані, ніж інші [2].

За місяць роботи рекламної кампанії, при виконанні всіх особливостей, ми отримали такі результати (табл.1):

Таблиця 1 - Результат рекламної кампанії «СПП ЛАНА»

Результативність	Кількість	Ціна
Результати: Кліки по посиланню	1998	0,05$
Охоплення користувачів	25512	3,92$ за 1000 охоплених людей
Покази	138706	0,73$ за 1000 показів

У процесі розробки механізму формування рекламної діяльності, «СПП ЛАНА» використовувала нові методи планування, обґрунтування, втілення в життя та контролю рекламної діяльності підприємств, працювала за принципом ціна за результат, тобто ціна за перехід по посиланню. Використання запропонованого нами методу фінансових можливостей, сприяє підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності. Було досягнуто результату 0,05$ (кліки по посиланню), що дало підприємству втілити у життя певні задачі за допомогою правильно сформованого кейсу на рекламній платформі Facebook.

Використана література:

1. Разумов Д. А. Методи і цілі формування, визначення, розрахунку обсягу рекламного бюджету [Електронний ресурс] / Д. А. Разумов // About Marketing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/reklamnyy-byudzhet/
2. Мазур А. А. 4 совета по снижению стоимости Facebook рекламы [Електронний ресурс] / А. А. Мазур // Команда Conversion. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://conversion.im/4-soveta-po-snizheniyu-stoimosti-facebook-reklamy.

Керівник: асистент кафедри маркетингу Марчук А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Іванової Тетяни, *ivanova.tanya.2001.07.06@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел.

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

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

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

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

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

РОЛЬ ПАТ «ЗВЕНИГОРОД» НА РИНКУ ТВЕРДИХ СИРІВ

Краєва О.В, *Email:* *kraeva1105@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

1. Товарооборот [Електронний ресурс] // Економічна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: http://slovopedia.org.ua/38/53410/384877.html
2. Smida [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://smida.gov.ua/
3. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды/ Т.В Кулиш// Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях»Алматинская академия экономики и статистики, Алматы, 2019. - с.347.351

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

ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПАТ «ЗВЕНИГОРОД» НА РИНКУ СИРУ

Краєва О.В., kraeva1105@gmail.com
Таврійский державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетингова товарна політика є одним з основних елементів маркетингу діяльності будь-якого підприємства на ринку. Товарна політика розподілу включає в себе: планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовим моментом є вибір або конструювання каналів розподілу, які в свою чергу представляють собою маршрути, за якими товари переміщуються до місць продажу[1].

ПАТ «Звенигород» має вдале положення відповідно до своїх основних постачальників – фермерських господарств Черкаської та сусідніх областей. Це велике підприємство, тому для підтримки іміджу на ринку йому потрібно планувати вигідну товарну політику розподілу задля поширення своєї продукції в усіх регіонах України [2]. Для цього є необхідним обрати посередників, які допоможуть сформулювати ефективні канали розподілу сиру ТМ «Звени Гора».

У таблиці 1 розглянемо основні етапи формування можливої товарної політики розподілу ПАТ «Звенигород» на ринку сиру через посередницькі організації.

Таблиця 1

Планування товарної політики розподілу ПАТ «Звенигород»

Назва етапу	Характеристика етапу
Дослідницька робота	Обмін інформацією ПАТ «Звенигород» із обраним посередником для ефективного планування.
Стимулювання збуту	Створення і пошук комунікацій про сир ТМ «Звени Гора».
Встановлення контактів	Налагодження і підтримка контактів з потенційними покупцями сиру.
Пристосування товару	Адаптація сиру ТМ «Звени Гора» під уподобання покупців (наприклад: робота з упаковкою)
Проведення переговорів	Узгодження цін продажу сиру та інших умов реалізації.
Організація руху товарів	Транспортування і складування сирів.
Фінансування	Покриття витрат підприємством (ПАТ «Звенигород») по функціонуванню каналу.
Перейняття ризику	Прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Джерело: складено автором на основі [1,2]

Висновок. Отже, для підвищення ефективності функціонування ПАТ «Звенигород» на ринку сиру існує необхідність комплексного підходу до розробки маркетингової товарної політики розподілу. Вибір професіональних посередників та узгодження з ними діяльності підприємства сприятиме позитивним результатам діяльності підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Григорчук Т. Сутність політики розподілу [Електронний ресурс] / Тарас Григорчук – Режим доступу до ресурсу: https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-7/7-1-sutnist-politiki-rozpodilu.
2. ТМ «Звени Гора» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zvenigora.com/zveny–gora

Науковий керівник: *асистент Марчук А.О., викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ХЛІБОПЕКАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лебедка А.А., *e-mail anastasiyleb29@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

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

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

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

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

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

Список використаних джерел

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

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

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ» НА РИНКУ ПИВА

Пазенко П.О., *Email:pazenkopavel21mk@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

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

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

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» НА РИНКУ ПИВА

Пазенко П. О., *pazenkopavel21mk@gmail.com*
Таврійский державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ПрАТ «Carlsberg Ukraine» – компанія харчової промисловості та один з найбільших виробників пива в Україні. Компанія входить до складу «Carlsberg Group». Основні виробничі потужності компанії представляють 3 заводи, що розташовані в Києві, Запоріжжі та Львові. В Україні виробляють такі відомі бренди, як «Балтика», «Львівське», «Carlsberg», «Doms» та інші [1].

Маркетингова діяльність «Carlsberg Ukraine» акцентується на покращенні технології виробництва та стратегії розвитку підприємства. Покращення технології виробництва компанії полягає у впровадженні та дотриманні наступних цілей:

- Нуль вуглецевого сліду. Суть технології полягає у ефективному використанні CO2 на виробництві та зменшити вплив на навколишнє середовище для запобігання глобального потепління;
- Нуль втрат води. Полягає у зменшенні використання води у виробництві на 50%;
- Нуль нещасних випадків. Полягає у створенні безпечного виробництва та запровадженні підходящої під неї культури праці.

Стратегія розвитку «Carlsberg Ukraine» має назву «SAIL '22». Сутність стратегії полягає у забезпеченні зміцнення основних брендів та стійкого зростання за рахунок високої якості продукції та ефективного рекламування [2].

Одним з показників ефективності маркетингової діяльності є позиціонування компанії у структурі власного ринку.

Рис. 1. Структура ринку пива в Україні [1]

Висновок. Проаналізувавши кругову діаграму на рис. 1 можна зробити висновок, що «Carlsberg Ukraine» має ефективний план маркетингової діяльності, оскільки займає лідируючі позиції на ринку пива.

Список використаних джерел:

1. Білінчук В. Сучасний стан та перспективи розвитку пивного ринку в Україні [Електронний ресурс] / В. Білінчук, О. Соболева. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/339248351.
2. Головний сайт ПрАТ «Карлсберг Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://carlsbergukraine.com/.

Керівник: асистент кафедри маркетингу Марчук А.О.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «БЕЛЬ ШОСТКА УКРАЇНА» НА РИНКУ СИРУ

Пачева А.Г., *pacheva4319@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Планування маркетингової діяльності залежить від багатьох факторів. Насамперед, попит на продукцію є одних з визначних критеріїв, який враховують маркетологи на підприємстві. Ринок сиру зараз починає стикатися із змінами у поведінці споживачів, а саме їх відмові від вживання молочної продукції на хвилі здорового харчування та поширення алергії у людей на молоко. Крім того, загалом світове виробництво молока протягом 2011-2017 років мало низькі темпи росту, а в деяких країнах (ЄС, Аргентина, Австралія) спостерігалося скорочення обсягів виробництва молока [1].

У зв'язку з цим, необхідно прослідкувати, як саме на споживачів впливає підвищення ціни на сир, як одного з видів молочної продукції, визначивши еластичність.

Таблиця 1

Еластичність попиту продукції ПАТ « Бель Шостка Україна»

Показник	Рік			Відхилення, (+/-)	
	2016	2017	2018	2017р. порівняно із 2016р.	2018р. порівняно із 2017р.
Сир твердий та м'який					
Реалізовано, т	3 606	3349	3364	92,87	100,45
Ціна реалізації, грн/т	47,3	73,76	99,2	155,94	134,49
Еластичність	-	-0,13	0,01	-	-
Сир плавлений					
Реалізовано, т	6131	5826	5868	95,03	100,72
Ціна реалізації за 1т, грн	46,18	64,22	79,1	139,06	123,17
Еластичність	-	-0,13	0,03	-	-

Джерело: розраховано автором на основі [2]

Таким чином, ми бачимо, що коефіцієнти еластичності за 2017-2018 роки менше 1. Це говорить нам про незначну зміну обсягів реалізації при зміні ціни, тобто попит нееластичний як на тверді та м'які сири, так і на плавлені сири. Нееластичність підтверджує, що споживачі сирів ПАТ «Бель Шостка Україна» лояльні до бренду, їм до смаку продукція та її якість. Тому, бренду слід посилити свою комунікаційну політку, «бути ближче» до споживачів, та не забувати проводити рекламні кампанії, нагадуючи про себе.

Список використаних джерел:

1. Попко О.В. Маркетингове дослідження світового ринку молочної продукції та місця України в ньому. Вісник економічної науки України Національного університету водного господарства та природокористування. 2019. Вип. №1. С. 106-113.
2. ДУ «Агенція з розвитку інфраструктури фондового ринку України» . URL: https://smida.gov.ua/
3. Група Бель – «Бель Шостка Україна». URL: https://bel-ukraine.com/about_us/bel-shostka-ukraine/

Науковий керівник: *Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ» НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Плясецька В.Р., *Email: plyasetsckaya.vicka@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

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

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

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

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

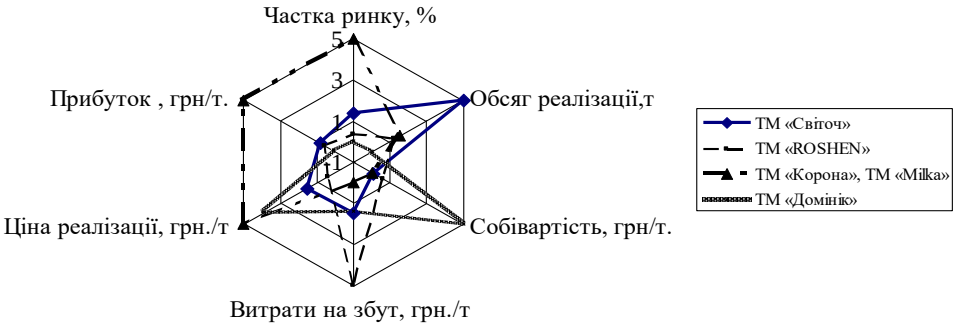

Рисунок 1 – **Багатокутник конкурентоспроможності підприємств на ринку кондитерських виробів**

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

Список використаних джерел:

1. Світоч (фабрика) [Електронне джерело] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Світоч_(фабрика).
2. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий./ Т.В. Кулиш // Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства» «Дулатов Окулары 2015» спецвыпуске «Экономика и менеджмент», г. Кастанай , Казахстан, с.229-233.

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

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АТ «ЛКФ «СВІТОЧ»

Плясецька В.Р., *plyasetsckaya.vicka@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Планування – це фундамент діяльності будь-якого підприємства. Воно дає можливість визначити орієнтир розвитку фірми, та являє собою безперервний процес аналізу й розроблення висновків. Планування обсягів реалізації продукції повинно бути гнучким та адаптивним до змін як зовнішнього середовища, так і внутрішнього [1].

Маркетингове планування на кондитерському ринку займає ключове значення, тому що у даній галузі використовуються імпортовані інгредієнти: какао терте, какао масло, пряності, горіхи. Тому планувати слід ретельно й заздалегідь. Ринок кондитерських виробів є перспективним, але останні роки на українських фабриках спостерігається зменшення обсягів реалізації. На основі даних АТ «ЛКФ «Світоч», щодо реалізації шоколадних кондитерських виробів за 5 років, продемонструємо графічний метод прогнозування.

Таблиця 1

Вихідні дані прогнозування обсягів реалізації продукції

Продукція	Роки				
	2015	2016	2017	2018	2019
Шоколадні кондитерські вироби	21764,1	20539	20997,6	17234,2	17400

Джерело: https://smida.gov.ua/db/prof/00382154 [2]

За допомогою методу екстраполяції, здійснемо прогнозування обсягів збуту шоколадних кондитерських виробів АТ «ЛКФ «Світоч».

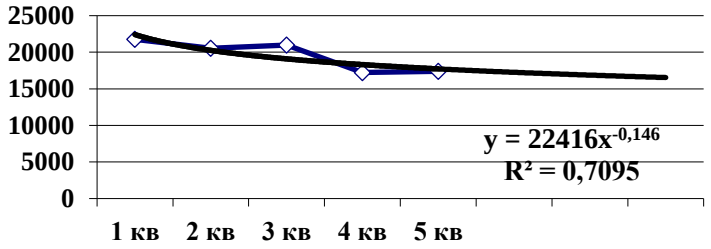

Рис. 1. Планування обсягів реалізації шоколадних кондитерських виробів АТ «ЛКФ «Світоч», т

Як бачимо, лінія тренду виявила тенденції змін кількості реалізованої продукції. Також, визначені коефіцієнти детермінації для ліній тренду, прогнозовані обсяги збуту шоколадних кондитерських виробів за допомогою ступеневої кривої. Величина коефіцієнта кореляції при цій лінії становить 0,7. Розрахуємо обсяги реалізації шоколадних кондитерських виробів на наступні роки [3]:$O_{2020} = 22416*6^{-0,1459}$= 17259,41 т; $O_{2021} = 22416*7^{-0,1459}$= 16875,56 т; $O_{2022} = 22416*8^{-0,1459}$ = 16549,97 т

Висновок. Бачимо, що обсяги реалізації на наступні роки мають тенденцію до зменшення. Рекомендаціями для підприємства будуть: переглянути маркетингову стратегію, знайти нових посередників, партнерство з якими підвищить обсяги реалізації продукції, й відповідно, конкурентоспроможність фабрики.

Список використаних джерел:

1. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник КПУ.* 2017. Вип. 5 (05). С.156-159.

2.Агенція з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: https://smida.gov.ua/

3.Калькулятора «Зведення в ступінь». URL: https://math-prosto.ru/?page=pages/calculators/find_degree_of_number.php

Науковий керівник: *Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу ТДАТУ*

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «LVIV CROISSANTS»

Плясецька В.Р., студентка 31 МК
Таврійський державний агротехнологічний університет plyasetsckaya.vicka@gmail.com

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

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

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

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЮРІЯ» НА РИНКУ ЙОГУРТУ

Пожидаєва І.С., *Email: pozhidaeva11mk@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок йогурту є однією із важливіших складових агропродовольчого ринку. Від його розвитку залежить забезпечення населення України життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока. На функціонування ринку йогурту впливає ряд факторів: стан виробництва, ринкова інфраструктура, дієвість ринкових механізмів, платоспроможність споживачів.

Мета статті полягає у дослідженні діяльності ПАТ «Юрія» на ринку йогурту та визначення напрямів його розвитку..

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «Юрія» на ринку йогурту. В структурі товарної продукції підприємства частка реалізації йогурту становить 5-7%. Асортимент постійно поповнюється за рахунок нових товарів або вдосконалення існуючих. Зокрема вдосконалення та дизайну упакування.

В таблиці 1 надані загальні результати реалізації йогурту в ПАТ «Юрія» з 2015 по 2017 рік. Спостерігається стрімке зростання собівартості продукції, що пов'язано з підвищенням цін на сировину.

Таблиця 1 - **Результати реалізації йогурту в ПАТ «Юрія»**

Продукція	2015	2016	2017	Відношення 2017 до 2015, %
Обсяг виробництва, т	2272,5	2743	1697 ,4	74,7
Обсяг реалізації, т	2133	2553	1689	79,2
Рівень товарності, %	106,5	107,4	100,5	94,4
Виручка від реалізації, тис.грн.	39215	63437	47915	122,2
Ціни реалізації, грн./т	18385	24848	28369	154,3
Частка продукції в загальному обсязі, %	6,6	7,3	5,4	-1,2*
Собівартість продукції, грн./т	16026,0	20053,4	34723,0	216,7
Витрати на збут, тис.грн.	5869,974	8025,401	8589,24	146,3
Прибуток , грн./т	10871,5	16993,2	7810,5	71,8
Частка витрат на збут, %	17,2	15,7	14,6	-2,5*
Рентабельність виробництва, %	67,8	84,7	22,5	-45,3*
Рентабельність продажу, %	59,1	68,4	27,5	-31,6*

**абсолютне відхилення*

Прибуток від її реалізації зменшується протягом цих років майже на 30 % , що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва та реалізації йогуртів на підприємстві. Відповідно рентабельність продажу та виробництва також суттєво знижуються на 45,3 та 31,6 п.п.

Таким чином, результати діяльності підприємства на ринку йогурту мають тенденцію до зниження прибутковості. Однак, підприємство має високий потенціал для розвитку в даній галузі та може стати прибутковим і конкурентоспроможним. Це можливо за рахунок розширення асортименту продукції, підвищення якості, удосконалення дизайну упаковки, розвитку комунікаційної політики.

Використана література

3. Керанчук Т. Л. Сучасні проблеми розвитку молочного бізнесу в Україні / Т. Л. Керанчук. –2015. – № 4. – Режим доступу: www.globalnational.in.ua.
4. SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://smida.gov.ua/.
5. Кулиш Т.В. Модель формирования стратегии развития предприятия на рынке молока./ Т.В. Кулиш // Моделирование в технике и экономике: материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 23–24 марта 2016 года / УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 557 с. 324-327.

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

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПРАТ «ЮРІЯ» ЗА КРИЗОВИХ УМОВ

Пожидаєва І.С., студентка 41 МК гр., pozhidaeva21mk@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені дмитра Моторного

Пандемія COVID-19, глобалізаційні процеси, економічна криза та інші фактори сучасних ринкових умов актуалізують необхідність розробки і впровадження підходів до ведення нової парадигми маркетингу, яка на сьогодні вже активно упроваджується на багатьох підприємствах. Це надає змогу краще їм задовольняти потреби своїх споживачів та ефективніше реалізовувати товари, збільшувати прибуток. Планування маркетингової діяльності підприємства є актуальною темою, оскільки для сучасного світу є характерним динамічний розвиток техніки і технологій, швидка зміна потреб та смаків споживачів, невизначеність факторів зовнішнього середовища і різноманітні ризики.

Метою дослідження є обґрунтування методів і принципів маркетингового планування для ПрАТ «Юрія», дослідження його особливостей та ролі у підвищенні ефективності комерційної діяльності.

Під поняттям «планування підприємства» розуміється формування його стійкого становища на ринку. Це досягається завдяки виробництву конкурентоздатної, якісної та необхідної продукції, які можуть задовільнити споживчі потреби. Такі підходи до планування були висвітлені в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Анн Х., Бабенко Н.О., Баюри В.І., Руделіуса В., Сокур М.І., Тарасевича В.М., Циби Т.Є. та інших.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг є організаційною функцією і сукупністю процесів створення, просування і надання цінностей покупцям та управління відносинами з ними з вигодою для підприємства. Планування є особливою формою діяльності, змістом якої є розробка, узгодження і контроль за процесом виконання плану підприємства щодо виробництва та реалізації продукції.

Маркетингова діяльність ПрАТ «Юрія» має спад за період 2018-2016 р.р. щодо кількості потенційних споживачів та кількості споживання їхньої продукції на 1 особу. Прибуток також нестабільний у досліджувані роки, що свідчить про неефективний обраний напрямок бізнесу, неправильну оцінку результатів діяльності та планів фінансування, маркетингу, тощо. В умовах кризи ,дані показники можуть бути ще більш сумними. Для цього і має бути впроваджено систему маркетингового планування, яке націлено на підтримку і збільшення обсягів продажу, покращення виробництва відповідно до запитів покупців, вдосконалення інтелектуального потенціалу співробітників компанії, що може проявлятися в розширенні асортименту та якості вироблених товарів. Маркетингове планування в кризові умови дає можливість: чітко сформулювати кінцеві цілі/завдання підприємства аби вчасно та доречно вжити заходів; оптимально розподіляти наявні ресурси; максимально враховувати потреби цільових споживачів; оцінити сильні та слабкі сторони; вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства; розробляти заходи для досягнення запланованих показників, тощо.

Висновок. Отже, кожне підприємство, в умовах кризи, має сенс бути зацікавленим в ефективній системі маркетингового планування, адже за такої організації, ПрАТ «Юрія» може постійно контролювати ситуацію, коригуючі поточні цілі та прийти до успіху її діяльності.

Використана література.

1. Бази даних ПрАТ "Юрія" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://smida.gov.ua/db/prof/00447853
2. Багиев. Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник – М.: Экономика, 2001. – 719с.
3. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

Керівник: *Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу ТДАТУ*

РОЛЬ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Приходько С. Д., *Email:fantaziya.svetapruhodko@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – провідне підприємство з багатими виробничими традиціями, яке на сьогоднішній день входить до трійки найкращих виробників м'ясної продукції в нашій країні. Підприємство також відоме далеко за її межами і всіляко сприяє формуванню позитивного іміджу України в Європі.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів у порівнянні з основним конкурентом ТОВ «Український бекон».

Головним конкурентом ринку ковбасних виробів «Глобинського м'ясокомбінату» вважається «Український бекон», який є першим експортером 2016 року та на даний момент охопив більше 80 країн світу.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» - один з найпотужніших виробників ковбасних виробів в Україні, а також досить відомий і на теренах Європи. Розглянуто основні напрями розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має досить добрі конкурентні позиції, адже займає 13 % всієї частки ринку ковбасних виробів України у 2018 році та спостерігається досить впевнене збільшення частки ринку на 5,3 п.п. .

Таблиця 1 **- Роль ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів**

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2016, %
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	9138972	10658063,8	11169590,2	122,2
Обсяги реалізації, т	27905	27436	26025	93,3
Виручка від реалізації підприємства, тис. грн	1112146	1396627	1486848	133,7
Виручка від реалізації конкурента, тис. грн	408557	746080.4	1766051.6	432,2
Частка ринку підприємства, %	12,2	13,1	13,3	1,1*
Частка ринку конкурента, %	4,5	7	15,7	11,2*

*абсолютне відхилення

Підприємство має досить широкий асортимент ковбасних виробів, що складається з 10 асортиментних груп та 160 асортиментних одиниць. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції підприємства займають ковбасні вироби, які становлять близько 87 - 96% від загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%. Ціни реалізації як ковбасних виробів, так і напівфабрикатів є приблизно однаковими. У 2017 році вони становили 57,13 грн./кг за ковбасні вироби та 57,48 грн./кг за напівфабрикати. Присутня тенденція до підвищення ціни (на 41-52%), так як за останні роки відбулося значне підвищення ціни на м'ясну сировину

1. Сміда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/95282/157/templ
2. Глобіно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.globino.ua/mjasokombinat/istorija
3. Український бекон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.mhp.com.ua/uk/about/history
4. Кулиш Т.В. Маркетингове дослідження діяльності ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на ринку ковбасних виробів / Т.В. Куліш // Збірник матеріалів Міжнародного науково-практичного форуму "Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції":, 2019

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

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Скачков С.В., 21МК, sergejskackov82@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Наразі спостерігається значний спад у виробництві молока всіма підприємствами України. Так, у 2015 р. в Україні було вироблено 10 682,4 тис. т молока, у порівнянні з 1990 р., в якому було вироблено 24 508,3 тис. т, відбулося зменшення на 99,6%, з 2000 р. – на 15,61%, з 2010 р. – на 5,03% [1; 2].

Зменшення обсягів виробництва молока спричинило значний спад його реалізації. Так, реалізація молока та молочних продуктів з 1995 по 2015 р. зменшилася на 62,5% і склала 2 538,3 тис. т, у порівнянні з 1995 р. вона була 6 766,2 тис. т.

Зазначимо, що серед країн світу найбільшим виробником молока всіх видів є Індія, частка якої в 2014 р. становила 138,1 млн. т, або 18% світового виробництва. За даними Міжнародної організації з продовольства та сільського господарства ООН (FAO), Україна в середньому виробляє 1% світових обсягів молока [3].

Розглядаючи експорт молока та молочної продукції, зауважимо, що Україна на світовому ринку молочної продукції втрачає свої позиції, експорт знизився на 26% в 2015 р., Наразі українська молочна продукція експортується до Молдови, Вірменії, Азербайджану, Казахстану, Польщі, Японії, Алжиру, Грузії, Південної Кореї та ін. Що стосується світових імпортерів молочної продукції, то в лідерах є країни Азії.

Вважаємо, що одним із перспективних і найбільш ємких зовнішніх ринків збуту для вітчизняної молочної продукції поряд із країнами Азії і СНД є ринок ЄС. Хоча порівняльна характеристика вимог стандартів якості молока в Україні та країнах Європейського Союзу засвідчили, що через низку параметрів вимоги стандартів на молоко в Україні не відповідають вимогам у країнах Європейського Союзу. Така неузгодженість стає серйозним торговельним бар'єром.

Наступним за пріоритетністю ринком для збуту української молочної продукції є ринок Китаю, адже на китайському ринку досить високий попит на молочну продукцію. Згідно зі статистичними даними, зараз тільки 300 млн. з 1,4 млрд. жителів Китаю регулярно п'ють молоко. Але навіть цей, на перший погляд, «скромний» показник дає на виході ринок обсягом в 1 млн. т.

Отже, крім спаду виробництва молочної продукції в Україні, проблемним питанням функціонування вітчизняних підприємств на світовому ринку є якість сировини. Вважаємо, що раціональне впровадження інвестицій, економія за рахунок масштабу виробництва, диференціація виробництва продуктів, узгодження дій державних органів та недержавних організацій, направлених на підтримку вітчизняних підприємств, дасть змогу посилити конкурентні позиції українським виробникам молочної продукції на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Тваринництво України у 2014 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. –Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Виробництво продукції тваринництва в Україні у 2015 р. : статистичний збірник / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fao.org.

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

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрюк О.Л., *e-mail kseniyastruk @gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імени Дмитра Моторного

Ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить не тільки від факторів зовнішнього середовища, а й від мікросередовища галузі сфери послуг, зокрема конкурентів, споживачів, постачальників, технічної підготовки і розвитку сфери послуг, механізму контролю якості послуг, що надаються. Важливою складовою розвитку підприємств сфери послуг є збутова діяльність [1]. Підприємствам необхідно дослідити напрями розвитку споживчого ринку та власної діяльності, цілеспрямовано позиціонувати свій бренд (торгову марку) на ринку, розробити адаптивну стратегію розвитку, в тому числі збутову.

Збутова стратегія підприємства є важливою частиною маркетингових стратегій. Для підприємства вибір збутової стратегії є стратегічним рішенням в області збуту, яке повинно відповідати очікуванням обслуговується сегмента і цілям комерційної діяльності підприємства [2]. Результатами дослідження стратегічного потенціалу підприємства та проведеного стратегічного аналізу доведено, що для задоволення потреб споживачів та збільшення прибутків ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» необхідно розширювати та розвивати мережу фірмових магазинів. Основними перевагами фірмової мережі є: наявність повного асортименту підприємства-виробника; розширення можливостей проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту населення; приваблення споживачів за ознаками якості та ціни; створення належних умов для швидкого реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку, оновлення та розширення асортименту товарів, розробку і впровадження новинок.

Запропоновано відкриття фірмову точку ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» з метою підвищення обсягів реалізації сирних виробів даного підприємства, а також отримання прибутку. Ринком збуту є ринок сиру міста Мелітополя. Торгова точка буде розміщуватися у різних кутках міста у мережах супермаркетів «Сільпо».

Визначили, що загальні витрати на відкриття та функціонування фірмових торгових точок складуть 325982 грн. Найбільшу питому вагу займають витрати на оплату праці – 52,9%, амортизація – 15,0%, а також оренда приміщення – 22,1%. Розрахунками доведено ефективність удосконалення збутової стратегії підприємства, так за рахунок відсутності націнки фірми посередника та застосування прямого маркетингу підприємство може одержати на 304,3 тис.грн. прибутку більше порівняного з реалізацією сирів через мережу супермаркетів. Порівняння показників рентабельності підтверджує збільшення їх значення при реалізації сирів у фірмових точках, рентабельність виробництва та продажу збільшаться на 13,6в.п. та на 7,3в.п. відповідно.

Отже, удосконалення збутової стратегії за рахунок розвитку фірмової торгівлі сприяє своєчасному реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку з тим, щоб, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрямки розвитку й виробництва, з іншої сторони, через свою фірмову торгівлю виробники беруть участь у формуванні попиту населення, так як в магазинах фірмової торгівлі більше можливостей для надання споживачам нових товарів, а кваліфіковані продавці можуть не тільки запропонувати продукцію, але і детально розповісти про її переваги, про способи приготування або використання.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Шебуняєва А.С. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 3 жовтня, 2017р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 347-349
2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. С. 324-329.

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

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ І ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА НИХ

Хахаєва М.Е., *rita.hahaeva@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основою та підґрунтям тривалого та успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки на ринку мінеральної води є задоволення потреб та запитів споживачів. Аналіз ринку мінеральної води в Україні свідчить переважну частку (40%) споживачів, що відносяться до вікової групи від 19 до 34 років, як чоловіків, так і жінок [1]. Було визначено, що 27 % із них отримують інформацію про мінеральну воду з соціальних мереж, а 13% з телебачення [2]. До цільової аудиторії відносяться декілька груп особистостей, яких можна сегментувати за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

До першої категорії відносяться студенти - молоді люди, переважно не обтяжені сім'єю і з відносно високим рівнем доходу. Вони дбають не про здоров'я і не про благополуччя сім'ї, а про набуття статусу або підвищенні його. Слід зауважити, що споживачі цієї групи порівняно рідко набувають велику кількість води, а задовольняються покупками хоч і частими, але маленьких обсягів. Це визначає місце придбання води. Покупці цієї групи рідко користуються послугами оптових баз, вважаючи за краще купувати воду в ларьках, великих магазинах, в кафе. Мета придбання - угамування спраги - також визначає і сам вид покупки. Покупці цієї групи вважають за краще воду в невеликий, зручною і красиво виконаної упаковці і з високими смаковими якостями. Як показало дослідження, ці два чинники: дизайн упаковки (пляшки) і смакові якості є визначальними при виборі виду води для цього типу покупців [3]

Інша категорія споживачів є молоді сім'ї з дітьми. Це товариські люди, що піклуються про своє здоров'я і здоров'я своїх дітей. Великий вплив при виборі виду мінеральної води на них роблять наступні фактори: поради батьків, поради лікаря. Телевізійна реклама впливає на переваги даної групи споживачів, але лише в тих випадках, коли вони набувають воду для втамування спраги на вулиці. Споживачі цієї групи зазвичай набувають мінеральну воду з кількох причин. Спершу це угамування спраги. Основним атрибутом товару тут є смакові якості. Також це профілактика і лікування захворювань у дітей. У цьому випадку вони зазвичай віддають перевагу купівлі води в великому магазині, де на їх покупку може мати значний вплив рада продавця. Основний атрибут товару - корисність. І нарешті це купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду на оптовій базі або в місці дрібнооптової торгівлі. Тут вирішальним атрибутом може виявитися ціна [4].

Третя категорія узагальнює студентів та молоді сім'ї з дітьми, що мають низький рівень доходу. У цій групі споживачів основним орієнтиром при покупці є цінові показники. Вплив реклами на споживачів даної групи незначно. Найчастіше реклама престижних і дорогих марок мінеральної води викликає у споживачів даної групи роздратування [5]

Список використаних джерел:

1. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: http://volwestgroup.com/uk/news/view/524
2. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні»MMI Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине №4(47), 2011.
3. Дизайн пакування [Електронний ресурс] - Режим доступу https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/93-dizayn-pakuvannya.html
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] // Інфраструктура - 2018. - Вип. 25. - С. 412-418. - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf
5. Анализ рынка минеральной воды Украины в 2016 году. URL: https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ analiz-rynka-mineralnoi-vody-2016.htm

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

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ

Булгакова Т.О. bulgakovatana89@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність цієї теми полягає у тому, що у наш час інвестиційна діяльність являє собою одну з ключових форм економічної діяльності людини. Від інвестицій залежать можливості економічного розвитку та економічного зростання країни. Інвестиційний процес реалізується і управляється передусім через інвестиційну політику держави. Інвестиційна політика у свою чергу спрямована на використання та розвиток інвестиційного потенціалу, що у свою чергу, є результатом інвестиційних процесів і базується на інвестиціях.

Інвестування – це гроші, цінні папери та інші види майна, які вкладаються в об'єкти господарської діяльності з метою отримання прибутку. Також вклади можуть бути духовними і в такому разі вони будуть мати не матеріальний ефект. [2]

Найпоширеніші галузі для інвестування В Україні станом на 2019 рік представлені на рисунка 1. [1]

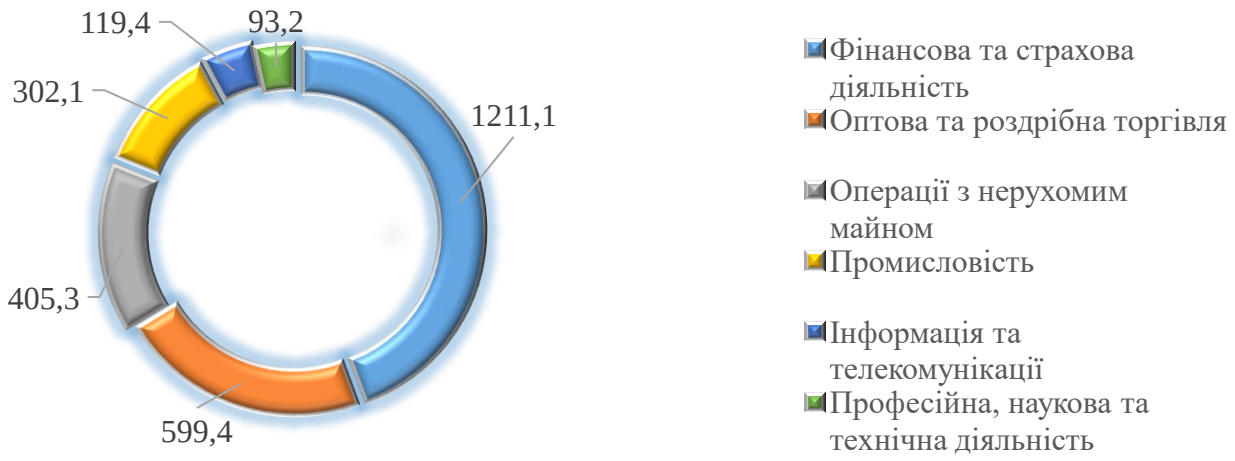

Рис.1. Найбільш поширені галузі для інвестування.

Оцінка ефективності інвестиційних проектів – один з найголовніших елементів інвестиційного аналізу. Вона являє собою інструмент правильного вибору з декількох інвестиційних проектів найбільш ефективного, а також вдосконалення інвестиційних програм і мінімізації ризиків. Самі методи оцінки інвестицій не у всіх випадках можуть бути єдиними, через те, що інвестиційні проекти досить значно різняться за масштабами витрат, термінів їх корисного використання, а також за результатами.

Щоб уникнути безлічі проблем або звести їх до мінімуму, важливо правильно обрати найбільш об'єктивні методи оцінки ефективності інвестицій. У наш час методи оцінки можна розділити на дві основні групи:

- ✓ методи оцінки інвестиційних проектів, що включають дисконтування.
- ✓ методи оцінки інвестиційних проектів, без застосування дисконтування.

Розглянемо їх більш детально.

Методи оцінки інвестиційних проектів, що включають дисконтування

Дисконтування – це визначення вартості грошового потоку шляхом приведення вартості всіх виплат до певного моменту часу.

$$Kd = \frac{1}{(1 + Cd)^R}$$

Kd = коефіцієнт дисконтування;
Cd = ставка дисконту;
R = рік інвестиційного циклу.

Методи залежні від дисконтування:

- метод чистої поточної вартості(дозволяє прийняти рішення про доцільність проекту на підставі порівняння розміру майбутнього доходу з витратами при реалізації);
- знижена рентабельність інвестицій;
- індексні(відбувається співвідношення грошових доходів, наданим інвестиційним витратам з початку проекту);
- внутрішня норма методу повернення;
- розрахунок ануїтету (зводиться до розрахунку загальних витрат, за поточною вартістю, а потім відбувається рівномірне розподілення на час інвестиційного проекту).

Методи оцінки інвестиційних проектів, без застосування дисконтування:

- метод рентабельності інвестицій;
- метод заснований на визначені повернення капіталу;
- розрахунок різниці між сумою доходів та інвестиційними витратами протягом для інвестиційного проекту;
- порівняння ефективності.

Методи оцінки ефективності, які не включають в себе дисконтування також можна назвати статистичними методами . Ці методи зокрема базуються на проектуванні, плануванні, та результатах.[2]

Отже інвестиційна діяльність являє собою одну з основних форм економічної діяльності людини. У процесі інвестиційної діяльності вирішуються важливі державні проблеми відновлення і зростання економічної системи. Інвестиційна діяльність це перед усе цілеспрямоване використання можливостей економічної системи. Плануючи довгострокову стратегічну ефективність проектів дуже важливо звернути свою увагу саме на методи оцінки, що в свою чергу дасть меншу ймовірність помилки і дозволить максимально використовувати інвестиційний потенціал. А підвищення ролі інвестиційного потенціалу та ефективності його використання забезпечить інвестиційну привабливість країни.

Список використаних джерел:

1. Жуков В. В. Методичні підходи до оцінки привабливості інвестиційних проектів / В. В. Жуков // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 13(1). - С. 100-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_13(1)__23.

2. Зайцев, О.В. Порівняльний аналіз застосування моделей оцінки ефективності інвестицій в інноваційні проекти (Частина 1) [Текст] / О.В. Зайцев // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2019. – № 1. – С. 99-110

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Булгакова Т.О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Діяльність будь-якого підприємства розгортається в економічній ситуації, яка постійно змінюється. В залежності від галузі, ринку, державного регулювання підприємства опиняються в умовах жорсткої конкуренції.

Кожного разу перед підприємством виникають стандартні запитання: як підвищити ефективність, чи варто застосовувати стратегії, яку продукцію і в якій кількості виготовляти, на скільки різні стратегії ефективні, чи ефективні вони взагалі.

Процес створення і практичної реалізації головної програми дій підприємства можна визначити за допомогою стратегічного планування.

Для визначення стратегії необхідно відповісти на ряд запитань, а саме: що являє собою підприємство, яка сфера його діяльності; хто споживачі, чого вони бажають, де вони є, як і в кого купують; яку кількість товару і за якою ціною купуватимуть споживачі; чи можна запропонувати товар, якого немає в конкурентів; чи хоче підприємство бути лідером.

Іноді стратегічне планування не досягає поставлених цілей. Тому правильний вибір стратегії визначає найкращі результати виробничо-комерційної діяльності сучасного підприємства.

Основні відомості про дослідження

Метою дослідження було розгляд стратегій підприємства та особливостей їх застосування у його виробничо-комерційній діяльності.

Відповідно до поставленої мети в процесі дослідження було вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи стратегії підприємства;
- здійснити діагностику зовнішнього середовища підприємства;
- запоропонувати підприємству впровадження варіантів стратегічної поведінки.

Об’єктом дослідження є діяльність ПП“Могучий” Мелітопольського району Запорізької області на висококонкурентному ринку сільськогосподарської продукції Півдня України.

Короткі теоретичні відомості

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

Основні складові стратегії підприємства:

- ✓ стратегія маркетингу;
- ✓ фінансова стратегія;
- ✓ стратегія НДДКР;
- ✓ стратегія виробництва;
- ✓ соціальна стратегія;
- ✓ стратегія організаційних змін;
- ✓ екологічна стратегія.

Важливого значення при виборі стратегій підприємства набуває діагностика макро- та мікроекономічного середовища підприємства. Існує цілий ряд методів та прийомів здійснення цієї діагностики. Нами було приділено увагу двом основним прийомам:

1.Позиційному аналізу та вивченню профілю галузі;

2. Оцінюванню конкурентної позиції підприємств-суперників.

Позиційний аналіз та розгляд профілю галузі

Першим етапом побудови профілю галузі є з'ясування критеріїв оцінювання профілю покупців. Далі був проведений розрахунок зведеної оцінки параметрів профілю покупців.

За результатами діагностики чинника зовнішнього середовища безпосереднього впливу покупців для ПП "Могучий" зроблено висновок, що спостерігається низький рівень зміни потреб, смаків покупців і сильна схильність покупців до придбання товарів даного підприємства, потужна торгівельна сила покупців.

Конкурентноспроможність

Перший метод

Для діагностики конкурентного середовища підприємства використовується такий інструмент аналізу як карта стратегічних груп суперників.

Карта стратегічних груп – це схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі у розрізі груп підприємств, що дотримуються однакової чи подібної стратегії за стратегічними показниками.

У ході проведення діагностики середовища ПП «Могучий» було з'ясовано, що його основними конкурентами на ринку є СБК "Дружба", ТОВ "Агрофірма "Мир"", ДПДГ "Відродження", ТОВ "Агрофірма "Україна"". Продукція підприємств розрізняється за співвідношенням "ціна – якість".

По карті стратегічних групможна сказати, що ПП "Могучий" є конкурентним в зоні "середня потужність-високе співвідношення ціна-якість".

Другий метод

Для здійснення оцінювання конкурентної позиції підприємства можна також використовувати лист оцінки конкурентоспроможності підприємства відносно головних конкурентів. За допомогою листа оцінки конкурентоспроможності підприємства визначено позиціонування підприємства як на підставі загальної оцінки конкурентоспроможності, так і за кожним аспектом.

У якості об'єкта дослідження нами було обрано пшеницю озиму, що є одним з основних видів продукції рослинництва, який виробляється майже усіма сільськогосподарськими підприємствами Півдня України. Основними конкурентами ПП "Могучий" на ринку пшениці озимої є ДП ДГ "Відродження" та СБК "Дружба" Мелітопольського району Запорізької області.

Лист оцінки конкурентноспроможності дає нам можливість зробити висновок, що ПП "Могучий" має стійку конкурентну позицію на ринку оскільки має найкращу бальну оцінку по факторах конкурентоспроможності. Це стало можливим завдяки найкращий позицій по факторах що характеризують категорії "продукт" та "ціна".

Впровадження стратегій

Виходячи з діагностики макро- та мікросередовища підприємства нами було запропоновано впровадити елементи стратегії виробництва та маркетингової стратегії.

Запропоновано організувати виробництво смаженого насіння соняшнику "Сонячна насолода". Оскільки цей вид продукції смакує споживачам різного віку, статі та соціальних груп.

Рзрахувавши економічний ефект, ми з'ясували, що підприємству є сенс займатись виробництвом харчової продукції. У зв'язку із тим, що для її виробництва використовується переважно власна сировина, розмір витрат є невеликим. Отже рівень рентабельності виробництва є доволі високим.

У зв'язку із тим, що на ринок виходить нова продукція, підприємству слід попіклуватися про те, щоб на момент виходу товару на ринок, споживач вже про неї мав певну інформацію. З цією метою керівництву підприємства слід застосувати рекламну компанію.

По-перше, можна розмістити рекламу в газеті у вигляді кольорової картинки, на якій буде зображено логотип підприємства та вказані адреси тих торговельних точок підприємства, які є фірмовими магазинами роздрібної торгівлі.

По-друге, розмістити рекламу пропонується на одному з каналів обласного телебачення, який має широку глядацьку аудиторію. Таким каналом є канал "UA: Перший", що здійснює трансляцію на Запорізьку область. Пропонуємо розмістити два різновиди реклами. Першим з них є об'ява, яка містить інформацію про продукцію підприємства, адресу виробника, контактні телефони для зацікавлених споживачів та відтінок заінтригованості щодо цін реалізації продукції.

Окрім тексту можна застосувати кадрирований екран, який містить чотири статичних об'єкти.

Третім засобом подання реклами є радіо. На підставі аналізу соціально-демографічних ознак радіоаудиторії, рейтингу радіостанцій та часових інтервалів прослуховування зроблено висновок можна визначитись із подачею реклами продукції ПП "Могучий" на радіо. Рекламувати пропонується за допомогою двох дикторів та музичного оформлення.

Проаналізувавши всі ці рекламні заходи, нами визначено, що найбільш рентабельним носієм реклами є газета. Телебачення і радіо є найбільш дієвими носіями реклами у зв'язку із тим, що дані носії рекламної продукції охоплюють широку аудиторію глядачів та слухачів і сприяють швидкому зростанню попиту на ті види продукції, які рекламуються.

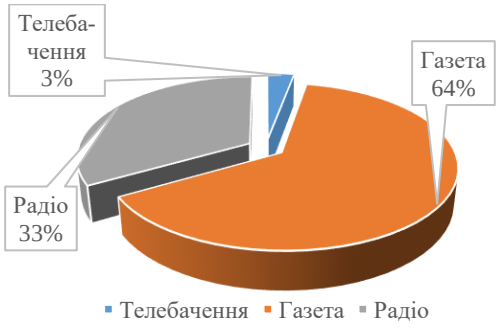

Рис.1. Рівень рентабельності реклами, %

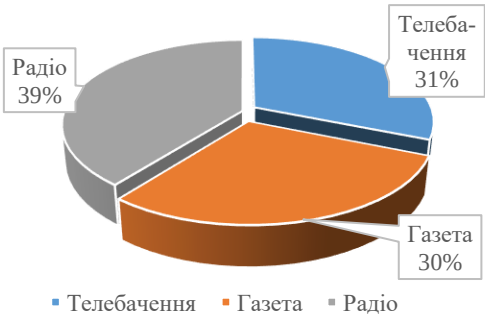

Рис.2. Приріст виручки від реалізації, тис. грн

Таким чином, робимо загальний висновок, що впровадження елементів стратегій виробництва та маркетингу дозволить підприємству зміцнити свої позиції на конкурентному ринку та поліпшити результати своєї виробничо-господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.

2. Посилкіна О.В. Економічна діагностика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / О.В. Посилкіна, К.С. Світлична. – Х. : Вид-во НФаУ, 2014. – 333 с.

3. Сарай Н.І. Економічна діагностика. Навчальний посібник для студентів спеціальності "Економіка підприємства." усіх форм навчання / Н.І. Сарай. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – 164 с.

4. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону : "Феникс", 2002 – 476 с.

5. 22. Шкільов О.В. Організація виробництва і підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах : Підручник / О.В. Шкільов. – К.: "Урожай", 2005. – 170 с.

ДОМОГОСПОДАРСТВА В ЕКОНОМІЦІ

Булгакова Т.О.
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність вивчення домогосподарств безпосередньо залежить від їхньої участі у економіці і виготовлення товарів споживання, що у сучасний час майже не роздивляється державою, як висновок запустіння і зменьшення домогосподарств, зменьшення продажу продукції на пряму, простоювання землі.

Теоретичні відомості

Домогосподарство — економічна одиниця, що складається з однієї або більше осіб, які ведуть спільне господарство, яке забезпечує економіку ресурсами, зокрема робочою силою, і використовує зароблені на цьому кошти для задоволення своїх потреб.

Функціїї домогосподарства:

- Відтворення ресурсів(трудових і матеріальних);
- Привласнювання доходів, в основному за рахунок постачання виробництва ресурсами;
- Одержані доходи використовуються для задоволення особистих потреб і відтворення об'єктів своєї власності.

Роль у економіці

Домогосподарства мають не однознчну роль в ситемі економіки.

По перше вони постачають виробництва ресурсами, у більшій мірі найманою робочою силою.

По друге є основними споживачами продукції та послуг, які створюються в суспільному виробництві.

Більшість домашніх домогосподарст мають зв’язки з економічними суб’єктами на ринку. Попит домашніх господарств зокрема становить доволі значну частку в сукупному попиті на товари народного споживання та послуги.

Структура доходів домашніх господрств.

Доходи отримуються в результаті роботи за яку виплачується заробітна плата, або від обсягу проданої продукції. Деякі домогосподарства можуть володіти акційними бумагами і як наслідок отримувати дивіденти, що теж буде важатися доходом.

Доходи домогосподарства зокрема використовують для оплати податків, задоволення своїх потреб, на споживання і заощадження.

Споживання — використання продукту в процесі задоволення потреб. В економіці споживання прирівнюється до отримання благ або послуг. Споживання стає можливим внаслідок отримання доходу або витрати заощаджень[1].

«Споживання традиційно розглядалося або як матеріальний процес, вкорінений в людських потребах, або як ідеальна практика, вкорінена в символах, знаках і кодах», — каже в своїх лекціях Баліхар Сангера, професор Кентського університету у Великій Британії[1].

Заощадження — сума грошового доходу, яка не використовується на поточне споживання і призначається для задоволення потреб у майбутньому.

Більша частина доходів домогосподарств йде на трати особистого споживання і як наслідок повертаєть у виробництво.

Частина доходів йде на використання оплати послух додаткових найманих робітників, адвокатів або можливо економістів.

Та частина, що залищаеться після сплати податків і забезпечення особистих потреб, йде на заощадження. Заощадження робляться на випадок не передбачених ситуацій, як приклад плохий врожай, важка хвороба, економічна криза і інше.

Домогосподарства не мають можливості впливати на рівень цін, мають доволі не значні доходи, це показує, що у своїй більшості домогосподарства мають обмеежені економічні можливості.

Рівень задоволення іх потреб залежить від цін, рівня доходу і кількості членів родини.

Попит домашніш господарств на пряму залежить від рівня доходів і цін, величина майна домогосподарства.

Зміна обсягу доходу зумовлює зміну обсягу і структури попиту на споживчі блага. В міру зростання доходу відбувається схема притаманна піраміді Маслоу, тобто насичення, повніше задоволення першочергових потреб, і більша частка його виділяється на задоволення духовних потреб.

Найбільш вагомим фактором виробництва, який має домогосподарство можно виділити працю. Її ціна залежить від складності й тривалості праці. Члени домогосподарства, які мають постійну роботу, отримують постійно доходи, за рахунок яких фінансується поточне споживання. Людина часто стоїть перед вибором: більше працювати і, відповідно, мати більший дохід і більше споживати, чи менше працювати і більше відпочивати.

Ті хто займається лише сільським господарством, працюють за принципом, що при досягненні певного рівня насичення потреб, селяни зменьшують виробництво, тобто заощаджують на безготівковій праці своєї родини. Ця теорія була виведена і висвітлена О.В.Чаяновим.

Але всеж більш великий дохід є від задоволення ринка виробленою продукцією. До тогож це приносить великий вклад у задоолення населення свої потреб і розвивае економіку країни бо не трема витрачати гроші на імпорт.

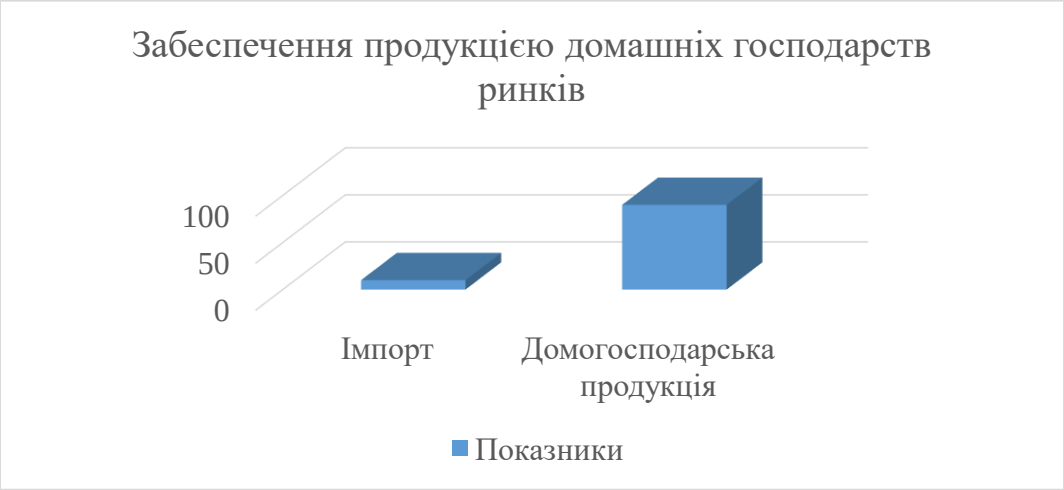

Рис. 1. Забеспечення продукцією домішніх господарств ринок.

Як висновок можна сказати, що домогосподарства відіграють дуже важливу роль у економіці країни. Вони значно забезпечують ринки своєю продукцією по доволі помірній ціні, домогосподарства ще виступають і як покупці, які також задовольняють свої потреби. Також важливу роль має задоволення потреб ринку робочою силою, яка в наш час дуже важлива і майже незамінна.

Список використаних джерел:

1.Сайт wikipedia;

2.Стаття // А. Степанова, канд. екон. наук, асист., КНУ імені Тараса Шевченка, Є. Удод, асп., КНУ імені Тараса Шевченка// ЗАОЩАДЖЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РЕСУРС КРАЇНИ;

3. Доповідь : Економічна сутність домогосподарст//сайт infopedia.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

Вознюк Ю.Є., julia.voznyuk05@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Україна як незалежна держава об'єктивно не може стояти осторонь міжнародних економічних відносин. На сьогоднішній день перед країною постають завдання ефективного входження у світову економіку на основі загальних принципів, вироблених світовим співтовариством, проте з обов'язковим урахуванням національної специфіки, з метою реалізації національних інтересів через взаємовигідне співробітництво з іншими країнами. У зв'язку з цим особливо актуальним є дослідження світових тенденцій на певному ринку з метою виявлення можливостей для розвитку вітчизняного ринку.

Аналіз динаміки обсягів попиту і пропозиції на світовому ринку нафти свідчать про позитивний світовий тренд у зростанні даних показників. При цьому у 2016 році мала місце ситуація незадоволеного попиту, оскільки його розміри були більшими за обсяги пропозиції. Ситуація на світовому ринку нафти в інші роки характеризувалася її надлишком. У 2019 р. відбулося стрімке зростання попиту на нафту, задоволення якого було забезпечено країнами ОПЕК. Основний обсяг зростання був покритий Іраном, який після зняття міжнародного ембарго досить швидко повернувся до рівня, що мав місце до встановлення санкцій. Наприкінці 2019 р. країни ОПЕК досягли угоди про обмеження видобутку нафти, до якої приєднався ряд виробників поза альянсом, в тому числі Росія. Успішне виконання цієї угоди має призвести не тільки до балансування світового ринку нафти, але і до зниження надлишкових запасів нафти і нафтопродуктів. Протягом 2015-2019 рр. загальними зусиллями країн-найбільших нафтовидобувачів щорічно видобувалося понад 72 млн. барр./добу. Причому за досліджуваний період намітилася стійка тенденція зростання обсягів видобутку нафти, що в річному вимірі визначається коливанням від 0,2 до 2,3%, або що разом за 2015-2019 рр. дало приріст у 3,8%. Щодо тенденцій ціноутворення, то найнижчий рівень ціни на нафту спостерігався у 2001 році, а найвищий - у 2012 році. Після 2012 року ціна на нафту почала поступово знижуватися і у 2016 році її рівень склав 46,1 $/барр. [3,4].

Для повноцінного функціонування економіка України потребує 36-40 млн. т. нафти на рік. Середньорічний видобуток нафти за останні десять років із власних родовищ становить близько 7 млн т. Наведені дані свідчать, що власної нафти для повного покриття своїх потреб Україна не має і впродовж найближчого часу не матиме. Покриття потреб України власною нафтою складає 6-10% залежно від коливання виробничого і невиробничого попиту на продукти її переробки. Основним постачальником нафти і газу в Україну є Російська Федерація, на частку якої припадає понад 80% необхідних Україні обсягів нафти, решта дефіциту покривається поставками з Казахстану, Киргизії, Туркменістану, Білорусі і частково з прибалтійських країн [1, 2].

Опрацювання наукових та статистичних джерел інформації дозволило узагальнити основні характеристики сучасного розвитку світового ринку нафтопродуктів та його впливу на вітчизняний ринок нафтопродуктів [2, 3 ,4]:

- різний рівень соціально-економічного розвитку окремих країн світу обумовлює різну інтенсивність споживання нафти і нафтопродуктів;
- уповільнення темпів розвитку світової економіки і зниження рівнів споживання первинної енергії впивають на зниження загального приросту споживання нафти у світі;
- монопольний характер розвитку даного ринку, на що вплинули такі фактори, як: неоднорідність розміщення нафтових родовищ, формування потужних світових організацій, які діють в інтересах нафтовидобувачів або світової спільноти загалом тощо.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Ратинський В. В. Оптимізація цінової політики на ринку світлих нафтопродуктів / В. В. Ратинський // Журнал «Наукові праці НУХТ». – 2015. – №51. – С.129–140.
3. Цены на нефть и рост мировой экономики [Електронний ресурс]. / Project Syndicate, USA. – Доступний з: http://24news.com.ua/6765-ceny-na-neft-i-rost-mirovoj-ekonomiki/
4. OPEC Monthly Oil Market Report – March 2020. – Austria, 2020. – 96 s. – Режим доступу: http://www.opec.org/.

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Гавязь С.О., asistent.or.student@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В сучасному світі експортний потенціал є однією з найважливіших характеристик економічної потужності будь-якої держави, в тому числі й України. Саме від реалізації експортного потенціалу підприємств залежить їх успіх на зовнішньому ринку та розміриив валютної виручки за продану продукцію Отже, виявлення тенденцій змін експорту надасть можливість окреслити перспективи розвитку українських експортерів.

Починаючи з 2014 р. в Україні спостерігається економічне зростання, яке супроводжується нестабільністю у зміні ВВП, обсягах продукції промисловості, сільського господарства, інвестицій, споживчих витрат та показників міжнародної торгівлі. Як показує аналіз ВВП за період 2014-2019 роки, темпи зміни експорту залежать від обсягу ВВП. Країна має від'ємне сальдо і протягом останніх років імпорт перевищує експорт, а їх різниця іноді досягає 8% ВВП [2]. Слабкою ланкою у зовнішній торгівлі України є структура експорту, в якій 3/4 складає сировина та продукти первинної обробки. Через відставання з реструктуризацією економіки найвагоміші експортні можливості все ще зосереджені у традиційних індустріальних і сировинних галузях [1]. Найбільшими товарними групами у структурі експорту промислової продукції є недорогоцінні метали (42,8%), мінеральні добрива (10%), хімічні продукти (майже 9%) та інші сировинні продукти (12%). Динаміка структури українського експорту промислової продукції свідчить, що рух окремих його позицій суперечить світовим тенденціям. Так, у структурі експорту зростає частка недорогоцінних металів, тоді як у світі вона спадає. Частка машин, апаратів, засобів зв'язку, навпаки, зменшується попри те, що у світовій торгівлі вона інтенсивно зростає [2].

Розглядаючи показники зовнішньої торгівлі України можна сказати, що держава більше імпортує, ніж експортує. Як свідчать дані держаної митної служби України, дефіцит зовнішньоторговельного балансу України за перший квартал 2020 року склав 38,48 млрд. грн., що на 22,7% менше, ніж за минулий квартал (49.81 млрд. грн.). Зміни відбулися за рахунок зменшення імпорту та експорту. Якщо ж повернутись до минулого року, то можна дізнатися, що за перші три квартали 2019 року дефіцит зовнішньоторговельного балансу складав 104,68 млрд. грн., що на 6,42% більше, ніж за аналогічний період 2018 року [2].

Як показує аналіз статистичних та наукових джерел, після кризи за період 2014-2016 рр. показники українського експорту поступово стабілізуються. Вітчизняні виробники виходять на нові ринки. Українським експортерам ще важко конкурувати з європейськими чи азійськими товарами, але їх дії вже є успішними, оскільки вони мають конкурентні переваги

у вигляді низької ціни на власні товари завдяки нижчій вартості робочої сили. За умов збереження стабільної політичної та соціальної ситуації в України є суттєві підстави до зростання експорту при зниженні частки імпорту.

Список використаних джерел

1. Кобзєва К.В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування / К.В. Кобзєва // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 281-285.

2. Сайт державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

SWOT-АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕГРАЦІЇ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ДО ЄС

Журавльов О.В., juravlevoleks@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З метою зміцнення потенціалу страхового ринку, виведення з ринку неплатоспроможних учасників та підвищення довіри споживачів, доцільним є систематичне відслідковування особливостей ведення страхового бізнесу. Виявлення тенденцій розвитку, а також слабких і сильних сторін може відбуватися з використанням різних методичних підходів, в тому числі SWOT-аналізу.

За даними міжнародної перестрахової компанії Swiss Re (Швейцарія) за обсягом страхових премій у валютному еквіваленті у 2018 році страховий ринок України зайняв 60-е місце в світі, а за темпами зростання увійшов до ТОП-10 найбільш динамічних ринків країн, що розвиваються. При цьому, ринок страхування життя в Україні увійшов до ТОП-3 найдинамічніших ринків країн світу, враховуючи один з вищих темпів приросту (22,2%) страхових премій у валютному еквіваленті з урахуванням інфляції за 2018 рік. Але, незважаючи на те, що в 2018 році український ринок страхування життя дещо зміцнив свої позиції в світовому рейтингу Swiss Re, змінивши своє місце з 84-го на 83-є місце, показники його розвитку все ще нижче, ніж результати 2013 року, коли Україна за цим показником займала 69-е місце [1].

Здійснюючи SWOT-аналіз можливостей інтеграції страхового ринку України до країн ЄС на основі узагальнення напрацювань вчених до сильних сторін можна віднести: поліпшення управління ризиками в страхових компаніях; гармонізація механізмів розрахунку і методів дії при визначенні рівня платоспроможності страховика; напрямок на інтеграцію страхових і перестрахувальних ринків ЄС; поліпшення міжнародної конкурентоспроможності страхових та перестрахових компаній країн ЄС; покращення якості законодавчої бази [3,4]. Серед потенційних можливостей доцільно виділити наступні: збільшення іноземних інвестицій у страховий ринок; запровадження європейських стандартів з класифікації ризиків у страхуванні; сприяння захисту економічної конкуренції на страховому ринку України; можливість уникнення витіснення українських страхових компаній з ринку ЄС тощо. До слабких сторін процесу інтеграції страхового ринку України до ЄС можна віднести: низький рівень капіталізації страхового ринку; складність контролю стандартів якості надання страхових послуг; відсутність ефективних механізмів захисту інтересів вітчизняних страховиків; складнощі в порядку ліцензування страхової діяльності; високий рівень оподаткування. Серед загроз доцільно виділити: недостатній рівень

прозорості діяльності страховиків; занепад та зникнення національних страховиків; недосконала процедура перерахування страхових премій страховикам нерезидентами; недосконала законодавча база.

Проаналізувавши всі можливості та загрози, були запропоновані наступні шляхи розвитку українського ринку страхових послуг: створення ефективної системи контролю стандартів якості надання страхових послуг та дієвих механізмів захисту інтересів вітчизняних страховиків; активізація роботи антимонопольного комітету на вітчизняному страховому ринку; спрощення порядку ліцензування у страховій діяльності; оптимізація системи оподаткування у бік зниження податкового навантаження та забезпечення більшої прозорості податкової політики.

Список використаних джерел

1. Державний сайт України / Інформація про стан і розвиток страхового ринку України; [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html

2. Офіційний сайт міжнародної перестрахової компанії Swiss Re (Швейцарія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.swissre.com

3. Пономарьова О.Б. Визначення проблем страхового ринку та їх вирішення // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 84-87.

4. Фролов С.М., Сосенкова К.Р. Діяльність страхових компаній на ринку фінансових послуг україни: проблеми та перспективи розвитку. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/59.pdf

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GLOBAL SPIRITS»

Зуй А.С., artemzui58@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічні зв'язки України в сучасних умовах стають могутнім засобом прискорення науково-технічного розвитку і інтенсифікації економіки. Однією з багатьох пріоритетних цілей економічних перетворень, які в даний час відбуваються в Україні у сфері економіки, є вихід України на міжнародний рівень. У цих умовах актуальною стає проблема дослідження зовнішньоекономічної діяльності підприємств з метою пошуку дієвих інструментів управління ефективністю експортної діяльності підприємства та в цілому його економічною стабільністю.

Як показує аналіз економічної ефективності експортної діяльності «Global Spirits», абсолютна сума експортних поставок продукції за досліджуваний період збільшилася на 38328 тис. грн. або на 115%. Собівартість експортної продукції, а також організаційні та транспортні витрати зросли на 25659 тис. грн. або на 92%. Якщо порівнювати рентабельність реалізації продукції на внутрішньому ринку і на зовнішньому, спостерігаємо більшу рентабельність від експортних операцій, ніж по операціях на внутрішньому ринку. Це пояснюється тим, що рівень цінової націнки при експортних поставках є більшим і це дозволяє підприємству компенсувати всі понесені затрати на експорт і отримувати стабільний дохід. Таким чином, сьогодні питання розвитку експорту продукції для «Global Spirits» є одним з першочергових, адже експортна діяльність для підприємства є

високоефективною. У 2017-2018 роках доля експорту в реалізації продукції складала в середньому 33%. У 2019 рік на «Global Spirits» експортували 40% виробленої продукції. Експорт складав майже 25 тис. тон, що на 159% більше у порівнянні з 2017 роком. Частки сегментів виробів «Global Spirits» у експорті розподіляється у такий спосіб. Найбільшу частку складає експорт горілчані продукції - 53,0%. Частка лікеру та мартіні виробів приблизно однакова - 22,0% та 25,0% відповідно. На сучасному етапі основу експортної продукції компанії становлять горілка, лікер та мартіні.

На нашу думку, «Global Spirits» необхідно вживати активних дій по введенню на ринки закордонних країн іншої горілчаної продукції, які можуть забезпечити основний обсяг продажів на експортних ринках. Система дистрибуції продукції «Global Spirits» в зарубіжних країнах будується на контрактній основі у взаємодії з дилерськими компаніями. Налагодження ефективної роботи з дилерами має стати одним із пріоритетних напрямків діяльності компанії на експортних ринках. На сьогоднішній день «Global Spirits» чітко визначило свої найважливіші експортні ринки, тому є потреба у проведенні активної роботи з освоєння інших сегментів. Мова йде насамперед про такі держави, як країни Балтії і Азії. Саме в цих країнах, на думку фахівців компанії, вигідно сполучаються такі важливі показники, як обсяг ринку, платоспроможний попит, відсутність жорсткої конкурентної боротьби і т.д.

Список використаних джерел

1. Вернюк Н. О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Вернюк, Л. В. Клименко, І. М. Новак; Уман. нац. ун-т садівництва. – Умань: Сочінський, 2012. – 322 с.

2. Дідківський М.І Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник / М.І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВІДОБРАЖЕННЯ НЕДОЛІКІВ РАДЯНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В ТВОРЧОСТІ І.ІЛЬФА ТА Є.ПЕТРОВА

Котик О.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Творчість видатних радянських сатириків Іллі Ільфа і Євгенія Петрова, незважаючи на дещо ідеологічну специфіку, яка у ній виявляється, викликає інтерес читачів і дослідників. Доволі значимою частиною спадщини письменників є їх фельетоністика, яка друкувалася у різних газетах та журналах другої половини 1920-х років - першої половини 1930-х: «Гудок», «Сміхач», «Чудак», «Червоний перець», «Крокодил», «Правда», «Літературна газета». Коло питань, які підіймали сатирики у творах фейлетонного жанру, надзвичайно широкий: це бюрократизм, проблеми побуту радянської людини, недоліки в різних сферах народного хазяйства, ситуація в мистецтві та літературі.

Славетний письменницький дует народився під час роботи над романом «Дванадцять стільців» (1928). Але до цього Ілля Ільф (1897 - 1937) і Євген Петров (1903 - 1942), які співпрацювали у численних виданнях тієї пори, вже були доволі популярними авторами фейлетонів та оповідань.

В молодості, ще живучи в Одесі, Ілля Файнзильберг (справжнє ім'я Ільфа) перепробував безліч професій: електромонтер, статистик, бухгалтер, адміністратор. Але, за його власним визнанням, «после подведения баланса победила литературная, а не бухгалтерская деятельность». Саме репортерська «школа» сприяє улаштуванню Ільфа в газету «Гудок» майже

одразу по приїзду в Москву в 1923 році - в якості редактора читацьких листів («літобробник»). Незабаром він починає писати і власні замітки, коментарі, а потім і фейлетони - на знаменитій «четвертій» смузі «Гудка». Ця сторінка з самого початку була віддана листам робочих кореспондентів («рабкорів»)

Досить швидко вона стала «літературною», відділом сатири і гумору, тут публікувалися не лише власне «сигнали» про безлади, але і фейлетони. Тематичний спектр фельетоністики Іллі Ільфа досить широкий: політичні питання; критика недоліків в роботі державних установ, транспорту, медицини, торгівлі. Сучасний дослідник Ю.Н. Толутанова, розглядаючи творчість І. Ільфа і Е. Петрова, акцентує гуманізм письменників - на багато проблем вони дивилися з точки зору простої людини, «их волновало равнодушное отношение к людям, имевшее многообразные проявления». Оповідання, фейлетони та повісті сатириків, розкриваючи різноманітні недоліки в роботі тієї або іншої господарської сфери (залізниця, житловий сектор, поштовий і телеграфний зв'язок, торгівля, освіта, адміністрування заводів і фабрик), підкреслюють, що коренем усіх проблем в новій державі якраз і є байдужість, стороння по відношенню до окремої людини позиція.

Із 1929 року письменники виступають у пресі, перш за все, як сатирики-новелісти і фейлетоністи. Їх спільна творчість розгортається у журналах «Вогник», «Чудак», «Крокодил». Свої твори вони підписували псевдонімами «Ф. Толстоєвський», «Віталій Пселдонімов», «Дон Бузіліо». Після смерті співавтора у 1937 році Петров гостро переживає необхідність немов би заново формувати свою письменницьку індивідуальність.їх з Ільфом творів (1938-39) та випускає у світ «Записні книжки» Ільфа (1939).

Таким чином, творчість Ільфа і Петрова включає у себе зразки різних жанрів. Напевно, перш за все, вони залишаться в історії російської літератури як майстри сатири і гумору. Розкриваючи різні сторони життя радянського суспільства 20-х - початку 30-х років, письменники особливо системно звертались до проблеми бюрократизму, аналізу особливостей її зображення в фейлетонах цих авторів і присвячена дана робота. Бюрократизм має різні прояви в тій або іншій державі, що завжди обумовлено особливостями історичного розвитку країни, соціально-політичними умовами життя в ній і менталітетом народів, що її населяють.

І. Ільф та Є. Петров також включилися у загальну тенденцію - критики бюрократизму. У своїх творах різних жанрів (фейлетон, оповідання, нарис, роман) вони розглядали різні прояви цього, безумовно негативного, явища радянської держави. Тож, звернемося до особливостей розкриття бюрократизму цими сатириками у фейлетонах.

І. Ильф і Є. Петров у фейлетонах межі 1920-30-х років демонструють багато якостей радянського чиновництва. Тема влади контор, нескінченних і даремних установ розкривається у фейлетоні «На волосок от смерти» (1930), герої якого, працівники деякого медичного «трехдекадника «Кустарь-невропатолог» (!), отримують завдання написати нарис про психіатричну клініку. Прибувши в заклад, всюди вони відчувають незвичайно важку атмосферу. Вже при вході швейцар розповідає якійсь жінці: : «Новый-то - буен! Как начал сегодня с девяти утра бушевать, так никакого с ним сладу нет» . У коридорі один «хворий» бідкається іншому: «Он из меня все жилы вытянул. ...Хочет сжить со свету. ...И такая меня охватывает тоска, что хочется подальше из этого сумасшедшего дома» . Його співрозмовник у відповідь: «Против меня плетутся интриги… И каждое утро я слышу, как в коридоре повторяют мою фамилию…». З цієї розмови журналісти роблять висновок, що у них «типичный бред преследования». У якійсь великій кімнаті сиділа «людина з божевільними очима», надзвичайно роздратована, яка представилася начальником канцелярії. Від однієї «палати» до іншої страх газетярів посилюється, у результаті в паніці вони біжать. Журналісти так і не розуміють, що потрапили не в лікарню, поки, виходячи, не прочитали вивіску: «Силостан. Трест силовых аппаратов». За нестачею часу вони описують усе побачене в нарисі «В мире душевнобольных», який отримує схвальний відгук відомого психіатра. Діяльність радянських установ абсурдна, підкреслюють автори цим фейлетоном.

Своєрідним символом цілої системи бюрократизму, укоріненої в новому суспільстві, виступає деяка установа, назва якої винесена в заголовок фейлетону - «КЛООП» (1932). Клоопівці діяльно віддають свій час повної бездіяльності, переливанню із пустого в порожнє. Їх хвилює хіба що повідомлення про продаж бринзи. Стіни цієї таємничої організації обвішані незліченними

оголошеннями, наказами, виписками з протоколів, «различного рода призывами и заклинаниями, неизменно начинающимися словом «Стой!»»

Публікація фейлетону «КЛООП» в «Правді» має цікаву історію. Його прочитав сам Сталін і доручив головному редакторові газети, своєму колишньому секретареві, Л. Эрліху розібратися, «что за люди Ильф и Петров и можно ли им доверять» . Незабаром Эрліх опублікував статтю, в якій вказав, що більшість творів авторів є корисною і потрібною сатирою, і тут же додав: «К сожалению, этого нельзя сказать о фельетоне «Клооп»». Критик послався на те, що «многие читатели не поняли фельетона»: «Ошибка авторов - ошибка литературного приема. Фельетон разработан так, что типическое исключение звучит, как типическое правило. Что это за учреждение «Клооп»? Это не конкретное советское учреждение, а учреждение «вообще»» [2, с. 16]. Ці факти підкреслюють серйозність та безапеляційність критики, продемонстрованої Ільфом і Петровим.

Гра з назвою проявляється і у фейлетоні «Кооп-генералы» (1929) - про бюрократів залізниці, що довгий час відмовляються від відкриття їдальні для робітників. Коли, все-таки, вже після судового розгляду, їдальня була відкрита, управління «Казанської дороги» написало «зухвалий» лист прокуророві, суть якого зводилася до того, що вони зробили добру справу з послуги. Показано зарозуміле ставлення і байдужість чиновників до потреб звичайних людей.У деяких зразках фейлетонного жанру у Ільфа і Петрова виникає тип кар'єриста і пристосованця. Багато фейлетонів Ільфа і Петрова торкаються ролі, причому визначальної, чиновників у сфері мистецтва і літератури.

У ряді фейлетонів висміюється дурість, боязнь уславитися таким, що відстав від насущних проблем і нових віянь в соціумі (зазвичай забезпечуваних «руководящей и направляющей силой советского общества», тобто КПРС, в 30-ті роки - ВКП(б)), боязнь відповідальності чиновників від мистецтва, що йдуть на поводі у шахраїв, що знають про вказані слабкості управлінського апарату. Зокрема, герой фейлетону «Человек в бутсах» (1932), дехто Лютиков, являється до якоїсь установи, що відає театральними справами, і переконує начальника виділити гроші на постановку «замечательной пьесы о моторах».

Підсумовуючи вищесказане слід зазначити,що на модель радянської економіки впливали слідуючи фактори:

- залежність економічних рішень від політичного керівництва;
- хронічний дефіцит товарів та послуг;
- проблема мотивації.

Своїми фейлетонами сатирики намагаються звернути увагу читачів на негативне явище і виражають надію, що ситуація зміниться на краще.

Література:

1. Збірник творів в 5 томах.Том 3. Видавництво «Художня література» Москва,1961;
2. Історія російської літератури XX сторіччя (20-50 роки):Літературний процес.Навчальний посібник.Москва.2006

ЗАХИСТ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Студентка 21 ПУ Кравець З.О., *kravetz.01@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Конституція України містить закон «Про захист економічної конкуренції». Це означає, що ринок послуг має ґрунтуватися на товарній різноманітності, що слугує виконанням права споживача на здійснення вибору.

Взагалі, конкуренція — це економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків[1]. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин. Головна мета кожного виробника в умовах конкуренції – стати кращим серед усіх, хто пропонує ідентичні послуги чи товар. Бути лідером – означає отримувати більше прибутку, а це бажання – невід'ємна частина ведення економічної діяльності.

Порушити закони здорової конкуренції внутрішнього державного ринку товарів та послуг може вплив ззовні, а точніше – імпорт, підкріплений демпінгом.

Демпінг – продаж товарів за цінами, нижчими від контрактних на міжнародних товарних ринках, за умови, що низький рівень ціни не зумовлюється відповідним рівнем витрат на виробництво цього товару[2]. Оскільки демпінг порушує правила справедливої конкуренції завдає збитків місцевим виробникам, а дані товари можуть зайняти панівні позиції на внутрішньому ринку країни, держава може застосовувати до демпінгових товарів антидемпінгові заходи, які можуть включати застосування антидемпінгового мита, встановлення обмежень на їх імпорт, тощо.

Найбільша кількість демпінгового товару існувала у добривній та автомобільній сферах. Якщо згадати історію захисту ринку добрив, можна навести наступну інформацію. У 2008 році внутрішній ринок українських добрив почали заповнювати демпінгові товари Російської Федерації. Перші спроби ввести антидемпінгове мито на дану продукцію завершились невдало. Друга спроба зменшити вплив демпінгового товару Російської Федерації відбулася у 2010 році, але також закінчилася невдало. Суд вдруге визнав недійсною спробу накласти антидемпінгове мито.

І лише у 2013 році, під пильним наглядом Комісії та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (воно фактично займається проведенням торгових розслідувань в Україні) нарешті на імпортовані з Російської Федерації добрива було накладено антидемпінгову маржу. Тільки це дозволило відновити на внутрішньому економічному ринку України стан здорової конкуренції виробників [3].

Отже, за сучасних умов тісних економічних зв'язків між країнами, захист внутрішнього ринку товарів та послуг просто необхідний. Якщо Україна перестане слідкувати за станом економічної конкуренції на власному внутрішньому ринку, це призведе до абсолютного занепаду українських виробників, адже їх витіснять іноземні компанії з більш низькою ціною на ідентичну продукцію.

Список використаних джерел:

1. Бечко П.К. Теоретичні засади сутності економічних категорій "конкуренція" і "конкурентоспроможність" / П.К. Бечко, Я.О. Голобородько // Ефективна економіка. – 2015. - №7 – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4191
2. Енциклопедія сучасної України. Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=21483
3. Сайт Європейська правда / Захист внутрішнього ринку – перші успіхи України: https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/07/14/7035887/

Науковий керівник: *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Кривцун Є. В., *Email: tl.krasnoded@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ФГ «НАДІЯ», що знаходиться в Бердянському районі Запорізької області є сучасним аграрним підприємством, економічний аналіз яких сьогодні є актуальним і необхідним в умовах розвитку такої форми аграрного підприємництва.

Підприємство знаходиться в районі з вигідними в цілому економіко-географічними умовами розташування та функціонування. Основний вид діяльності за КВЕД - 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Також ФГ займається і іншими напрямами грарного виробництва, метою здійснення яких є отримання максимального прибутку від своєї діяльності. Основні партнери-замовники ФГ «НАДІЯ» – ТОВ «НИБУЛОН», ТОВ «КАРГІЛ», ТОВ «Благовешенский зернопродукт». Основні постачальники сировинної продукції на підприємство – онлайн-супермаркети, інтернет-магазини суб'єкти ринку, місцеві магазини і підприємства. Структура трудових ресурсів у ФГ «НАДІЯ» представлена працівниками управлінського та робітничого складу. Всього по підрозділах налічується 19 працівників (в 2019 році). Асортимент продукції ФГ «НАДІЯ» включає 4 асортиментні групи з 8 основних видів продукції; головна група – це зернові, виробництво яких створює основну спеціалізацію підприємства. Господарська діяльність фірми визначається за допомогою системи економічних показників, які характеризують досягнутий рівень торгівлі, оцінюють результат роботи підприємства та рівень ефективності використання ресурсів підприємства. Ці показники свідчать про ефективне використання всіх можливих ресурсів підприємства та його прибутковість.

В 2019 р. підприємство працювало краще ніж в 2018 р. про це свідчать такі показники: основний показник, мета будь-якої діяльності підприємства – прибуток, збільшився на 451 тис. грн. як наслідок, спостерігається збільшення прибутку на 100 га с/г угідь, і зростання в розрахунку на 1 працівника; виручка від реалізації продукції зросла за досліджуваний період в 2,1 рази, в тому числі і за рахунок вартості валової продукції; рівень рентабельності за досліджуваний період збільшився на 22,7 пунктів і за останній рік склав аж 49,6%. Проте, це тільки один виключний рік – раніше досліджуваного періоду підприємство не працювало вище 25-28% рентабельності. Структура собівартості протягом аналізованого періоду залишалася майже стабільною. Економічний стан підприємства достатньо стабільний. Підприємство працює безперебійно, щороку збільшуючи обсяг реалізації, нарощуючи виробничі потужності та отримуючи прибуток, що в сучасних умовах ринкової економіки є досить складно. Показники прибутковості знаходяться на високому рівні. Витрати на ПММ, добрива, посівний матеріал, окупаються за рахунок завищеної торговельної націнки та інших факторів. Товарна структура поставок ресурсів підприємства протягом останніх років достатньо стабільна, відбувається зростання вартісних параметрів.

Діагностика конкурентоспроможності ФГ «НАДІЯ» за аналізований період засвідчила, що спостерігалося підвищення її рівня в 2019 році відносно 2017. Незважаючи на успіхи господарювання, в господарстві існують проблемні моменти в організації системи управління (координація діяльності підрозділів, фінансовий, маркетинговий, матеріально-технічний менеджмент). Зважаючи на них, в господарстві доречно провести реформування організаційної структури управління. Це важливий резерв підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький Б. Є. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

Науковий керівник: *Краснодєд Т. Л., к.е.н., доцент кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З ЄС

Кухарчук В.В., ValeriyaKuharchuk@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах глобалізації світового господарства посилюється роль зовнішньоторговельних відносин країни. Саме міжнародна торгівля визначає рівень економічного розвитку країни, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, а також покращує рівень добробуту суспільства.

Торгово-економічні зв'язки України з країнами Європи є одним із головних векторів зовнішньої торгівлі країни. Починаючи з 2014 року, після прийняття змін до Регламенту ЄП та Ради ЄС від 16 квітня 2014 року про скасування або зниження мит на товари, що походять з України, торгово-економічні зв'язки України з країнами Європи значно посилюються, і впродовж останніх років зростають в кількісних показниках [3, с. 63].

На основі проведеного дослідження за період 2014 – 2019 рр. можна побачити, що Україна має дефіцит зовнішньоторговельного балансу у торгівлі з країнами Європейського Союзу, котрий варіюється у межах від 2315 млн. дол. США до 4243,9 млн. дол. США. Обсяги експорту до країн ЄС за 2014 – 2019 рр. збільшилися на 3749,4 млн. дол. США, що становить 22%. Найбільш вагому частину товарної структури експорту займає продукція рослинного походження. За аналізований період її обсяги у загальній структурі зросли на 4,3%. Другою за обсягами частиною наразі є недорогоцінні метали та вироби з них, хоча за період 2014-2019 рр. їх показник у структурі зменшився на 7,7%. Третю частину складають машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання, їх обсяги зросли на 1,4%. Сума імпорту у країни Європейського Союзу за період 2014-2019 рр. зросла на 3927,1 млн. дол. США, що становить 18,6%. Основними країнами ЄС–партнерами України є Німеччина та Польща. Експорт до Польщі за весь період збільшився на 651,9 млн. дол. США, а імпорт із Німеччини виріс на 630 млн. дол. США [3,4].

Є такі можливі шляхи активізації торговельно-економічної співпраці України з ЄС: поліпшення інвестиційного клімату для залучення інвестицій з ЄС у високотехнологічні сфери виробництва; використання у просуванні на європейські ринки та у виробництві кінцевої продукції потужностей більш розвинутих країн; більш активне використання потенціалу внутрішнього ринку України для розширення власного виробництва й підвищення конкурентоспроможності національних виробників.

Україна має можливість бути активним експортером на іноземних ринках, але без послідовного реформування внутрішнього курсу розвитку із врахуванням нагальних проблем та світових тенденцій буде неможливо змінити місце України у світовому торговому просторі.

Список використаних джерел

1. Дячек В. В. Зовнішня торгівля товарами підприємств України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку / В. В. Дячек // Бізнес Інформ, 2012. – № 1. – 11-19 с.

2. Єлісєєнко О. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України / О. В. Єлісєєнко, Г. С. Скобєлєва // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. – 9-12 с.

3. Новий курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / В.М. Геєць, А.І. Даниленко, М.Г.Жулинський, Ю.А. Левенець, Е.М. Лібанова, О.С. Онищенко; за заг. ред. В.М. Гейця. – К.: НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.

4. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vig2011_u.html

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ КАПІТАЛУ

Кухарчук В.В., *valeriyakuharchuk@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Міжнародний рух капіталу – це розміщення і функціонування капіталу за кордон з метою отримання прибутку [1].

Причини міжнародної міграції капіталів неоднозначно трактуються економістами різних напрямів економічної думки. Підходи до пояснення цього процесу еволюціонують із зміною економічних умов, масштабів, форм, механізму, наслідків міжнародного руху капіталів. Однак, основною причиною експорту капіталу за кордон можна вважати його відносний надлишок у імпортера.

З іншого боку, завжди є країни, що потребують інвестиційних ресурсів. Причиною ввезення капіталу може бути і намагання країн вирішити власні проблеми за рахунок іноземного капіталу. Це означає, що рух міжнародного капіталу насамперед зумовлюють відмінності в обсязі отриманого країнами прибутку, доступі до технологій, тощо.

Основною формою руху капіталу є інвестиції, в сучасному значенні – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об’єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається певний соціальний ефект.

Інвестиційний процес – це механізм покликаний врегулювати попит і пропозицію, тобто тих хто пропонує цінності і тих, хто їх потребує. Звичайно, обидві сторони зустрічаються в фінансових інститутах або на фінансовому ринку. Головними учасниками цього процесу є держава, її компанії та фізичні особи, а також уряди іноземних держав та міжнародні фінансові інститути, при цьому кожний з них може брати участь у цьому процесі як на стороні попиту так і на стороні пропозиції.

Міжнародний рух капіталу відіграє центральну роль в економічному процесі, визначаючи загальний рівень росту економік держав.

На основі проведеного дослідження за період 2010-2019 рр. можна побачити, що обсяг інвестицій в Україну в середньому перевищує обсяг інвестицій за кордон в 6,3 рази. При цьому цей показник в розрізі окремих регіонів більш суттєво відрізняється, зокрема: Європа – 67 разів, та Америка – 109 разів. Найбільший обсяг інвестицій в економіку України надходить з країн Європи, а найменший – з регіону Австралія та Океанія, а найбільший обсяг інвестицій з України припадає на регіон Азії.

В цілому за аналізований період у всіх регіонах спостерігається зростання обсягу інвестицій, щодо України, то цей показник збільшився на 1,2%. Отже, можна зробити висновок, що хоча в деяких регіонах відбувається зростання обсягу інвестицій в економіку України, проте загальна тенденція свідчить про зменшення їх загального обсягу, що не є позитивним як для країни, що розвивається.

Для того, щоб уявити об’єми прямих інвестицій у вигляді акціонерного капіталу та боргових інструментів, що будуть експортовані та імпортовані в Україну в майбутньому був проведений прогноз, за результатами якого ми спостерігаємо збільшення цих показників. На основі дослідження були запропоновані заходи щодо покращення інвестиційного клімату країни.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна економіка: Підручник. За ред. А.П. Румянцева. – Знання, 2006. – 479 с.
2. Оніщенко І. О. Інвестиційна привабливості України: проблеми та шляхи їх вирішення / Електронний науковий журнал. – 2016. – № 3(8)

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ УКРАЇНИ

Студентка 12 ЕМ_К Куцаєва К.М., kycaeva.1912@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

До числа найважливіших результуючих показників міжнародної торгівлі відноситься зовнішньоторговельний оборот. Уся сума експорту та імпорту країни представляє її зовнішньоторговельний оборот. Дослідження зовнішньоторговельного обороту дуже важливо, так як саме значення даного показника характеризує зростання і підвищення ефективності економіки. Вивчення структури зовнішньоторговельного обороту України за регіонами дозволяє визначити масштаби зовнішньої торгівлі та роль регіону в міжнародній торгівлі країни.

За підсумками 2020 року зовнішньоторговельний оборот товарів в 2020 році склав 110,8 млрд. дол. США, при цьому імпорт перевищив експорт на 21,5%, тобто в країні спостерігається від'ємне зовнішньоторговельне сальдо (табл.1). Місто Київ забезпечує 34,4% зовнішньоторговельного обороту країни, 25% в структурі експорту та 42,3% в структурі імпорту. Одним із регіонів з розвиненою міжнародною торгівлею є Дніпропетровська область, яка забезпечує 12,1% зовнішньоторговлього обороту України 2019 року. Вагому в структурі зовнішню торгівлю забезпечують також Донецька область (6,2% зовнішньоторговельного обороту), Київська (5,5%), Львівська (4,8%), Запорізька (4,2%) області. Визначним є те, що Запорізька та Дніпропетровська області мають позитивне сальдо, тобто експорт перевищує імпорт на відміну від м.Київ, Київської, Львівської області де спостерігаємо від'ємне сальдо.

Таблиця 1

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами 2019 році

	Експорт		Імпорт		Зовнішньоторговельний оборот, тис.дол. США	
	тис.дол. США	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до загального обсягу
Україна[2]	50054605,8	100	60800173,1	100	110854778,9	100
області						
Вінницька	1455291,3	2,9	631638,3	1	2086929,6	1,9
Волинська	694002,3	1,4	1455943	2,4	2149945,3	1,9
Дніпропетровська	7907150,3	15,8	5522187,7	9,1	13429338	12,1
Донецька	4631582,6	9,3	2224441,9	3,7	6856024,5	6,2
Житомирська	719034,6	1,4	568590,4	0,9	1287625	1,2
Закарпатська	1489957,9	3	1471227,2	2,4	2961185,1	2,7
Запорізька	3080637,8	6,2	1529754,4	2,5	4610392,2	4,2
Івано-Франківська	911442,7	1,8	831778,5	1,4	1743221,2	1,6
Київська	1948367,6	3,9	4112295,7	6,8	6060663,3	5,5
Кіровоградська	707025,4	1,4	250126,2	0,4	957151,6	0,9
Луганська	152851,1	0,3	252961,3	0,4	405812,4	0,4
Львівська	2202053,5	4,4	3087739	5,1	5289792,5	4,8
Миколаївська	2152519,2	4,3	988468,5	1,6	3140987,7	2,8
Одеська	1384102,9	2,8	1881084,2	3,1	3265187,1	2,9

Полтавська	2102409,2	4,2	1360177,2	2,2	3462586,4	3,1
Рівненська	440168,9	0,9	382551,2	0,6	822720,1	0,7
Сумська	883366,5	1,8	656521,1	1,1	1539887,6	1,4
Тернопільська	434264,4	0,9	450079,8	0,7	884344,2	0,8
Харківська	1415060,5	2,8	1745800,6	2,9	3160861,1	2,9
Херсонська	268128,7	0,5	407103,5	0,7	675232,2	0,6
Хмельницька	642345,9	1,3	563970,4	0,9	1206316,3	1,1
Черкаська	863521,7	1,7	477387,1	0,8	1340908,8	1,2
Чернівецька	213837,3	0,4	208610	0,3	422447,3	0,4
Чернігівська	807323,7	1,6	419383,5	0,7	1226707,2	1,1
м.Київ	12491400,9	25	25690337,3	42,3	38181738,2	34,4

1.Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2.З урахуванням не розподілених за регіонами обсягів.[2]

Отже, сучасний стан зовнішньоторговельних операцій є складний та неоднозначний, оскільки Україна має на меті зміну географії зовнішньої торгівлі та переорієнтацію експортно-імпортних потоків, спричинену російською окупацією[1]. За останні роки Україна розширила та збільшила експорт у деякі країни Північної та Південної Америки. Разом з тим, експортна орієнтація України все ще залишається сировинною, а не товарною, що впливає на налагодження стабільного експорту з країнами ЄС. Причиною низьких обсягів експорту вважається невідповідність експортної товарної продукції, технічним, санітарним та споживчим нормам. Важливими напрямами реалізації зовнішньоторговельної політики України є посилення контролю за якість та вартість українського товару, підтримка орієнтації підприємств малого та середнього бізнесу на ринки Європи.

Список використаних джерел:

1. Іляш О.І. Зміна експортно-імпортних товарних потоків україни у міжнародній торгівлі внаслідок російської окупації / О.І. Іляш, Д.В. Дорошкевич, Ю.В. Даценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. - №8 – С. 11 -18. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2019/4.pdf

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

Науковий керівник : *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КРАЇНИ АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕНСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК МОДЕЛЬ СТАНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Мальчев Б.Р., *Email: malchevbogdan@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ще з початку часів туризм розвивався як окрема галузь – міста релігійних святинь стали об'єктами паломницького туризму, ще тоді, коли зароджувалися перші монотеїстичні релігії. Паломники стимулювало розвиток малого бізнесу в місті-пункті призначення. Місто росло і в кінці кінців з'явилися перші протомегаполіси Мекка і Медина – багаті торгові міста і найпопулярніші місця паломництва арабського світу, які зберігають свій статус і до нині. У наші дні, туризм не втратив актуальності. В повній мірі це можна віднести до країн Азії.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон один з найбільш швидко зростаючих регіонів світу, місце, де зароджувалися НІК першої, частково другої та третьої хвиль – «фабрики світу», країни, на частку яких доводиться значна частина світового ВВП. За оцінками Світового Банку, щорічно Східну і Південно-Східну Азію відвідують близько 160 мільйонів людей, що є десятою частиною від населення Китаю – лідера туристичного бізнесу серед «азіатських драконів», на який припадає трохи менше половини від усього туристичного потоку. За Китаєм слідує Таїланд і Малайзія – з 25 мільйонами туристів на рік. Замикає список Японія, Індонезія і Тайвань, з трохи менше 10 мільйонами відвідувачів. За перші десятиліття 21-го століття, частка в загальному туристичному потоці Азіатсько-Тихоокеанського регіону збільшилася з 11%, у 2001 році, до 23%, у 2018 році, що виводить регіон на перше місце в списку найбільш швидко зростаючих туристичних ринків світу [1; 2].

Однак, чому країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону досягли такого успіху, і як повторити подібне в Україні? У той час, як наші конкуренти йдуть далеко вперед, ми не поспішаємо подібними темпами. Іноді показуємо негативну динаміку. Нажаль, в країну туристів в'їжджає набагато менше, ніж виїжджає. Справа в тому, що докризові часи не були успішними для туристичної галузі: повільне, майже незначне зростання, свідчить про те, що навіть за часів відносної стабільності, міжнародний туризм в Україні перебував в зародковому стані. Те ж саме можна сказати і про внутрішній туризм, який хоч і має порівняно великі масштаби, проте розвивається повільно і має безліч проблем [1-3].

Україна – одна з найперспективніших країн для розвитку туризму, внутрішнього і міжнародного. За оцінками експертів Всесвітньої книги фактів ЦРУ, Україна має подібний туристичний потенціал з мастодонтами туристичної галузі: країнами Європи та Азії. Історія, архітектура, полікультурність – наша зброя в конкурентній боротьбі за міжнародних туристів, проте, це в рівній мірі і наш щит, в сутичці за туристів внутрішніх. У 21-му столітті кожному уряду важливо, не забувати про комплексний розвиток економіки, всіх її галузей, адже кожна галузь важлива, кожна з них стимулює розвиток кожної іншої, тим самим забезпечуючи комплексне економічне зростання економіки. Стимуляція туризму різних напрямків –частина будь-якої економічної стратегії, адже туризм – це точковий метод впливу на національну економіку. Тому можна підвести підсумок, що країни азіатсько-тихоокеанського регіону є потенційною моделлю становлення туристичної галузі України.

Список використаних джерел

1. Tourism development in the Asia-Pacific region [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://databank.worldbank.org/home.aspx (дата звернення 21.10.2020 р.).

2. Анализ современного состояния туристической отрасли в Азии[Електронний ресурс] / Режим доступу: https://studbooks.net/ (дата звернення 21.10.2020 р.).

3. Туризм в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: https:// uk.wikipedia.org/ (дата звернення21.10.2020 р.).

Науковий керівник: *Краснодєд Т. Л., к.е.н., доцент кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНА ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА КИТАЮ І УКРАЇНИ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Маляренко О.В., *malyarenko.ales@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Роль Китаю у світовій економіці, його стабільна тенденція зростання, перспективи міжнародних українсько-китайських відносин взагалі та торгівлі зокрема, мають сьогодні сприятливий та негативний вплив на економічний розвиток України. У зв'язку з цим зовнішньоторговельна політика між Україною та КНР потребує ретельного вивчення.

Як показують проведені дослідження, за період 2014–2019 рр. ВВП Китаю показав стійку тенденцію до спаду. Для Китаю ситуація почала погіршуватися починаючи з 2016 р., коефіцієнт порівняння ВВП в поточних цінах України і Китаю знижується до 12,0 у 2016 р., до 10,7 у 2017 р. і зовсім спадає до 1,0 у 2018 р. та 1,0 у 2019 р. [2]. Це пов’язано із слабким внутрішнім попитом, низькою інвестиційною активністю Китаю, торговою війною і введенням мита. Для України, починаючи з 2018-2019 рр., ситуація налагоджується, про що свідчить коефіцієнт порівняння ВВП, що дорівнює 1,0. Це пов'язано з більш стійким внутрішнім попитом, кращими умовами торгівлі і очікуваним в Україні збільшенням врожаю зернових [3].

Частка Китаю у загальному обсязі зовнішньої торгівлі України в середньому становила 8,76%, в українському експорті – 5,48% та в українському імпорті – 11,97%. Частка України у зовнішній торгівлі Китаю за той же період становила в середньому 0,19% (частка в імпорті – 0,12%, частка в експорті – 0,25%). Як показує аналіз даних, спостерігається позитивна тенденція до постійного зростання загальної торгівлі України з Китаєм, що свідчить про перспективи зовнішньоторговельного співробітництва між двома країнами. За період з 2014 по 2019 рік експорт зріс з 2,67 млрд дол. США до 3,59 млрд. дол. США, а імпорт збільшився з 5,41 млрд. дол. США до 9,19 млрд дол. США [4; 5].

Як показує SWOT-аналіз, сильними сторонами при здійсненні міжнародної торгівлі із Китаєм є географічне положення України, велика сировинна база, дешева робоча сила та вагомі конкурентні переваги у певних галузях виробництва. Загрозами є відмова Китаю використовувати територію України для транзиту товарів до ЕС через недостатню розвиненість інфраструктури, геополітичні або політичні ризики, перетворення Китаю на домінуючу країну при формуванні вітчизняної зовнішньоторговельної політики тощо.

Отже, враховуючи виявлені тенденції, серед основних напрямів розвитку співробітництва між двома країнами можна виділити наступні: вдосконалення інституційного базису двосторонніх відносин; створення спільних українсько-китайських підприємств на території України; оптимізація структури товарної торгівлі; розвиток регіональних туристичних, екологічних, культурних і освітніх проектів тощо.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоторговельна політика держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17817/
2. Динаміка торговельного балансу Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.investing.com/economic-calendar/chinese-trade-balance-466
3. Динаміка торговельного балансу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/economy/balance/
4. Експорт та імпорт Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trendeconomy.ru/data/h2/China/TOTAL
5. Експорт та імпорт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novavlada.info/gosudarstvo/stati/ekonomika/vneshnyaya-torgovlya-ukrainy-v-2019-g-eksport-vyros-za-schet-horoshego

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТУ ІТ-ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Студентка 21 ТР Нестерчук А.М., *nastyanesterchuk5@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Швидке розширення міжнародної торгівлі послугами в останні десятиліття обумовлено як випереджаючим розвитком самої сфери послуг і появою нових видів послуг, так і зростанням світової економіки, торгівлі товарами, посиленням процесів глобалізації. Отже, значного розвитку в останнє десятиріччя набули ІТ-послуги і в Україні, що дало поштовх значному зростанню експорту комп'ютерних послуг.

Експорт послуг України за період з 2008р. по 2019р. збільшився на 27% і склав 15,628 млрд. дол. США. Аналіз динаміки експорту комп'ютерних послуг показав зростаючу їх частку в загальному експорті послуг з 1,98% в 2008р. до 13,08% в структурі 2019 р., що в абсолютному значенні складає 2,04 млрд.дол.США (рис.1).

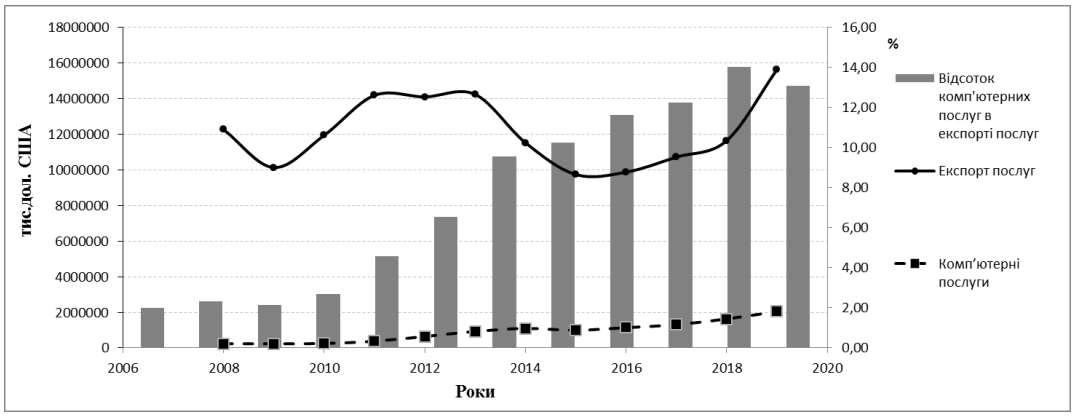

Рис.1. Динаміка експорту комп'ютерних послуг України за період 2008-2019рр.

Можна відзначити такі характеристики українського ІТ-ринку: зростання професіоналізму серед ІТ-фахівців та компаній-замовників, що сприяє грамотнішому вибору технологій виконання бізнес-завдань із урахуванням майбутнього розвитку; зростаючий інтерес організацій та підприємств до бізнес-рішень для підвищення ефективності роботи; усвідомлення необхідності автоматизації процесу управління інформацією та збереженням даних з метою отримання конкурентних переваг; необхідність відповідності до законодавчих вимог; прагнення до збільшення прозорості бізнесу та інвестиційної привабливості [2].

Більшість фахівців працюють в аутсорсингових компаніях - 46%. На другому місці розробка продуктів з показником в 29%. На аутстаффінг (переклад і оформлення співробітника в компанію-підрядник) припадає 11%. 5% фахівців працюють в стартапах, а фрілансерів тільки 3%[1].

На ринку переважають фахівці з досвідом роботи 3-5 років. Таких згідно зі звітом 29%. На другому місці йдуть люди з досвідом 1-2 роки, яких 27%. Замикають топ-3 фахівці, які пропрацювали 6-10 років. Їх налічується 17%.

Список використаних джерел.

1. Україна увійшла до кола країн — лідерів у сфері ІТ-аутсорсингу. Режим доступу: https://business.ua/uk/ukraina-uviishla-do-kola-krain-lideriv-u-sferi-itautsorsynhu
2. Чайковська М. П. Стратегії розвитку ІТ-ринку України в умовах фінансової кризи / М. П. Чайковська // Вісник соціально-економічних досліджень/ Збірник наук праць. Вип. № 35, 2009. – Одеса: ОДЕУ, 2009. – С. 132–138.

Науковий керівник: *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВИВЧЕННЯ ОСНОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ CRM-СИСТЕМИ ТА КРИТЕРІЇВ ЇЇ ОЦІНКИ

***Овесков О.В.**, студент 3 курсу спеціальності «Туризм»*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Компанії стикаються із зростаючою конкуренцією, ширшим вибором споживачів та проблемами ведення електронного бізнесу у XXI столітті, багато хто вирішив впроваджувати CRM-рішення у відповідь на їх стратегічний імператив та покращувати ефективність продажів та маркетингу. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це програмна система, призначена для надання компанії можливості максимізувати прибуток за рахунок зменшення витрат та збільшення доходу; підвищити конкурентні переваги шляхом впорядкування операцій; і для досягнення бізнес-цілей. Більшість компаній збирають інформацію про своїх клієнтів і намагаються використовувати цю інформацію для кращого розуміння та прогнозування того, що клієнти можуть захотіти далі. Тому CRM базується як на інформаційній, так і на технологічній основі, і полягає у формуванні лояльності клієнтів, ставлячи клієнтів у центр того, що робить компанія. CRM також застосовується для того, щоб дізнатися як клієнти сприймають компанію, а не лише як компанія дивиться на своїх клієнтів. Багато компаній використовують CRM і як стратегію, і як програмні рішення для збільшення доходу за рахунок ефективних продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів шляхом швидкого та точного доступу до інформації про клієнтів. Використовуючи набір спеціальних програмних засобів, побудованих навколо CRM-пакету, компанія може за лічені хвилини реагувати на поточні умови ведення бізнесу та отримувати необхідну інформацію за допомогою гнучкого аналізу.

Успішно впроваджена CRM-система дозволяє безперешкодно інтегруватись із існуючим програмним забезпеченням та системами, підтримує ефективність бізнесу, масштабованість та надійність. Завдяки доступним вбудованим функціоналам програмного забезпечення, система CRM може допомогти компанії зрозуміти ключову поведінку клієнтів, спланувати ефективні маркетингові стратегії та збільшити темпи зростання бізнесу. В CRM э чотири основні програмні модулі:

- Модуль автоматизації продажів - цей модуль призначений для автоматизації завдань, пов'язаних із продажами, таких як взаємодія з клієнтами, планування контактів, кампанія продажів та просування, відстеження потенційних клієнтів, тенденції та прогнозування продажів, обмін інформацією про продаж, контроль та моніторинг запасів тощо.
- Модуль автоматизації маркетингу - цей модуль призначений для автоматизації маркетингових завдань, таких як маркетинговий аналіз та планування, діяльність та розміщення маркетингової кампанії, просування та планування продуктів, цінова сумісність та конкуренція, маркетингові тенденції та прогнозування, обмін маркетинговими знаннями тощо.
- Модуль обслуговування та підтримки клієнтів - цей модуль призначений для документування та управління інформацією та діяльністю клієнтів, тим самим будуючи міцні та довговічні відносини із клієнтами, включаючи незадоволених клієнтів, нових клієнтів, існуючих клієнтів та цінних клієнтів.
- Інструменти звітування та аналізу - ці інструменти являють собою набір програмного забезпечення та технологій, що забезпечують перехресний, повний огляд інформації про продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів, що зберігається у базах даних компанії для аналітичної звітності та аналізу.

На рисунку 1 показано CRM-система компанії:

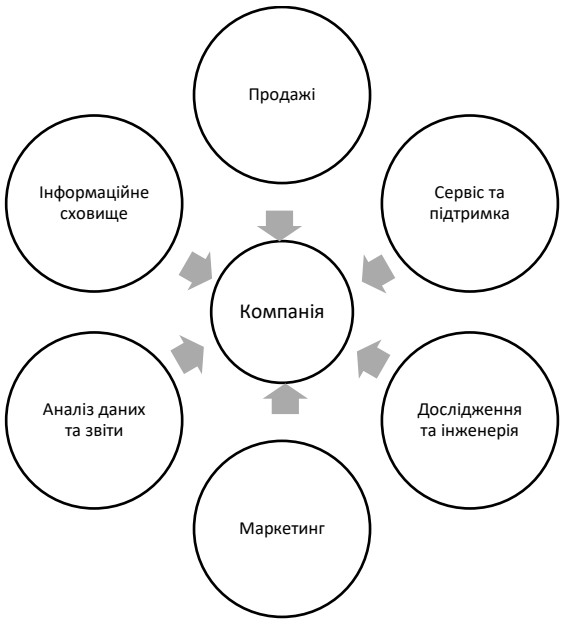

Рис. 1 CRM компанія

Основні CRM системи орієнтуються на малій та середній бізнес. CRM-система повинена включати такі характеристики: бути зручний для користувачів; безшовна інтеграція з ERP - відповідно до бізнес-вимог та нестандартних функціональних можливостей компанії; найкраща рентабельність інвестицій (ROI) - негайна окупність із збільшенням продуктивності, меншими витратами на збут та спрощеними операціями з продажу.

Список використаних джерел

1. CRM Посібник, http://www-1.ibm.com/industries/businesssolutions/crm
2. Керівництво по розробці CRM-програм, що інтегруються з Microsoft Windows
3. Чайковська М.П. Перспективи гіпермедійної інтеграції CRM систем. Економічний вісник університету. Збірник наукових праць вчених і аспірантів. 2012. № 18-2. С. 201-207.
4. Natalia V. Trusova, Nataliya S. Tanklevska, Tetiana A. Cherniavska, Oleksandr S. Prystemskyi, Denys V. Yeremenko, Valentina S. Demko. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 890-902, june 2020. ISSN 2068-7729 Scopus
5. Denis Yeremenko, Serhii Kalchenko, Diana Hrybova. Features of the use of resource potential in peasant farms. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4 (2018) No. 4 SEPTEMBER. Indexed in the following international databases: (ESCI) by Web of Science. – P. 140-144
6. Збарський В.К., Талавиря М. П., Резнік Н.П., Єременко Д.В. Формування конкурентоспроможного фермерського укладу України [монографія] за ред. професора В.К. Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2016. – 530 с.

Науковий керівник: Єременко Денис Володимирович, д.е.н., доцент кафедри «Бізнес-консалтингу та міжнародного туризму»

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Оголь В.М. valeriyaogol4@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі зі стрімким розвитком соціуму, створюється потреба у творчих, культурних, розумних, володіючих своїм світоглядом людей. Окрім цих факторів, головною, рушійною силою має бути наявність високого рівня інтелекту людини і власне бажання до створення чогось нового, того, що зрушить сучасний прогрес з місця і цим самим вплине на сукупний потенціал країни.

Інтелектуальний потенціал окремої людини на фірмі з точки зору економіки розглядається як готовність до створення і рішення новаторських задач. З цього можна зробити висновок, що людський потенціал може виступати провідним ресурсом для вирішення професійних задач і цим самим покращує розвиток виробництва, оскільки саме людина є силою, що надихає і створює прогрес. Через прогресивне збільшення кількості продавців на світовому ринку створюється необхідність формування таких критеріїв, як конкурентноздатність і конкурентностійкість. В даній галузі велику увагу приділяють інноваційним відкриттям.

Основою для стійкості і нормального розвитку підприємства інноваційного типу в умовах високої конкуренції і науково-технічного прогресу створюється програма з підвищення інтелектуальних здібностей співробітника.

Продукти інтелектуальної роботи являють собою важливий показник ефективного розвитку підприємства, а також його стійкість у конкурентності на ринку. Головне, щоб керівництво фірми сприяло і було відкритим до можливих «ноу-хау» і інновацій. Використання нових научно-дослідницьких ідей, при повному аналізі ринка і визначення прибутку від введення змін може зіграти основну роль у зменшенні конкуренції і підприємство може зайняти більш вигідне положення на ринковій арені.

За умов працюючих інновацій та інтелектуальної діяльності така фірма може стати привабливою для інвесторів, що може збільшити можливості підприємства. Хороші інвестиції, робота з інвесторами має позитивний вплив не тільки на підприємство, а інколи і на країну в цілому. Дуже важливо отримати хорошу репутацію на ринку, продемонструвати мінімальність ризиків для інвесторів, надати перспективний план і показати потенціал компанії. Отримавши підтримку інвесторів це відкриває нові можливості не тільки у вигляді грошового капіталу, а й відкриття нових ліній ринків збуту, що дає можливість підвищити авторитет компанії. Важлива роль в цій ситуації належить як раз таки інтелектуальній власності. [1]

Є кілька видів інтелектуальної власності, які надають важливий вплив на інноваційний фінансовий розвиток України. Перше, авторське право передбачає собою забезпечення тих прав, які даються творцем на різні зроблені ним творіння, як літературні, так і художні. Згідно з цим, авторське право має можливість згрупувати цілий спектр різних творінь, починаючи від витворів мистецтва і книжок, завершуючи різною маркетинговою продукцією. Друге, копірайт, використовується задля реалізації і розповсюдження автора інтелектуальної власності. Але копірайт не відображає всіх авторських прав, оскільки авторські права мають більшу силу діяльності і регулювання прав, включаючи немайнового характеру. Третє, це патент, що розкриває право власника, як саме буде використовуватися винахід і чи буде він використовуватися іншими людьми, але щоб отримати це право автор винаходу розповідає інформацію по винаходу на широку публіку, яка зазначена в патентному документі. Четверте, товарний знак – це індивідуальний знак, який створений для відмінності між товарами, послугами різних підприємств. П'яте, промисловий зразок–це художня, невелика модель певного виробу. Зразок може мати форму, об'єм, бути двомірним або тривимірним. Значить, промисловий зразок є певною характеристикою інтелектуальної власності.[2]

Розвиток інтелектуальної власності і охорона її прав має значний вплив у сучасному світі, адже із запровадженням інтелектуальної власності збільшується економічний ріст, з'являються робочі місця, покращується якість життя.

Розглядаючи цінність інтелектуальної власності і її вплив на подальший розвиток у всьому світі ми можемо сказати, що при стрімкому розвитку даної галузі світ пізнає велику кількість творців, митців і винахідників, а з економічної точки зору країна, яка буде розвивати інтелектуальну власність, як окрему галузь буде підвищувати сукупний прибуток, робочі місця, людський потенціал, і в цілому розвиток країни. Інтелектуальна власність у подальшому створить такі умови, які будуть сприяти процвітанню в гармонії взаємодії інновацій і творчості.

Список літератури:

1. https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-intellektualnoy-sobstvennosti
2. https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennaya-sobstvennost-v-sisteme-prava-intellektualnoy-sobstvennosti
3. https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-intellektualnoy-sobstvennosti

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Студент 21 ПУ Островерхов В., *ostroverkhovvlad2@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економічне зростання - це довгострокове збільшення реального обсягу валового внутрішнього продукту як в абсолютних значеннях, так і в розрахунку на кожного жителя страни за певний період часу. Реалізація стратегії економічного зростання можлива тільки на шляху розширеного відтворення, при постійному зростанні продуктивності праці, технічного переозброєння виробництва, підвищення зайнятості населення, заробітної плати, сукупного кінцевого попиту і, як наслідок цього, - рівня життя населення.

Економічне зростання не може бути постійним і рівномірним, тому що воно схильно до економічних криз. Таким чином, економічний розвиток країни, як і взагалі розвиток світової економіки, має схильність до економічних коливань. Пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. У своєму коментарі на електронному порталі «Слово і діло» економічний експерт А. Блінов зазначив, що низка провідних інституцій станом на початок березня 2020 р. зазначають зниження економічного зростання в середньому з 2,5 % до 0,6 %. На думку експерта, у 2020 році на загальносвітовому рівні економічна ситуація буде близька до рецесії: багато економік зіткнуться зі скороченням експорту, імпорту, ВВП [2], залучення інвестицій, у т.ч. на ринку нерухомості, значно погіршиться виробнича сфера. Аналітики прогнозують, що збитки світової економіки через пандемію коронавірусу за найгіршого сценарію можуть досягнути межі у $ 2,7 трлн. [3]

Міжнародний валютний фонд очікує, що вплив пандемії на глобальне економічне зростання буде менш негативним, ніж прогнозувалося в червні, і досягне рівня мінус 4,4% в 2020 році. Міжнародний валютний фонд очікує, що ВВП України буде мати кілька менше падіння в "Коронавірусние" 2020 року до мінус 7,2% - в порівнянні з мінус 8,2% за прогнозами, оприлюдненими Фондом в червні[6]. Проведемо аналіз змін обсягу ВВП України в I – II кв. за 2016-2020 рік у відсотках до відповідного кварталу попереднього року, у постійних цінах 2016 року (рис.1).

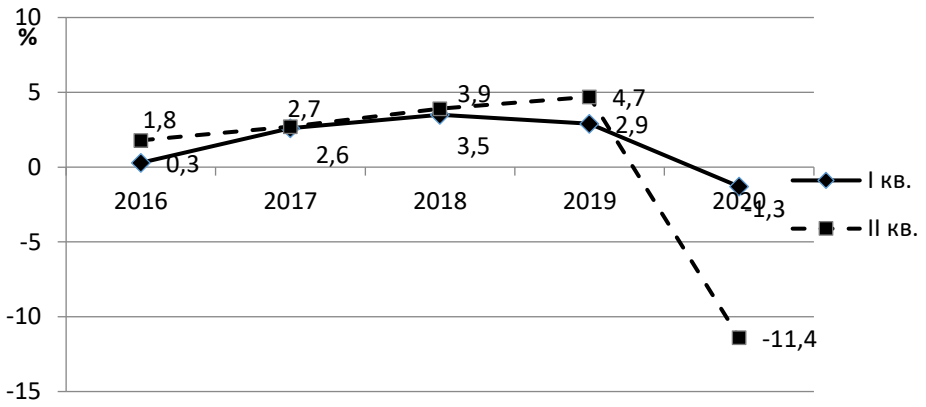

Рис.1. **Зміна обсягу валового внутрішнього продукту України в I – II кв. за 2016-2020 рік,** (відсотків до відповідного кварталу попереднього року, у постійних цінах 2016 року).[5].

Темпи росту ВВП в першому кварталі за період з 2016 по 2018 рр. були зростаючими, в 2019 р. темп росту уповільнився на 1,6%, а вже в 1 кв. 2020 р. мав від'ємне значення -1,3%. В другому кварталі 2020 р. відбулось значне падіння екоміки України відносно 1 кв. 2019 р., так темпи зниження ВВП склали 11,4%,

На цьому тлі дорожня галузь чи не єдина в Україні, де процеси не тільки не зупинилися, а й набирають обертів. В цілому аналіз даних по 60 країнам світу з 1980 по 2010 роки показав, що зростання протяжності доріг на душу населення позитивно впливає і на економічне зростання. Капіталовкладення в дорожню галузь - це перевірений світовим досвідом драйвер економічного розвитку регіонів і держав, зазначає директор ДП "Укрдорінвест" Олена Криворучко [1]. "У Глобальному звіті з конкурентоспроможності за 2019 за показником" якість дорожньої інфраструктури "в України була 114 позиція. За 2020-2021 роки планується підняти Україну на 10-15 сходинок. Також урядом країни 27.05.2020 затверджено Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19 [4].

Список використаних джерел.

1. Антивирусная поддержка ВВП: Как дорожные проекты могут стимулировать экономический рост Режим доступу: https://cfts.org.ua/articles/antivirusnaya_podderzhka_vvp_kak_dorozhnye_proekty_mogut_stimulirovat_ekonomicheskiy_rost_1664/115879

2. Блінов А. Вірус рецесії: чим обернеться епідемія COVID19 і хто постраждає найбільше. URL: https://www.slovoidilo. ua/2020/03/18/pogljad/ekonomika/virus-recesiyi-chymobernetsya-epidemiya-covid-19-xto-postrazhdaye-najbilshe

3. Долбнєва Д.В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу / Д.В. Долбнєва // Проблеми економіки. – 2020. - № 1(43) – С. 20 – 26. Режим доступу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf

4. Інформаційно-аналітичні матеріали до Програми стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19 / Урядовий портал. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf

5. Офіційний сайт Державної служби статистики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

6. Укрінформ: мультимедійна платформа / Режим доступу: https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3116892-mvf-ulucsil-prognoz-vvp-ukrainy-do-minus-72.html

Науковий керівник: *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАН СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Студентка 21 ТР Перепелиця Д., *perepelicadasha2@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Останні десятиріччя відзначаються збільшенням ролі сфери послуг у світовій економіці. Розширюється спектр пропонованих послуг, спостерігається зростання кількості зайнятих в цій сфері в національних економіках розвинених країн. Серед Топ-20 країн, що володіють найбільшою економікою, набольшая частка послуг у ВВП в США - понад 77%; в Великобританії - 71%, Франції - 70% (Джерело: *INF - World Economic Outlook Database).*

В Україні за оцінками Кабміну, послуги, що надаються населенню, займають важливе місце в економіці, адже не лише забезпечують нормальну діяльність домогосподарств, а й створюють близько 23% ВВП, 33% зайнятості та 17% податкових надходжень[2]. Проведемо аналіз структури сфери послуг України за період з 2015р. по 2019р з метою виявлення видів послуг які є визначними для економіки останнім часом. На даний момент існують велика різмаїття видів послуг, і їх кількість постійно зростає. В Україні провідну роль відіграють транспорт, складське господарство, поштова та крур'єрська діяльність, так як їх доля в загальній структурі послуг складає в 2015р. 48,67% (рис.1). За останні пять років цей показник знизився до 41,5%, що повязано зі зменшенням обсягу послуг трубопровідного транспорту. На другому місці в структурі займають послуги з інформації та телекомунікацій (телебачення, радіо, зв'язок, Інтернет та інш.) в 2019 році – 18,2%. Останні роки ІТ-сектор є одним з елементів сфери послуг який найбільш динамічно розвивається. Послуги з професійної, наукової та технічної діяльності сфери послуг займають третє місце у структурі і їх частка за п'ять років зросла на 2,75% і в 2019р. склала 13,4%. Щороку зростає роль послуг з рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу. Значною останнім часом є роль діяльністі у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (7,8% в 2019р.) та операцій з нерухомим майном (9,1% в 2019р.).

Пандемія коронавирусу COVID-19 призвела до значної кризи в глобальній економіці. В тій чи іншій мірі, виявилися зачеплені всі регіони світу. Найбільших збитків несе сфера послуг: паралізований туристичний бізнес, закриті ресторани, готелі, страждає індустрія масових розваг і шопінгу, в рази скоротилися авіаперевезення. Уряд України затвердив з доопрацюванням Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19 [1]. Потреба подальшого зростання та подолання кризи на внутрішньому ринку має бути реалізована із допомогою програми уряду, також прагнення розширити межі діяльності виводять вітчизняні компанії на зарубіжні ринки. Отже світові процеси інтернаціоналізації і глобалізації істотно впливають на український ринок послуг.

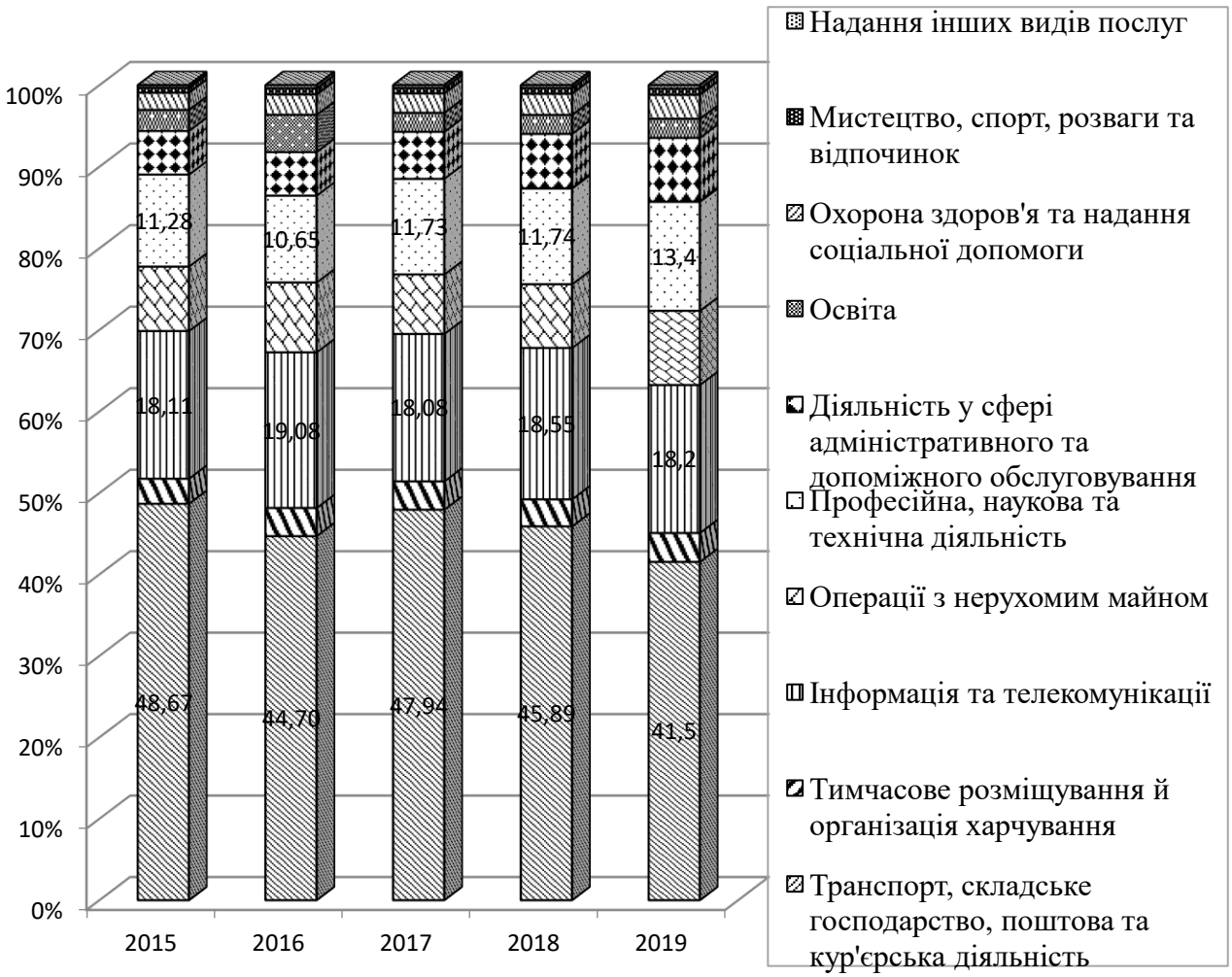

Рис.1. Динаміка структури послуг України.

Список використаних джерел.

1. Інформаційно-аналітичні матеріали до Програми стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19 / Урядовий портал. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/Prezentacii/Programa%20Ekonomichne%20stymyluvannia/analitichni-materiali-do-programi-stimulyuvannya-1.pdf

2. Кабмін: сфера послуг в Україні - це 23% ввп, 33% зайнятості й 17% податкових платежів. / Finbalance – Інтернет-портал про фінанси та економіку. Режим доступу: http://finbalance.com.ua/news/uryad-sfera-posluh---tse-23-vvp-33-zaynyatosti-y-17-podatkovikh-platezhiv

Науковий керівник: *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

Пшенична А.С., annapshenichna03@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах динамізації конкурентного середовища сфера туристичних послуг інтенсивно розвивається та впливає на зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, зростання добробуту населення. Тому дослідження тенденцій розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами є дуже актуальним.

Туризму притаманні високі темпи розвитку. Так, якщо у 1950 р. туристичні подорожі здійснили 25 млн. осіб, то за півстоліття їх кількість збільшилася у 30 разів. У майбутньому очікується подальше динамічне зростання світового туризму. Згідно з прогнозами, до кінця 2020 р. в інших країнах побуває близько одного мільярда туристів, а до 2022 р. їх вже буде нараховуватися 1,5 мільярда [1]. За прогнозами фахівців, у десятку країн-лідерів виїзного туризму у 2022 році увійдуть Німеччина, Японія, США, Китай, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Канада, Росія та Італія. За прогнозами ВОТ, загальний обсяг надходжень від міжнародного туризму в 2022 році становитиме 1325 млрд. дол. США, а глобальний попит на послуги туризму - 8972 млрд. дол. [1]. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, ступінь розвитку туризму залежить від рівня розвитку економіки країни в цілому. Так, на промислове розвинуті країни припадає більше 60% всіх прибувань іноземних туристів і 70-75% поїздок, що відбулися у світі. При цьому на європейські країни припадає близько 40% прибувань туристів і валютних надходжень [2].

Щодо розвитку туристичного потоку України, то можна виділити наступні тенденції. З 2017 року динаміка набула позитивних значень, проте у 2019 році простежується спад загальної кількості туристів, що пов'язано із неврахуванням тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. У структурі туристичного потоку України до 2014 року частка іноземних туристів становила понад 50,0%, а у 2016 році вона досягла 62,2% (25,4 млн. осіб), проте з 2018 року їх частка не перевищувала 36,2–35,0% [1,2]. У структурі виїзного потоку громадян України у 2019 році 63% громадян виїжджали за кордон з метою дозвілля та відпочинку, 34% займають службові поїздки, а лише близько1,0% припадає на спеціалізований, спортивний туризм та лікування. Найменша кількість осіб у 2019 році подорожувала з метою спортивного туризму (1 079 осіб) [2]. У структурі зовнішньої торгівлі туристичними послугами експорт скоротився майже в 2 рази, а саме з 51,9% у 2012–2014 роках до 25–27% у 2017–2019 роках. При цьому слід відмітити переважання імпорту над експортом та зростання від'ємного балансу за статтею «подорожі» з 17 млрд. дол. США у 2012 році до 525,1 млрд. дол. США у 2019 році. Слід також зазначити, що відбулося значне скорочення експорту та імпорту туристичних послуг через у 2020 році через світову пандемію [3]. Аналіз розвитку міжнародного туризму показує, що туристична галузь розвивається, проте нестабільно. Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку є можливим у випадку створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, іміджу країни або регіону та розробці дострокової стратегії розвитку із урахуванням нагальних проблем.

Список використаних джерел

1. Булатова І. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами /І.Булатова.[Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: http://tourlib.net/statti_ukr/bulatova.html/24.

2. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Eurostat [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Рибчинська А.А. alinarybchinskaya@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивається. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Таким чином, туризм у сучасній світовій системі господарювання займає провідні позиції та виступає невід'ємною складовою розвитку світового ринку.[5]

Стосовно України, важливим є розробка та обґрунтування ефективного використання потенціалу туристичної галузі на місцевому, регіональному та державному рівнях, забезпечення розвитку індустрії туристичних послуг, аналіз перспектив подальшої інтеграції вітчизняної туристичної галузі до міжнародного ринку туристичних послуг.

Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів.

Слід зазначити, що Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. [3]

Але, існують деякі фактори, які затримують розвиток туристичної сфери в Україні:

- нестабільність політичної ситуації в країні та наявність військового конфлікту на Сході;
- недоліки регіонального регулювання галузі туризму;
- недостатність рекламної інформації щодо України за кордоном;
- велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу туристичної сфери;
- невелика кількість готелів, які відповідають світовим стандартам.[4]

В української туристичної сфери є лише два шляхи до подальшого перебігу подій. Саме у дійсний час відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму: чи стане туризм вагомим джерело надходжень до державного бюджету, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму. Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи більш розвивати внутрішній туристичний процес.

Запоріжжя є одним з найбільших адміністративних, індустріальних і культурних центрів півдня України. Місто має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням у межах міста урбанізованих та індустріалізованих майданчиків із заповідними територіями. Стратегія розвитку туризму - спільна ініціатива міського голови Запоріжжя, органів місцевого самоврядування міста, представників науки, культури, зацікавленої громадськості та запорізького бізнесу. Це проект, який може об'єднати жителів міста і вивести Запоріжжя до групи лідерів на ринку туристичних послуг серед інших міст та регіонів України. Так,

Національний заповідник "Хортиця" вже сьогодні - у списку трьох найбільш відвідуваних туристичних об'єктів України.[2]

В цілому, лідерами за показниками роботи суб'єктів туристичної діяльності є м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Мелітополь, м. Енергодар, м. Приморськ, Василівський та Якимівський райони. В умовах інформатизації суспільства, розширення меж доступу населення України до глобальних інформаційних систем, досить важливим є використання сучасних інноваційних способів просування туристичних послуг підприємств області. Запорізька область досить довгий час не мала власного порталу в мережі Інтернет, що значно стримувало можливості поширення інформації про наявний туристичний потенціал області на регіональному, національному і міжнародному рівнях.

Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону. [1]

На сьогодні туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. При цьому велика кількість проблем гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Розв'язання і вирішення цих проблем впливає як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Тому необхідно втілити стратегічні напрями розвитку туристичної галузі, та впровадити наведені заходи для прискорення розвитку туристичної галузі. Адже процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних та оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належать до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Сучасний стан курортно-туристичної сфери Запорізької області// Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015. – С. 3-4.
2. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. (проект). –2013 р. – 93 с..
3. Орленко Я. Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. - 2016. - Вип. 2. - С. 25-36.
4. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні // Ефективна економіка. -№ 4. – 2018. – С. 2.
5. Талалай В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні //Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та науковий потенціал світу». – 2015. – С.18-20.

ФАКТОРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сафарова А.С., malayamina@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Значний вплив на національне господарство справляють перетворення на світовому ринку нафтопродуктів, тому дослідження трансформації на світовому ринку нафтопродуктів є актуальним та важливим науковим завданням.

Аналізуючи ринок споживання нафти, слід зазначити, що найбільшими країнами-споживачами нафти у період 2014–2018 рр. виступають Сполучені Штати Америки та Китай. Усі інші країни характеризуються стабільним рівнем споживання, що складає в середньому 2–3 тис барелів нафти. За даними Організації країн-експортерів нафти (ОПЕК), у 2019 році глобальний попит на нафту виріс на 0,9% . Зокрема, у країнах Організації економічної співпраці та розвитку (ОЕСР), на які припадає майже половина світового споживання, він знизився на 0,04%. У країнах, що розвиваються, споживання "чорного золота" виросло на 1,9%, що є найнижчим темпом після кризи 2008-2009 років [1]. За оцінками МВФ, торік світовий ВВП виріс на 2,9%, зокрема в нерозвинутих країнах – на 3,7% [1]. ОПЕК прогнозує, що у 2020 році споживання нафти надалі зменшуватиметься у розвинутих країнах Європи та Азійсько-Тихоокеанського регіону. Щодо решти країн прогнози оптимістичніші, але не надто.

Щодо ситуації в Україні, то до складу НАК «Нафтогаз України» входять три дочірні компанії, п'ять дочірніх підприємств, два державних акціонерних товариства і два відкритих акціонерних товариства. Загальна кількість працюючих на підприємствах компанії співробітників складає 179 тисяч осіб, що становить близько 1% працездатного населення країни. Понад 90% нафти й газу в Україні видобувають підприємства компанії. У 2017 році за рахунок власного видобування Україна задовольняла потребу в природному газі на 34%, в нафті – на 10-15% [2]. Держава імпортує нафту та нафтопродукти з Російської Федерації, Казахстану, Білорусі, Азербайджану, Прибалтики та інших країн. Перспективи нафтогазовидобутку в Україні могли б бути пов’язані з акваторіями Чорного та Азовського морів. Прогнозні ресурси вуглеводнів акваторій морів обліковуються в обсязі близько 1,9 млрд. тонн умовного палива. За умов значної залежності від імпорту відновлення ресурсної бази є одним з пріоритетів діяльності компанії. Однак, за умов політичної та економічної кризи сповільнюються темпи розвитку галузі [3].

Аналіз досліджень вчених дозволяє узагальнити основні чинники впливу на стабільність світових та національних енергоринків в умовах глобалізації. Серед них – ресурсні, економічні, науково-технічні, політико-правові та міжнародні. З метою подолання криз на енергетичному ринку їх необхідно враховувати при розробці енергетичних стратегій розвитку країн із прогнозами різних сценаріїв розвитку.

Список використаних джерел

1. Миловидов К.Н. Тенденции развития мирового нефтегазового бизнеса / К.Н. Миловидов. – М. : Изд-во ИНП, 2018. – 84 с. – С. 5.

2. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vig2011_u.html

3. Цены на нефть и рост мировой экономики [Електронний ресурс] / Project Syndicate, USA. – Доступний з: http://24news.com.ua/6765-ceny-na-neft-i-rost-mirovoj-ekonomiki/

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРНОЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Тритьяченко М.О., trityachenko@icloud.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний світовий біржовий ринок стрімко розвивається та впливає на різні сторони ведення господарської діяльності, тому тенденції розвитку біржової діяльності на різних рівнях потребують детального вивчення для виявлення факторів, що визначають умови їх формування.

За дослідженнями Асоціації ф'ючерсної індустрії (Futures Industry Assosiation), у 2019 р. спостерігається значне зростання в торгівлі ф'ючерсами і опціонами на біржах Китаю, Індії, Кореї, Сінгапуру та інших регіонів Азії. Протягом останніх кількох років ф'ючерсна торгівля характеризувалась швидкими темпами росту порівняно з іншими сегментами ринку. Так, темпи зростання Азіатсько-Тихоокеанський регіону є найвищими та становлять 33,7%. Європа демонструє лише 8,2% зростання, а Північна Америка, навпаки, характеризується тенденцію до зменшення темпів зростання на 0,2%. У 2019 р. на світовому ринку загальна кількість ф'ючерсів і опціонів зросла до 24,78 млрд. контрактів, що на 13,5% більше порівняно з 2018 р. Це найвищі темпи зростання в даній галузі з 2014 р. Однією з основних причин даного зростання була активізація торгової активності в країнах Азії. За даними Асоціації ф'ючерсної індустрії, у 2017–2018 рр. найшвидші темпи росту спостерігаються у Північній Америці порівняно з іншими регіонами. В 2019 р. загальний обсяг укладених угод на біржах Азіатсько-Тихоокеанського регіону збільшився до 9,7 млрд. контрактів, що на 33,7% більше порівняно з попереднім роком, тому в 2019 р. Азіатсько-Тихоокеанський регіон був лідером у торгівлі даними контрактами. На європейських біржах також спостерігається зростання обсягів торгівлі до 4,77 млрд. контрактів, що на 8,2% більше порівняно з попереднім роком. В Північній Америці прослідковується негативна динаміка при зниженням кількості укладених контрактів на 0,2% і становить 8,19 млрд. контрактів. Латинська Америка вважається четвертим за величиною регіоном, де обсяг укладених контрактів знизився порівняно з 2014 р. на 4,4%, до 1,45 млрд. Зниження показників у даному регіоні спостерігаються протягом трьох останніх років. За такими країнами, як Туреччина, Ізраїль, Південна Африка та Греція, кількість контрактів зросла на 51,9%, до 658,1 млн.угод [3].

За даними у 2019 році в Україні зареєстровано 595 бірж. На кінець 2018 року кількість бірж становила – 555, з них універсальних – 104, товарносировинних і товарних – 391, агропромислових – 24, інших – 36. Така кількість бірж України значно перевищує кількість бірж у країнах ЄС та у США [1, 2]. Однак, перевага України в кількості бірж не впливає на підвищення ефективності їхньої діяльності. Сучасний стан біржової діяльності в Україні значно відрізняється від загальноприйнятих у світі стандартів і правил. Не зважаючи на досвід та велику кількість бірж в Україні, існує багато перешкод для їх ефективного функціонування, а саме: не створено коло біржових товарів; відсутній ефективний державний контроль; законодавство, що регулює біржову діяльність недосконале тощо.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vig2011_u.html
2. Яворська В.О. Тенденції розвитку вітчизняної біржової торгівлі товарними деривативами на сільськогосподарську продукцію / В.О. Яворська // Моніторинг біржового ринку. – 2014. – № 1. – С. 16–17.
3. Офіційний сайт Асоціації ф'ючерсної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.futuresindustry.org.

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА РОЛЬ ФІНАНСІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ У ФІНАНСОВІЙ СИСТЕМІ КРАЇНИ

Цой В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінанси домогосподарств суттєво впливають на розвиток фінансової системи країни внаслідок найактивнішої участі членів домогосподарств у самих різних фінансових відносинах. Дослідження сучасного погляду на фінанси домогосподарств складає важливу частину фінансової науки у зв'язку з тим, що Україна вступила до принципово нового етапу свого розвитку, де фінансові відносини домогосподарства набувають великого значення в соціально-економічному розвитку суспільства. Дослідження фінансів домогосподарств, їх фінансових відносин та інтересів мають бути пріоритетними, оскільки зростання добробуту кожної окремої люди укріпляє всю систему держави та зменшує негативні прояви, які притаманні кожній сфері, де взаємодіють різні економічні суб'єкти.

За сутністю фінанси домогосподарств є сукупністю економічних відносин, у які вступають домогосподарства та їх окремі учасники з приводу формування, розподілу і використання фондів грошових коштів. У процесі економічної діяльності домогосподарство формує відповідні грошові фонди, необхідні для досягнення певних цілей, або бере участь у процесі формування, розподілу і використання грошових фондів держави, створюваних нею з метою забезпечення суспільних потреб. Домогосподарство як одна з первинних економічних одиниць сьогодні досить активно досліджується зарубіжними і вітчизняними вченими на макро та мікроекономічному рівнях. Це і не дивно, адже домогосподарство є унікальним соціально-економічним утворенням, у якому сконцентровані всі аспекти людського життя: біологічні, соціальні, економічні.

Отже, у сучасних умовах розвитку економіки домогосподарство як економічна одиниця господарювання є важливим суб'єктом фінансових відносин, взаємодіючи з державою, підприємствами і організаціями, а також інститутами фінансового ринку. Фінанси домогосподарств - невід'ємна складова фінансової системи країни.

Вивчення фінансів домогосподарств ускладнюється рядом факторів:

- Небажання висвітлювати всі доходи, особливо ті, які були отримані від надання житла у оренду, отримання заробітної плати в конверті тощо.
- Вплив статі на отримані доходи (розрив у доходах жінок і чоловіків).
- Вплив складу сім'ї на характер фінансів домогосподарств. Рівень бідності сімей з дітьми перевищує такий показник серед домогосподарств без дітей.

Фінанси домогосподарств функціонують у грошовій формі, тому що грошові доходи у вигляді заробітної плати, пенсій, а також натуральні доходи, оцінюються у національній грошовій одиниці. Оскільки розподіл та використання доходів домогосподарств здійснюються у грошовій формі з використанням фондів грошових коштів, то фінанси домогосподарств мають всі ознаки фінансових відносин.

Соціально-економічна сутність фінансів домогосподарств виявляється через розподільну, регулюючу, контрольну та інвестиційну функції. У більш загальному вигляді ці функції відповідають двом основним завданням: забезпеченню життєвих потреб сім'ї і розподілу. Домогосподарство є окремим суб'єктом господарювання, у якому рівень життя його членів повністю залежить від доходу.

Висновок. Фінанси домогосподарств виконують надзвичайно важливу роль як у функціонуванні фінансової системи, так і суспільства загалом. Фінанси домогосподарств забезпечують стабільність споживання у межах суспільства, а також допомагають зберегти належність домогосподарства до певного суспільного класу при ймовірних випадкових коливаннях його доходів через здійснення господарської, інвестиційної, фінансової чи іншої діяльності. Розкриття теоретичних основ фінансів домогосподарств як повноправних учасників фінансових відносин може істотно вплинути на пожвавлення ситуації щодо участі вітчизняних домогосподарств в економічних процесах, що є вкрай важливим для сучасних реалій функціонування української економіки.

СУЧАСНИЙ СТАН КУРОРТНО-ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Чугунова А.С. chugunovaalina17@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах курортно-туристична сфера має ряд серйозних проблем: низька якість рекреаційно-туристичних послуг, слабка інфраструктура, високий рівень зносу основних фондів, стагнація розвитку внутрішнього і в'їзного туризму. Курортно-туристична сфера традиційно відігравала важливу роль у господарському комплексі Запорізької області, тому наявні проблеми потребують детального вивчення, аналізу, вироблення стратегії управління і системи заходів для їх вирішення. Для Запорізької області розвиток курортно-туристичної діяльності є одним із пріоритетних напрямів забезпечення економічного зростання, збільшення надходжень до місцевих та Державного бюджету України, що забезпечить підвищений рівень якості життя населення, стане фактором зниження безробіття у регіоні та стабілізує економічне зростання регіону. [2]

Запорізький регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, що не дозволяє істотно збільшити розвиток як вітчизняного, так і іноземного туризму. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, інвестицій, потрібне істотне розширення мережі туристичних об’єктів та послуг. Також необхідне врахування поліетнічності складу населення, поєднання курортного та рекреаційно-туристичного напрямку з традиційними мистецькими проектами регіону, яскравими здобутками у збереженні та розвитку промислів і ремесел, використання тяжіння широких кіл громадськості до о. Хортиця як осередку державності та господарських традицій.[1]

Так, кількість екскурсантів у м. Запоріжжі складає 73% від загальної кількості по області. Доля м. Запоріжжя у кількості обслугованих туристів складає близько 86%, у кількості туроднів – 82%, у обсязі наданих туристичних послуг – 79%, у надходженнях до бюджету – 94%.

В цілому, лідерами за показниками роботи суб’єктів туристичної діяльності є м. Запоріжжя, м. Бердянськ, м. Мелітополь, м. Енергодар, м. Приморськ, Василівський та Якимівський райони.[1]

Через структурні підрозділи міської ради і районні адміністрації м. Запоріжжя було проведено анкетування. В анкетуванні взяли участь 390 осіб, у т.ч. 106 чоловіків (або 27%) та 284 жінки (або 73%), які мешкають у різних районах міста.

За масштабом (спроможністю до залучення туристів) респонденти вважають, що Запоріжжя протягом наступних 10 років повинне зосередитись на залученні туристів, які мешкають на території України (так вважають 27% респондентів). Близько 20% віддали перевагу Запорізькій області як пріоритетній території для залучення туристів, 12% вважають, що Запоріжжя може стати туристичним центром південного сходу та центру України. Стільки ж (12%) вказують на спроможність осягнути загальноєвропейський чи навіть світовий масштаб. Ще близько 20% висловили сумнів у тому, що Запоріжжя спроможне стати відомим туристичним центром.

За пріоритетними напрямами розвитку внутрішнього та в’їзного туризму на території Запоріжжя уподобання мешканців міста розподіляється наступним чином (з переліку було запропоновано вибрати 3 пріоритети):

1. Пізнавальний історико-культурний туризм – 66%.
2. «Зелений», екологічний та агротуризм – 64%.
3. Подієвий святково-фестивальний туризм – 44%.
4. Промисловий (індустріальний) туризм – 26%.
5. Організація масових спортивних заходів (спортивних подій) – 23%.
6. Діловий туризм та конференц-сервіс – 20%.

Таким чином, спільними завданнями для всіх учасників процесу розвитку туристичної галузі Запоріжжя мешканці міста визначають, перш за все: створення партнерств, покращення стану довкілля, формування нового іміджу міста, покращення ресурсного забезпечення, розбудова інфраструктури на підтримку туризму, комплексний стратегічний підхід до розвитку туристичної галузі. [2]

Отже, Запорізька область, маючи такий туристсько-рекреаційний потенціал, повинна виходити на світовий ринок туризму, тим самим залучати іноземних туристів та інвесторів. Розвиток курортно-туристичної сфери в регіоні призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об'єктів туризму, стану кон'юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Запорізького обласного туристично-інформаційного центру – [Електронний ресурс] – Режим доступу: . [Посилання дійсне на 15.09.2015 р.]

2. Лисенко В. Ю., Пічкур Н. В. Стратегія розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2014-2018 рр. (проект). – Запоріжжя, 2013 р. – 93 с.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

Чугунова А.С. *студентка 3 курсу спеціальності «Економіка»*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Керівник, який планує чи починає впроваджувати інформаційні технології в свій бізнес, як правило, переповнений ілюзіями. Для цього є ряд підстав: модна тема, великі об'єми інформації про можливості інформаційних технологій та фірмах, що постачають унікальні інформаційні системи за невеликі кошти, впевненість у своїх силах, досвідчена команда виконавців. Однак в дійсності зазвичай все значно складніше: впровадження інформаційної системи затягується, час втрачається, фірми-інтегратори зникають, не виконавши і частини потрібних робіт, зростають затрати, система стрімко ускладнюється, співробітники відкрито чи неявно починають саботувати нововведення, конфіденційна інформація втрачається, чи потрапляє не до того, до кого потрібно. Величина розчарування в таких випадках прямо пропорційна величині стартових ілюзій чи перевищує їх.

Головними критеріями успіху в бізнесі стали професійне управління, уміння забезпечити ефективну роботу персоналу, правильно ідентифікувати, проектувати, реалізовувати та удосконалювати бізнес-процеси, ефективно вести організаційно-адміністративну та господарську діяльність. В цих умовах сучасні інформаційні технології та створювані на їх основі інтегровані інформаційні системи стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей та стійкого розвитку компанії та організації.

Інформаційні технології змінили не тільки спосіб роботи – вони змінили спосіб ділового стратегічного мислення. Продуктом діяльності управлінця, як відомо, є рішення. Будь-яке управлінське рішення має постачальника чи джерело інформації, адресата рішення та наслідки. Є три головні постачальники „сировини" для управлінських рішень:

- Зовнішній світ (клієнти, партнери, конкуренти, держава), який складно контролювати, – постачає інформацію яку хоче і коли хоче. Ця інформація може бути неповною, недостовірною, або просто фальшивою.
- Підприємство (керівники усіх рівнів, виконавці). Цю інформацію на перший погляд можна контролювати та управляти нею. Однак люди мають різні посади, освіту та досвід,

різні погляди на життя та різні цілі. Природно, що інформація, яка постачається ними, є суб'єктивною – вона вимагає перевірки та уточнення.

- Керівник – його інтелект, досвід, інтуїція, можливості, зв'язки. Він акумулює, сортує та аналізує інформацію, відбираючи ту, яка, на його думку, допоможе прийняти потрібне рішення.

„Керівник потребує абсолютно повної інформації". Розглянемо типовий приклад – великий завод, який іще досі працює за старими методами: планово-фінансові підрозділи живуть своїм життям, виробничі та збутові – своїм. Одні служби звітують за декадним циклом, інші – за тижневим; одні вважають проданою продукцію, яка покинула територію заводу, тоді як інші – тільки ту, за яку отримана оплата і т.д. Керівник вимагає повної звітності і отримує інформацію, що не узгоджується одна з одною, „тоне" в ній та приймає рішення на основі інтуїції чи помилкових даних, які є основою для подальшого збиткового планування.

З великою часткою ймовірності можна стверджувати, що такому керівнику ніяка інформаційна система не допоможе. У керівників подібного типу просто немає бажання сприймати, класифікувати за мірою важливості та аналізувати зовнішню і корпоративну інформацію, щось змінювати у своїй культурі, заставляти працювати та змінюватися інших людей.

„Чим більше інформації, тим краще". За наявності багаторівневої системи та поганої організації управління багато неузгоджених управлінських рішень приймається на різних рівнях, які часто суперечать одне одному. Керівник боїться делегувати повноваження вниз (не хоче втрачати владу, не впевнений у заступниках та управлінцях середнього рівня, не уміє відділяти головне від другорядного). Управлінці нижчих рівнів в той же час бояться відповідальності і стараються делегувати прийняття рішень наверх.

В результаті наверху виникають інформаційні „пробки", директор постійно займається вирішенням великої кількості управлінських задач не свого рівня, у зв'язку з чим часу на вирішення стратегічних питань у нього не залишається.

Бізнес – це, за визначенням, гра з багатосторонньою стратегією, а в такій грі немає і не може бути заданих єдино правильних ходів. Багато залежить від галузі, історії підприємства, його розмірів та територіальної розподіленості, особи керівника та членів його команди, взаємовідносин, що склалися на підприємстві, та вибраної стратегії розвитку. Зрозуміло, що впливають і зовнішні фактори – політика державної та місцевої влади, митна та податкова система, різкі стрибки кон'юнктури ринку. Э зміст говорити тільки про загальні принципи та підходи, які слід враховувати керівнику при визначенні того, як повинно бути влаштоване підприємство для досягнення як поточної так і довготривалої переваги на ринку. Керівник повинен вияснити для себе де перебуває підприємство у системі ринкових координат та куди рухається, на який сегмент ринку орієнтується, чим відрізняється від конкурентів, як сприймається споживачами та клієнтами. Він повинен навчитися задавати чіткі питання, тоді, за наявності волі, у нього є шанс добитися від підлеглих чітких відповідей про реальну ситуацію на підприємстві.

ІТ-підрозділи зазвичай займаються розрахунком зарплати, рухом платежів, обліком кадрів і т.п. У випадку підпорядкованості головному інженеру можуть вирішуватися окремі задачі для його служб. Як наслідок – часткова автоматизація, яка характерна для українського бізнесу. ЇЇ недоліки є очевидними: постановниками задач (замовниками розробок) у цьому випадку є представники служб підприємства. Для розробників достатньо зрозуміти алгоритм, за яким діє персонал, запрограмувати його, провести тестування, впровадити та отримати вигоду від того, що все робиться значно швидше, а помилок, притаманних людям, стало менше. Метою автоматизації, таким чином, стає консервація становища що склалося, увіковічення існуючої технології з усіма її недоліками. Це не погано, але й нічого доброго для бізнесу в цьому немає. Це зовсім не відповідає тій ролі, яку сьогодні відіграють сучасні інформаційні технології в розвитку бізнесу.

З іншого боку складно представити українське підприємство, яке б не мало досвіду часткової автоматизації. Часткова автоматизація – це такий же етап розвитку інформаційних технологій, як і освоєння нескладних програм типу MS Office, MS Project чи 1С:Бухгалтерія. Основна задача для підприємств – не зупинитися на цьому етапі і вчасно перейти до наступного. В цьому й полягає мистецтво та культура управлінця.

Підсумовуючи сказане, можна стверджувати, що керівнику потрібна не „повна інформація по підприємству“ – йому потрібна сукупна, достовірна, зважена інформація (зібрані та оброблені дані), розподілена за основними напрямками фінансово-економічної та виробничої діяльності компанії, яка придатна для всебічного аналізу і достатня для прийняття рішення. Її об’єм, міру формалізації та деталізації визначає сам керівник відповідно до інформаційної політики підприємства, важливістю задач, становищем керівника в ієрархії управління, його відповідальності та рівня компетенції, розуміння цілей та місії компанії.

Список використаних джерел

1. Natalia V. Trusova, Nataliya S. Tanklevska, Tetiana A. Cherniavska, Oleksandr S. Prystemskyi, Denys V. Yeremenko, Valentina S. Demko. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. Journal of Environmental Management and Tourism, [S.l.], v. 11, n. 4, p. 890-902, june 2020. ISSN 2068-7729 Scopus
2. Єременко Д.В., Єременко Л.В. Фермерське село: філософський та економічний аспект дослідження. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь . – 2016. – № 2 (31). С.10-14.
3. Denis Yeremenko, Serhii Kalchenko, Diana Hrybova. Features of the use of resource potential in peasant farms. Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 4 (2018) No. 4 SEPTEMBER. Indexed in the following international databases: (ESCI) by Web of Science. – P. 140-144
4. Єременко Д.В. Методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. Мукачево. 2017. – Випуск 1 (7). – С.81-85
5. Збарський В.К., Талавиря М. П., Резнік Н.П., Єременко Д.В. Формування конкурентоспроможного фермерського укладу України [монографія] за ред. професора В.К. Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2016. – 530 с.
6. Збарський В.К., Єременко Д.В. Формування приватного укладу в аграрному секторі України. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь. – 2017. – № 1 (33). С.39-46.

Науковий керівник: Єременко Денис Володимирович, д.е.н., доцент кафедри «Бізнес-консалтингу та міжнародного туризму»

СЕЛЯНСЬКІ ДОМОГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СФЕРІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА

Чугунова А. С.
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Незважаючи на переважну роль у виробництві плодоовочевої продукції, в Україні господарства населення слабо інтегровані у цивілізоване ринкове середовище: їх продукція реалізується через низку чисельних посередників переважно на ринках, які і отримують основний доход, вони не ідентифікують себе як товаровиробників і уникають оподаткування, не охоплені державною підтримкою, не можуть підтвердити якість своєї продукції через відсутність доступу до сертифікації, не об'єднанні в асоціації, кооперативи інші професійні спільноти.

Надано пропозиції для подальшого розвитку дрібнотоварного сектору в галузі овочівництва і садівництва України, який може здійснюватися через масштабування виробництва в частині господарств, переважно особисті селянські господарства та трансформацію їх у потужніші підприємства, об'єднання дрібних товаровиробників у кооперативи та навколо підприємств-агрегаторів з метою спільної доробки, пакування, переробки, збуту тощо.

Дослідження проблематики функціонування домогосподарств як товаровиробників пов'язане з низкою проблем.

По-перше, попри те, що в економічній теорії домогосподарства як економічна категорія визначається як суб'єкти економічної системи, що є основними власниками ресурсів та споживачами, в теперішніх українських реаліях вони виступають як виробники сільськогосподарської продукції і не лише для власного споживання, а і товарної, причому в окремих секторах у таких обсягах, які перевищують офіційний сектор товаровиробників.

По-друге, сукупної інформації про діяльність цієї категорії економічних суб'єктів немає, або вона чітко не окреслена. Деяку інформацію про окремі характеристики сільських домогосподарств можна отримати з даних вибіркового обстеження сільськогосподарської діяльності домогосподарств сільської місцевості за програмою базового інтерв'ю, яке проводить Державна служба статистики України. Так, генеральну сукупність такого обстеження у 2018 році складали домогосподарства, що мають у своєму володінні або користуванні землю, і місце проживання яких зареєстровано на території сільських населених пунктів, яких налічується 4,6 млн домогосподарств.

По-третє, виробництвом плодоовочевої продукції переважно у незначних обсягах, у тому числі і товарної займається велика кількість домогосподарства, які мають земельні ділянки у містах, селищах, як присадибні, дачні тощо. Водночас значна кількість сільських домогосподарств не виробляє продукцію для реалізації, а лише для власного споживання.

По-четверте, у публікаціях науковців, нормативних джерелах та офіційній статистичній звітності використовуються різні дефініції — "сільські домогосподарства", "господарства населення", "особисті селянські господарства", які мають близьке значення, та відмінні прочитання у різних контекстах, або нормативних документах. Все ж така ситуація не тільки ускладнює будь-яке дослідження через неоднозначне розуміння предмету, а й формує хибні уявлення про реальні тенденції у цій сфері та ускладнює формулювання виважених рекомендацій.

Основною організаційною формою господарств населення, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, є особисті селянські господарства, яких нині в Україні налічується понад 4 млн, площа їхніх земельних ділянок становить 6,5 млн га землі, половина якої використовується для ведення товарного сільськогосподарського виробництва.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шеремет Ю. Д., *Email: tl.krasnoded@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Малий та середній бізнес у сфері торгівлі сучасної ринкової економіки займає значуще місце. Він розвивається швидкими темпами, що притаманні ринковій, відкритій економіці. Сьогодні ця сфера характеризуєтьться посиленням конкуренції і загостренням проблем виживання малих та середніх підприємств, тому дослідження питань функціонування та розвитку малих підприємств є об'єктивно необхідним та актуальним як для навчального процесу, для економіки країни. Це в повній мірі стосується малих підприємств, що займаються як роздрібною, так і оптовою торгівлею, наприклад ППФ «ЙАРК» м. Мелітополя. Підприємство являється активним учасником регіонально ринку пального. Під час дослідження таких структур необхідно аналізувати комерційно-економічну діяльність на підприємстві, закріплюючи теоретичні знання, ознайомлюючись з особливостями економіко-аналітичної діяльності на підприємстві, досвідом керування процесом, а також обґрунтовувати пропозиції щодо подальшого ефективного розвитку підприємства.

Основним видом діяльності досліджуваної фірми є оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами (по КВЕД 46.71). Фірма є одним з лідерів на ринку нафтопродуктів міста та району, її діяльність по оптовій торгівлі пальним представлена в багатьох районах Запорізької області. На підприємстві працює 5 осіб, 3 з яких – адміністративно-управлінський персонал, з чітко розмежованими обов'язками. Основний асортимент продукції ППФ «ЙАРК» відповідає високим стандартам якості; представлений бензином А-92-Евро5-Е5 та дизельним паливом марок ДП-З-ЕВРО5-ВО і ДП-Л-ЕВРО5-ВО. Фірма реалізує на регіональному ринку паливну продукцію, що виробляють іноземні та вітчизняні виробники. ПП «ЙАРК» закуповує продукцію в основному через постійних дистреб'юторів. Форми договору, що регламентують договірні відносини ППФ «ЙАРК» з усіма партнерами мають типовий характер. ППФ «ЙАРК» працює з оборотними та необоротними активами – має основні засоби, запаси, поточну дебіторську заборгованість, грошові кошти та інші активи. Водночас фірма не має довгострокових зобов'язань та не користується короткостроковими кредитами банків.

Діяльність підприємства характеризується щорічно зростаючими показниками чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку, хоча і має невисокі рівні рентабельності. Рівень закупівельних та реалізаційних цін на продукцію в ППФ «ЙАРК» також мають тенденцію до зростання, за винятком останього року – це обумовлено ситуацією на світовому ринку нафти. В структурі товарної продукції підприємства головну роль відіграють дизельне пальне та бензин, в географічній структурі товарообігу – найбільш крупні аграрні формування мелітопольського району.

Обґрунтування можливості прогнозування динаміки цін закупівлі, реалізації та прибутку засвідчило наявність перспективних можливостей його функціонування. В якості заходів підвищення ефективності розвитку мікропідприємства в короткостроковому періоді запропоновано продаж природного газу як новий перспективний напрямок розвитку бізнесу та впровадження рекламних механізмів.

Список використаних джерел

1. Васильців Т.Г. Економіка малого підприємства: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Т.Г. Васильців. — К., 2013. — 446 с.

2. Ващенко В. В. Аналіз ринку нафти та нафтопродуктів в Україні/ В. В. Ващенко// Землеустрій, кадастр і моніторинг земель// № 3, 2018. – 86-93

Науковий керівник: *Краснодєд Т. Л., к.е.н., доцент кафедри БКМТ, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФЕРАКС»

Шиш В.Р, shishvlad2020@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Дослідження особливостей її здійснення окремими підприємствами надасть можливість виявити шляхи підвищення експортно-імпортних операцій, в тому числі за рахунок дотримання норм національного та міжнародного права.

Сучасне м'ясопереробляюче підприємство «Феракс» засноване у 2011 році для виконання почесної та важливої місії - задоволення попиту українців на якісні та смачні ковбасні вироби. Основою здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства ТОВ «Феракс» є експорт м'ясних виробів, а тому необхідно передусім провести аналіз товарної структури експорту підприємства. Результати аналізу засвідчили, що у 2019 році обсяги експорту м'ясних виробів склали 27552 тис. євро, що становить 158,9% від рівня 2018 року. Таким чином, підприємство наростило експорт товарів. В структурі експортованих товарів найбільшу частку (23,9%) займає вивезення копченостей. За результатами дослідження географічної структури експорту підприємства ТОВ «Феракс» протягом 2017-2019 років встановлено, що найбільше зовнішньоторгівельних відносин підприємство має з контрагентами з Австрії. В структурі експорту 48,5% м'ясних виробів ввозиться до цієї країни. Важливе місце належить зовнішньоторгівельним відносинам з французькими покупцями. В цілому, можна стверджувати, що в 2019 році експортні операції з постачання м'ясних виробів ТОВ «Феракс» зросли, внаслідок чого підприємство отримало прибутки від господарської діяльності [4].

Сьогодні представники з різних країн, які планують здійснити зовнішньоторговельну операцію та прописати умови її здійснення у контракті, часто можуть зіткнутися з проблемою відмінностей у торговельній практиці. Обґрунтуємо умови контракту зовнішньоторговельної операції щодо реалізації м'ясних виробів ТОВ «Феракс», а саме експорту товарної категорії «Бастурма», яка може розглядатися як резерв підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності. Оскільки Україна має тісні зовнішньоекономічні зв'язки з Польшею, то можна обрати прямий метод здійснення ЗЕД. Покупець м'ясного виробу «Бастурма» – відома польська торговельна мережа LTD «Biedronka». Договір укладається, якщо дві сторони – експортер (ТОВ «Феракс») та імпортер (LTD «Biedronka») дійшли згоди в торговій угоді за всіма її істотними умовами. Згідно встановлених умов Інкотермс-2010 пропонується здійснювати зовнішньоторговельну операцію на умовах FCA-м.Київ. Умови поставки FCA Інкотермс 2010 покладають на продавця ТОВ «Феракс» обов'язки щодо завантаження товару на транспорт в узгодженому місці відправки і по виконанню експортних митних процедур для вивезення товару з оплатою експортних мит і інших зборів, однак, продавець ТОВ «Феракс» не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення товару, сплачувати імпортні мита або виконувати інші імпортні митні процедури при ввезенні [1, 2, 3]. Отже, обґрунтування базисних умов поставки майбутньої угоди залежно від співвідношення сил покупця та продавця, ринкової кон'юнктури, характеру товару та практики торгівлі ним надасть можливість зміцнити позицію підприємства на міжнародних ринках та підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Інкотермс. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (редакція 2010 року). УК. 2011. № 63. [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/

2. Офіційний сайт Асоціації експортерів і імпортерів «ЗЕД». [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://www.zed.com.ua/ua/index.php?id=5

3. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://www.iccwbo.org/ 268

4. Офіційний сайт м'ясопереробного підприємства «Феракс». [Електронний ресурс] : Режим доступу: http://ferax.kiev.ua

Науковий керівник: *Попова Т.В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТАН РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Студентка 11 ЕМ_К **Шмалій В.О.**, shmaliy.vlada7@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Головним елементом ефективного функціонування економіки є наявність високоякісної, конкурентоспроможної робочої сили. Досліджуючи ринок праці України за останні роки, можемо побачити, що країна перебуває у стані певної трансформації, коли стають актуальними внутрішні чинники соціально-економічної нестабільності.

На державному рівні важливим інструментом соціально-економічного управління виступає баланс ринку праці, який включає три сфери:

1. Пропозиція робочої сили
2. Попит на робочу силу. Основними напрямами є: вакантні робочі місця, додаткові робочі місця перекваліфікація, самостійне вирішення участі в трудовій діяльності
3. Чисельність безробітних на кінець року.

Неважливо, яка економічна криза спіткає суспільство, вона все одно негативно впливає на рівень зарплат і показники безробіття.

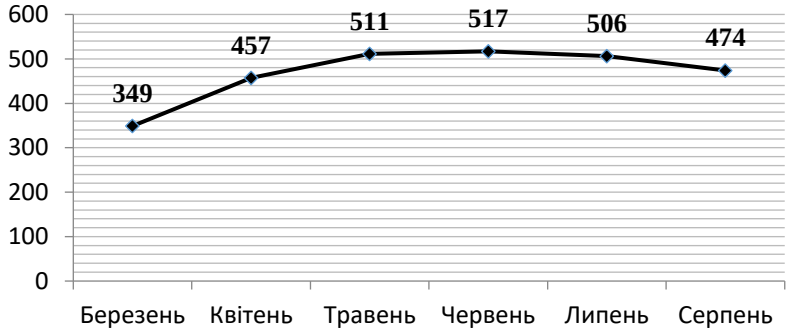

Рис.1. Кількість безробітних в Україні із введеням жорсткого карантину 2020, тис.осіб [2]

Безробітними стали сотні тисяч громадян: як представники інтелектуальної праці, так і найпростіших професій.

Вплив протиепідемічних заходів повністю заблокував діяльність окремих галузей економіки та позначився на всіх інших сферах.

Динаміка середньої зарплати в Україні в 2020 році повною мірою відображає перебіг карантинних заходів, саме тому, ми можемо побачити зменшення рівня зарплати у квітні-травні та поступове їх відновлення в липні навіть вище за докризовий рівень.

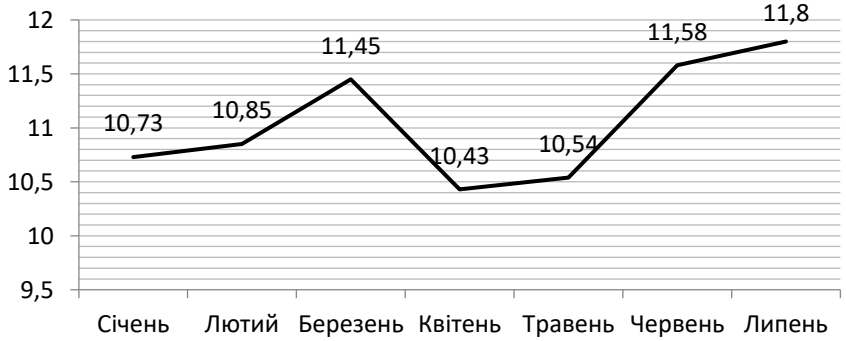

Рис.2. Середня номінальна зарплата в січні-липні 2020 року, тис.грн

Під час карантину українські компанії були змушені скоротити зарплати, тому близько половини опитаних зробили це на 20-30%, а 35% роботодавців планували й далі зменшувати оклади. Приблизно 65% респондентів планували дотримуватися поточного рівня оплати праці. І лише у 6% опитаних витрати на персонал зросли[3].

Дослідивши соціальні опитування українців різного віку, можу стверджувати, що головною тенденцією нинішнього ринку праці можна вважати кратне зростання різноманітних варіантів віддаленої роботи. Коронавірус нікуди не зникає, тому більшість співробітників продемонстрували свою ефективність під час роботи з дому, у той же час роботодавці скорочують офісні витрати та якщо можливо, то частково економлять на зарплатах працівників.

Показник зростання зарплат у 2021 році в Нацбанку й Міжнародному валютному фонді оцінюють на рівні 14,4% і 11,4% відповідно. За підсумками 2020 року НБУ очікує зростання рівня безробіття до 10%, тоді як МВФ – до 12,6%. Однак уже в наступному році НБУ і МВФ прогнозують зниження цього показника до 9% і 12% відповідно[1].

Загалом спрогнозувати динаміку покращення складно. Розраховувати на покращення ситуації на ринку праці варто не раніше другого кварталу 2021 року.

На нашу думку, уряду слід приділити більше уваги ринку праці в регіонах і надавати соціальну підтримку менш кваліфікованим соціальних групам.

Результати дослідження свідчать про наявність потенційно загрозливої ситуації для добробуту українців, що живуть у містах, під час епідемії коронавірусу. Можливо, криза посилить соціально-економічну нерівність, тобто вдома зможуть працювати люди з кращою освітою, які будуть затребуваними чи сучасна молодь, яка розвиває навички дизайну, фото, просування у соц.мережах та інше.

Список використаних джерел.

1. Григоренко Ю. Коронний удар: як карантин трансформував ринок праці / Режим доступу: https://gmk.center/ua/posts/koronnij-udar-yak-karantin-transformuvav-rinok-praci/#:~:text=Показник%20зростання%20зарплат%20у%202021,9%25%20і%2012%25%20відповідно.

2. Пандемія трансформувала ринок праці: як змінились зарплати, підхід до роботи і співробітників (Інфографіка). Режим доступу: http://budport.com.ua/news/18655-pandemiya-transformuvala-rinok-praci-yak-zminilis-zarplati-pidhid-do-roboti-i-spivrobitnikiv-infografika

3. Укрінформ: мультимедійна платформа / Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3104312-ak-pandemia-covid19-zminila-rinok-praci-v-ukraini.html

Науковий керівник: *Захарченко О.Г., к.е.н., ст.викладач кафедри БКМТ, Таврійський Державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Абраменко В.В., Славов В.В., *vladimirabramenko1998@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет

Економіка різних технологічних укладів характеризується якісними та кількісними характеристиками енергоспоживання. В залежності від рівня технологічного укладу, на якому знаходяться основні галузі економіки країни, формуються різні вимоги щодо реалізації політики енергозбереження та підвищення енергоефективності [1,с.8]. Фактор енергозбереження промислових підприємств є одним із визначальних для енергетичної стратегії.

Питаннями щодо та підвищення енергоефективності економіки України на вітчизняних промислових підприємствах займалися такі науковці, як В.Бурда, С. Корінний, І. Сотник, Д. Дрожжина, В.Ільченко, Р. Севастьянов та ін.

Метою дослідження є визначення проблем енергозбереження в Україні.

Енергозбереження – це діяльність (організація, наукова, практична, інформаційна), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетворено енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів [4].

Більшість країн світу приділяють велике значення до енергозбереженню. Питання використання поновлюваних джерел енергії в країнах світу мають різні обставини. Для промислово розвинутих країн, що залежать від імпорту паливно-енергетичних ресурсів, це – енергетична безпека. Для промислово розвинутих країн, багатих енергоресурсами, це – екологічна безпека, завоювання ринків збуту устаткування, а для країн, що розвиваються, це – найбільш швидкий шлях до поліпшення соціально-побутових умов населення [3,с.70].

Енергозбереження та підвищення енергоефективності для України має свої характерні риси. Мета енергозберігаючої політики полягає не в обмеженні споживання енергоресурсів, а у підвищенні ефективності використання первинних енергоносіїв. В Західній Європі величина потенціалу енергозбереження дорівнює 10–20% обсягів споживання енергоресурсів, в Україні перевищує 45%[1].

Основними чинниками, що впливають на рівень енергозбереження є недостатність власних фінансових коштів для реалізації енергоефективних проектів; наявність природних монополій та пов`язаних з цим ризиків; відсутність економічних стимулів впровадження нових технологій; втрати при передачі та споживанні енергоресурсів; високий рівень фізичного зносу технологічного устаткування на підприємствах тощо.

Згідно з Енергетичною стратегією України прогнозований потенціал енергозбереження в Україні складатиме у 2030 році 318,4 млн. ту. п., що майже у 1,5 раза перевищує існуючий рівень споживання первинної енергії. Впровадження заходів технологічного та структурного енергозабезпечення дозволить на 51,3 % зменшити рівень енергоспоживання у 2030 році – з 621 млн. ту. п. за існуючим рівнем енергоефективності до 302,7 млн. ту. п. за прогнозованим рівнем енергоефективності. [2, С. 96].

Результатом використання енергозберігаючих технологій на підприємстві є зменшення обсягу споживання ресурсів, а також зниження витрат на енергетичні ресурси. Основні напрями енергозбереження – це впровадження нових, удосконалення існуючих технологій та обладнання; скорочення втрат енергоресурсів; підвищення якості продукції, вдосконалення та скорочення втрат сировини та матеріалів; виявлення найбільш ефективних енергоносіїв[]Севастьянов

Таким чином, практична реалізація завдання підвищення ефективного використання енергетичних ресурсів і впровадження енергозбережних заходів дозволить значно поліпшити екологічну обстановку, підвищити якість життя населення, підняти рейтинг економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1.Енергетична ефективність України. Кращі проектні ідеї: Проект «Професіоналізація та стабілізація енергетичного менеджменту в Україні» (2016). Взято з http://io.iee.kpi.ua/sites/default/files/HANDBOOK_of_BEST_PRACTICES_2.pdf.

2.Енергетична стратегія України на період до 2030 року (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. № 145-р) Взято з https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/145-2006-%D1%80#Text

3.Ільченко В.М., Новак Б.С. (2015). Енергозбереження та енергозабезпечення в Україні Вісник ЖДТУ, 3 (73), 69-73.

4.Закон України «Про енергозбереження» від 1.07.1994 75/94-ВР. Взято з https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80#Text

5.Севостьянов Р.В (2013) Проблеми та перспективи енергозбереження на промислових підприємствах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 1 (Том 2),107-110.

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОНТРОЛІНГУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

Бараннік Я.М., *nataliia.bocharova@tsatu.edu.ua*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Однією з причин виникнення кризової ситуації на багатьох українських підприємствах є низький рівень менеджменту. Саме некваліфіковані та помилкові дії керівництва деяких підприємств привели значну кількість суб'єктів господарювання на межу банкрутства. Істотним фактором, який зумовлює прийняття неправильних управлінських рішень, є відсутність на вітчизняних підприємствах ефективної системи управління персоналом. В економічній літературі все більше визнання отримує сучасна система управління трудовим потенціалом підприємства - контролінг персоналу. Проблемам та питанням становлення та розвитку контролінгу персоналу велика увага приділена в роботах таких вчених та практиків як Манн Р., Майер Е. Данилочкина М.В., Виноградов С.Л., Петренко С.Н., Завгородній В.П, Аніскін Ю.П., Ивашкевич В.Б., Мірошник М.В. [1-2].

Однак концепція контролінгу персоналу поки що фундаментально і системно не укладається в теорію і методологію менеджменту організації.

Більшість фахівців з управління підприємством під контролінгом розуміють функціональну систему планування, контролю, аналізу відхилень, координації, внутрішнього консалтингу та загального інформаційного забезпечення керівництва підприємством. Інакше кажучи, контролінг — спеціальна саморегулююча система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг. Підкреслимо, що служби контролінгу безпосередньо не приймають рішення, а здійснюють їх підготовку, функціональну та інформаційну підтримку і контроль за їх реалізацією. Сьогодні підприємства АПК знаходяться перед гострою проблемою створення ефективних систем у сфері управління трудовим потенціалом. Необхідність розвитку трудового потенціалу визнається не тільки в теорії, але й на практиці. Для багатьох підприємств, що діють на міжнародних ринках, проблема побудови ефективних систем розвитку та навчання персоналу є однією із пріоритетних. У міру того, як зростають вимоги до внутрішньофірмових систем розвитку та навчання персоналу, виникає необхідність у якісному зростанні рівня послуг у цій сфері, а також оцінці ефективності вкладень у розвиток людських ресурсів. Таким чином, контролінг персоналу є інформаційною підтримкою прийняття управлінських рішень на підприємстві щодо формування, використання та розвитку персоналу. Погодимося з думкою економіста Майєра про те, що

кадровий контролінг задає функціональні параметри "перспективного характеру аналітичної роботи в сучасних умовах" [2, с. 26].

Персонал являє собою головну цінність організації, головний стратегічний ресурс, спрямований на одержання кінцевих фінансових результатів. Саме тому особливу роль та значення на підприємствах АПК може відігравати нова система управління трудовим потенціалом – контролінг персоналу.

Запровадження контролінгу персоналу має проходити наступні етапи:

- формулювання цілей системи управління трудовим потенціалом;
- оцінка організаційної структури і діагностика соціально-психологічного клімату в організації;
- розробка організаційних основ впровадження моделі контролінгу трудового потенціалу підприємства;
- аналіз внутрішньої ефективності системи управління персоналом; - моніторинг і аналіз результатів;
- порівняльний аналіз інтегральних результатів і вироблення рекомендацій;
- оцінка інтегральної ефективності управління трудовим потенціалом та прийняття управлінських рішень.

В процесі організаційної підготовки і формування моделі контролінгу персоналу на підприємстві як правило, виникають проблеми, зокрема:

- опір окремих працівників підрозділів підприємств інноваційним ідеям;
- відсутність єдиного інформаційного поля для моніторингу та аналізу інформації;
- розпиленість джерел інформації контролінгових даних по структурним підрозділам товариства;
- невисокий рівень інженерно-технічної підготовки персоналу;
- дискретний характер зайнятості частини персоналу на вирощуванні винограду;
- практично повна відсутність інвестицій в підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Від вирішення цих проблем в великій мірі залежить ефективність впровадження нової системи управління трудовим потенціалом на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Завгородний В.П. Бухгалтерский учёт, контроль, аудит предприятий разных форм собственности / В.П. Завгородний. – Киев, 2001.
2. Петренко С.Н. Контроллинг. Учебное пособие / С.Н. Петренко. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2007.

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

ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бекенев С.В.
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Ринкові стосунки породжують необхідність формувати оптимальні структури управління підприємством, упроваджувати нові технології в процес управління, застосовувати сучасні технічні і організаційні конфігурації інформаційної системи, підвищувати роль і відповідальність менеджерів в плануванні, організації, координуванні, ухваленні управлінських рішень і контролі.

Процеси функціонування і розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах

ринкової трансформації вимагають наукового підходу до їх ефективного управління. Завдяки цьому принципу досягається узгодженість дій багаточисельних учасників економічної діяльності і об'єднання їх зусиль для досягнення поставленої мети.

На думку відомих економістів Б.А. Райзберга і Р.А. Фатхутдінова, стосовно економічних процесів «управління – це свідома дія людини на різні об'єкти і процеси, що протікають у навколишньому світі, на пов'язаних з ними людей, яке здійснюється з метою того, щоб додати процесам певну спрямованість і отримати бажані результати» [1, с.20]. З їх думкою не можна не погодитися, оскільки вона як найповніше, точно і чітко, визначає сутність управління, на основі якого можливе вирішення конкретних практичних завдань.

Проблема формування результативності системи управління підприємствами в конкурентному середовищі займає одне з центральних місць в сучасній теорії і практиці менеджменту [2, с. 56]. В результаті дослідження даної теми, формування систем управління господарськими організаціями було виявлено, що результативність системи управління ґрунтується на певній методологічній базі, що включає як загальні наукові підходи, принципи, методи і функції менеджменту, так і специфічні, властиві функціональним підсистемам системи управління підприємствами. Управління підприємствами можна здійснювати по-різному, дотримуючись тих стратегій і тактик, які найкраще відповідають тому середовищу та ситуації в якій знаходиться суб'єкт господарювання [3, с. 235]. Проте, для того, щоб управління було ефективним необхідно повністю володіти інформацією про об'єкт, тобто провести попередню оцінку результативності діяльності підприємства.

Система управління результативністю діяльності підприємств, повинна формуватися на критеріях, що її визначають. Виділено чотири основні критерії, які також оцінюють результативність діяльності підприємства: прибутковість, продуктивність, ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Одним з основних кількісних критеріїв, що визначає результативність діяльності підприємства є його прибутковість, оскільки підприємство самостійно несе відповідальність за результати своєї діяльності, найголовнішим аспектом його функціонування, існування та подальшого розвитку є прибуток.

Не менш важливим критерієм, який бере участь в оцінюванні результативності діяльності підприємства є продуктивність. Яка виражає яким чином підприємство в процесі своєї діяльності розподіляє ресурси.

Наступним критерієм, який оцінюється при визначені результативності діяльності підприємства є ефективне використання ресурсів. Він визначається у вмінні підприємства раціонально використовувати обмежені ресурси в часі. Даний критерій можна розрахувати шляхом співвідношення величини використаних ресурсів в звітному періоді до попереднього періоду.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку є останнім з кількісних критеріїв, який відображає правильність політики підприємства щодо зайняття відповідного місця серед конкурентів. Даний критерій розраховується шляхом порівняння кількісних співвідношень критеріїв прибутковості, ефективності використання ресурсів та продуктивності з відповідними критеріями підприємств-конкурентів.

Таким чином, процес формування результативної системи управління підприємством необхідно розглядати не як одиничні кроки, а як постійний процес впровадження нововведень для її гнучкості і ефективного функціонування в зовнішніх і внутрішніх умовах, що змінюються. В той же час, за результатами аналізу результативності систем управління господарських організацій, можна зробити висновок про те, що вони не повною мірою відповідають необхідним вимогам і потребують вдосконалення. Таким чином, лише комплексний підхід до формування результативної системи управління дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємств та їх динамічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Райзенберг Б. А. Управление экономикой: учебник / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа Интел-Синтез", 1999. – 784 с.

2. О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. Формування результативної системи управління конкурентоспроможністю підприємств: методологічний аспект. Монографія / О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. – Львів: «Ліга – Прес», 2014. – 420 с.
3. Фатхундінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації / Фатхундінов Р.А., Осовська Г.В. Підручник, – К,: «Кондор», 2009. –470 с.

Науковий керівник: *Судомир С.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко К. С., *kudryashka9999@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Наповненість ринку креативними ідеями, банерами, яскравими рекламними щитами, котрі надовго запам'ятовуються, влучними салоганами говорить про перспективність реклами як дієвого способу просування товарів і зайняття ними вигідної ринкової ніші.

Мета статті. Обґрунтувати процес управління рекламною діяльністю, встановити систему принципів формування ефективної рекламної політики.

Основні матеріали дослідження. Беручись за створення програми рекламної діяльності, необхідно чітко усвідомлювати переслідувані цілі, узгоджувати її план безпосередньо зі стратегією організації, орієнтуватися на заздалегідь відведений для неї бюджет, щоб не вийти за фінансові рамки, адже віддача від реклами відчувається не відразу, це як певне вкладення коштів на перспективу.

Реклама як одна із складових елементів маркетингу буде дієвою та ефективною, якщо дотримуватися таких принципів її створення:

1) інформаційна новизна і неочікуваний зміст;
2) робити акцент на особливостях конкретного товару, його відмінності від аналогічних, представлених на ринку;
3) варіативність реклами в залежності від того, на якість стадії життєвого розвитку знаходиться підприємство;
4) систематичність рекламних заходів, постійна підтримка контакту зі споживачами;
5) вибір сучасних актуальних способів просування товарів, слідування тенденціям, внесення свіжих концепцій відповідно до смаків клієнтів, так як рекламу в першу чергу є способом привернення уваги, а вже потім несе в собі інформаційну наповненість;
6) використання товарного знака, що безумовно посилить ефект від рекламної роботи;
7) розміщення на Інтернет площадках відгуків покупців щодо придбаних товарів тощо.

Працюючи над розробкою рекламного звернення слід пам'ятати, що не малозначимим аспектом є правдивість представленої інформації. Нехтуючи цим, підприємства найчастіше втрачають не лише клієнтів, а й власний імідж. Краще підкреслювати дрібні, але дійсно наявні диференційні деталі продукту, аніж вимальовувати щось близьке до ідеалу, що не відповідає дійсності. Незадоволені очікування покупців – упустити не одного-двох, хто наважився придбати представлений товар, можна відразу попрощатися з частиною потенційних клієнтів, які отримали від своїх знайомих антирекламу вашої продукції, навіть не спробувавши її на собі.

Висновки. Як підсумок, рекламна компанія не повинна йти врозріз із загальноприйнятим планом стратегічного розвитку організації, а її ефективність має обумовлюватися правильністю і привабливістю побудови рекламного звернення. З одного боку, людям подобається прозорість виробництва, яскрава упаковка і креативні відеоролики просування продукту, а з іншого, надмірно нав'язлива реклама скоріше піддається критиці, ніж сприяє

великому інтересу чи схваленню, тому варто з обережністю використовувати рекламні інструменти.

Список використаних джерел:
1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. – М.: 2006 – 195 с.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
3. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві – 2015. – с. 46-53.

Науковий керівник: *Шевчук О. Ю., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ

Бондаренко К. С., *kudryashka9999@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Знаходячись на піку розвитку ринкових економічних відносин, підприємствам як ніколи варто орієнтуватися на потреби споживача, як головної фігури фінансового добробуту, фактору масштабності виробництва, конкурентної сили, а чисельність прихильників – частини іміджу. І саме маркетингові дослідження дадуть смогу встановити оптимальне співвідношення пропозиції та дійсного попиту, для виробництва продукції спрямованої на продаж, а не на зберігання.

Встановити роль маркетингових досліджень у виробничому плануванні, обумовити стадії провадження маркетингової діяльності і визначити методику формування ефективної маркетингової стратегії для подальшої розробки планів виробництва і збуту.

Маркетингові дослідження об’єднують в собі широкий спектр проблем пов’язаних з вивченням поведінки покупців, встановленням ефективності рекламних заходів, дослідженням ефективності дій конкурентів тощо. З них ми отримуємо інформацію про те, яким чином спланувати випуск того чи іншого товару, а який продукт вивести із процесу виробництва, про готовність споживача здійснити покупку, його вільний бюджет, про можливість зайняти вигідне місце на ринку [1, с.307].

Маркетингове дослідження виступає інструментом загального маркетингу підприємства, що реалізується послідовністю стадій, приведених на рисунку 1.

Рисунок 1 – **6 стадій маркетингової діяльності** [2, с.192]

Висновки. Ефективна маркетингова стратегія може бути розроблена лише після детального вивчення асортиментного складу конкурентів, якісних характеристик, етапів життєвого циклу, рівня сучасності й актуальності їх продукції. Це послужить основою для формування фірмової маркетингової тактики просування товарів, виграшне позиціонування

останніх на ринку, акумулюючи стабільну клієнтську базу й стимулюючи все нових споживачів до покупки.

Список використаних джерел:

1. Чеботар С. І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ «Наш час» , 2007. – 504 с.
2. Москалюк В. Є.: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.
3. Охріменко, В. М. Конспект лекцій з дисципліни «Планування і контроль на підприємстві» – Х. : ХНАМГ, 2010. – 165 с.
4. ЄрмаковО.Ю., Жибак М.М., Нестеренко С.А. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Друге вид., доповнене і перероблене. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 227 с.

Науковий керівник: *Нестеренко С. А., к.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Височин М., *max.visochin@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У роботі керівника багато привабливих сторін: вона надає великі можливості для розвитку особистості, надає людині гідність, є захоплюючої та цікавою. Менеджеру доводиться часто вирішувати найскладніші завдання в умовах критичних ситуацій і невизначених перспектив.

У минулому на посаду менеджерів намагалися підібрати людей із яскраво вираженими диктаторськими замашками, оскільки робітники були здебільшого покірною, малоосвіченою, безликою масою і найкращим засобом поводження з ними вважався примус.

Сьогодні фірми виросли настільки, що одноособове управління ними стало практично неможливим. Крім того, у керівників додалося і багато зовнішніх функцій, у тому числі взаємодія з партнерами, профспілкою, державними і політичними діячами. Кожним напрямком займався самостійний керуючий, тому глава корпорації ставав менеджером-організатором, основний обов'язок якого - координувати діяльність групи менеджерів.

По-перше, це керуючий, наділений владою, що керує великим колективом людей.

По-друге, це лідер, здатний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет, високий професіоналізм, позитивні емоції.

По-третє, це - дипломат, що встановлює контакти з партнерами і владою, що успішно переборює внутрішні і зовнішні конфлікти.

По-четверте, це - вихователь, що володіє високими моральними якостями, здатний створити колектив і направляючий його розвиток у потрібне русло.

По-п'яте, це - новатор, що розуміє роль науки в сучасних умовах, вміє оцінити і без зволікання впровадити у виробництво той або інший винахід або раціоналізаторську пропозицію.

По-шосте, це - просто людина, що володіє високими знаннями і здібностями, рівнем культури, чесністю, рішучістю характеру й у той же час розважливістю, здатний бути в усіх відношеннях зразком для навколишніх. У процесі управління менеджер здійснює ряд конкретних функцій, серед яких: організація і планування діяльності колективу і своєї власної роботи, розподіл завдань і інструктаж підлеглих; контроль за ними; підготовка і читання звітів; перевірка і оцінка результатів роботи; ознайомлення з усіма новинками у світі бізнесу і технології, висування і розгляд нових ідей і пропозицій; вирішення питань, що виходять за межі компетенції підлеглих; знайомство з поточною кореспонденцією.

Виконуючи свої повсякденні обов'язки, менеджер спілкується з різними категоріями осіб. Перш за все, це партнери. Іноді вони можуть бути дуже неприємними, що висувають безглузді вимоги і навіть загрозливими, але в будь-якому випадку поводитись з ними потрібно коректно, не показуючи роздратування. Інша категорія людей, з якими доводиться спілкуватися, - керівники різного рангу. У розмовах із ними виражатися потрібно чітко і недвозначно, притримуватися тільки фактів або власних міркувань, коротко викладати думки. Ставлячи якусь проблему, найкраще відразу ж запропонувати варіант її рішення, щоб

бос не займався нею від початку до кінця. Взагалі, найкраще велику частину його роботи взяти на себе - він цього не забуде. З підлеглими спілкування повинно бути у вищій мірі довірчим і доброзичливим - від них, як відомо у вирішальному ступені залежить доля менеджера. І нарешті, менеджер постійно спілкується з колегами - керівниками інших підрозділів. Прямого впливу на них він зробити не може і тут в особливій мірі потрібно вміти вести переговори, торгуватися і переконувати.

У процесі спілкування менеджеру доводиться виконувати три основні ролі.

По-перше, це роль координатора, що зв'язує одну групу людей з іншою і спрощує діалог між ними.

По-друге, це роль інформатора, що забезпечує прийом, передачу й обробку різноманітного роду інформації.

По-третє, це роль, пов'язана з прийняттям рішень.

За своїм відношенню до роботи менеджери діляться на пасивних і активних. Пасивні використовують, як правило, принципи діяльності, вироблені іншими, замикаються переважно на своїх підлеглих, намагаючись контролювати всі їхні дії.

На противагу пасивному керівник активного типу не сидить на місці, прагне до випробувань, повністю віддає себе роботі. Він має чіткими життєвими установками, вимогливий до себе і оточуючих, прагне до досконалості. Такий керівник постійно перебуває в гущі життя, безперервно виробляє і переглядає і відповідно до обстановки принципи діяльності для себе і для інших. Він прагне конструктивно використовувати будь-які, навіть конфліктні, ситуації, не боячись ризику і відповідальності. Активний менеджер шукає і встановлює строкові контакти з оточуючими, заохочує їх самостійність, дає можливість висунутися

Люди слідують за лідером насамперед тому, що він в змозі запропонувати їм (хоча і не завжди реально дати кошти для задоволення їхніх найважливіших потреб, вказати потрібний напрямок діяльності.

Влада лідера ґрунтується на гарному знанні підлеглих, умінні поставити себе на їхнє місце, аналізувати ситуацію, визначати найближчі і віддалені наслідки своїх дій, прагненні до самовдосконалення, здатності вселяти в підлеглих упевненість, усвідомлення необхідності робити ті чи інші вчинки, бо поведінка співробітників найчастіше відображає те, чого від них чекають.

Лідер прекрасно відчуває і розуміє психологічні особливості партнерів, противників, начальства, вміло їх використовує в офіційних і неофіційних контактах. Переконуючи інших, він виявляє завидну гнучкість і вміння йти на компроміс.

Але справжнім джерелом влади лідера над людьми є його незалежність, готовність у будь-який момент звільнити займане місце, оскільки вираження інтересів колективу зовсім ще не означає покірності йому.

Список використаних джерел

1. Виноградський М. Організація праці менеджера: Навчальний посібник/ Микола Виноградський, Алла Виноградська, Олена Шканова,; Київ. економ. ін-т менеджм.. - К.: Кондор, 2003. - 516 с.

2. Іванова В. Менеджер - професійний керівник: Навчальний посібник/ Ірина Іванова,; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2005. - 106 с.

3. Стеценко І. Основи менеджменту. Хто такий менеджер: Навчальний посібник/ Іван Стеценко,. - К.: А.С.К., 2005. - 221 с.

Науковий керівник: *Шевчук О.Ю.,к.е.н.,доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вікторова В.С., *nib89943@ukr.net*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Організація як об'єднання людей для досягнення цілей, безумовно, є складною економічною структурою, яка виконує цілий ряд виробничих та управлінських функцій. Основою життєвого потенціалу такої структури є її «душа» – організаційна культура.

Метою дослідження є вивчення теоретично-методологічних аспектів організаційної культури та пошук способів удосконалення управління організації, що сприятиме виграшу підприємства в конкурентній боротьбі. Чимало науковців у своїх працях приділяли увагу важливості організаційної культури, серед них З. Фрейд, І.А. Косач, Е.Х. Шейн та ін. [1-3].

Як правило, більшість менеджерів на практиці пояснюють організаційну культуру як сукупність думок кожного співробітника підприємства: їх особисті цілі під час виконання роботи, відносини у колективі, репутація та індивідуальний імідж робітників, а також власне бачення компанії у майбутньому. Варто зауважити, що організаційна культура не знаходиться постійно у нерухомому стані та не є стабільним об'єктом. Вона виконує важливі завдання. Найголовнішими функціями організаційної культури є наступні: інтегруюча, пізнавально-інформаційна, адаптивна, знакова та ціннісна функція [1].

Інтегруюча функція організаційної культури полягає в об'єднанні людей та збереженні цілісної структури самого підприємства. Пізнавально-інформаційна функція включає групове мислення, завдяки якому відбувається обмін інформацією. Адаптивна функція допомагає пристосуватись працівникам до правил та колективу. Знакова функція організаційної культури будується на усній та писемній мові, жестах, рухах тощо. Ціннісна функція створює у працівника цілком визначені ціннісні потреби в конкретній групі.

Цікаво, що важливим інструментом неформальної передачі новим співробітникам культури підприємства є організаційний сторітеллінг – інструмент менеджменту, який використовується для розуміння та розповсюдження цінностей, норм, правил і принципів організаційної культури через використання корпоративних історій або легенд. Це можуть бути розповіді про минулі дії керівництва, взаємодію співробітників тощо. Завдяки цікавим історіям про минулий досвід давно працюючих колег можна зацікавити, залучити в процес і допомогти новим співробітникам адаптуватись на робочому місці [2].

Отже, у висновку слід зазначити, що вплив організаційної культури на діяльність організації проявляється в досягненні головної мети організаційної культури – забезпеченні самоорганізації соціально-економічної системи за допомогою персоналу, підвищенні трудового потенціалу організації, який є складовою загального економічного потенціалу фірми. Зростання компетенції означає зростання прибутковості організації, а це пов'язано з тим, що більш компетентні працівники можуть працювати на більш досконалому обладнанні, використовуючи ефективні технології; вони здатні генерувати ідеї, творчо підходити до роботи. Все це позитивно позначиться на якості продукції, дозволить організації розробляти власні унікальні технології, продукцію, тим самим підвищуючи прибутковість.

Список використаних джерел

1. З. Фрейд, В. Булліт. Томас Вудро Вільсон.(2016). Двадцять восьмий президент США. Психологічне дослідження. // Канон + РООІ «Реабілітація».

2. Косач, І. А.,Ладонько Л.С.,Калінько І.В. (2013). Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навч. посіб. Чернігів: ЧДІЕУ.

3. Шейн Э. Х. (2002). Организационная культура и лидерство: пер. с англ. подред. В. А. Спивака. СПб.: Питер.

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

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вікторова В.С., *nib89943@ukr.net*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Рекламна діяльність – це універсальний спосіб розвитку, який має свої особливості залежно від виду діяльності самого підприємства та його етапу становлення на ринку товаровиробників. Саме завдяки цьому способу меблеве підприємство здатне збільшувати обсяги отримуваних прибутків та вести боротьбу за споживача на конкурентному ринку.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів рекламної діяльності підприємств, які виготовляють меблі. Чимало науковців приділяли увагу управлінню рекламною діяльністю в своїх працях, серед них є Головльова Е. Л., Поляков В. А. та Хапенков В. Н. [1-3].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Будинок меблів «Ліпен» є найбільшою мережею меблевих салонів у Мелітополі, яка реалізує продукцію власного виробництва та товари інших українських та іноземних брендів. Так само, як і виробничий процес, рекламна діяльність потребує чималої уваги та вагомого місця у системі планування підприємства. Всі можливі види даної діяльності не впроваджуються бездумно. Через певний час маркетологи повинні проводити дослідження щодо ефективності цих заходів щоб зрозуміти, які з них подіяли на користь, а які не дали жодного результату.

На прикладі зазначеного товариства, у якому елементи зовнішньої реклами, а саме рекламні стенди, є застарілими, доцільно запропонувати нове зображення реклами. Воно буде містити фотографію сучасного інтер'єру, де на одному вишуканому кріслі, що нагадує царський престол, сидить королева. Фото доповнює фраза «Меблі, що гідні королеви». Такий стенд запевняє, що ці меблі є дійсно вишуканими.

Слід відзначити, що у двадцять першому сторіччі майже кожному підприємству слід застосовувати рекламу у мережі Інтернет для просування свого товару. Серед молоді особливо популярно шукати інформацію в Інтернеті та ділитись своїми враженнями з іншими. До того ж, офіційний сайт не потребує великих фінансових витрат, аніж інші види реклами [3].

Для покращення якості зображень доцільно найняти професійного фотографа, а для написання текстів – копірайтера. Для того, щоб привернути більше уваги до продукції, можна запропонувати не просто знімати на камеру меблі, які спокійно чекають свого покупця, а показати, наприклад, швидкий процес збирання та установки меблів, їхній функціонал та інше. Дуже цікавою була б рубрика з порадами щодо догляду за деякими меблями та щодо способів оформлення кімнатного інтер'єру [3].

Отже, слід зазначити, що рекламна діяльність не повинна складатись виключно зі статистичних даних та аналізів. Вона повинна включати також творчий підхід та нестандартні ідеї. Завдяки цьому споживачі дійсно починають цікавитись продукцією та активніше купують пропоновані товари.

Список використаних джерел

1. Головльова, Е. Л. Основи реклами / Е.Л. Головльова. - М .: Академічний проект, 2017. – 336 с.

2. Поляков, В. А. Розробка і технології виробництва рекламного продукту. Підручник і практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М .: Юрайт, 2015. – 502 с.

3. Хапенков, В. Н. Організація рекламної діяльності / В.М. Хапенков, О.В. Сагінова, Д.В. Федюнин. – М .: Академія, 2014. – 240 с.

Науковий керівник: *Шевчук О.Ю.,к.е.н.,доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТИЛІ КЕРІВНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ганчева А.І.,*nastia.gancheva4525@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економічна стійкість підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займають такі інструменти впливу, як стиль і методи управління керівника [1].

Метою дослідження є аналіз стилів керівництва в готельно-ресторанних господарствах.

Стиль керівництва – це система методів впливу керівника на підлеглих, також це особливості взаємодії керівника з колективом, що стабільно проявляються і формуються як під впливом об'єктивних і суб'єктивних умов управління, так і індивідуально-психологічних особливостей керівника [2, с. 75].

Стиль і метод керівництва існують в єдності: стиль представляє собою форму реалізації методів керівництва, прийняту даним менеджером відповідно до його особистими суб'єктивно-психологічними характеристиками. Стиль керівництва індивідуальний і залежить від особистості керівника, відображає його особливості роботи з людьми і манеру прийняття управлінських рішень. Не існує універсального стилю керівництва, вибір стилю і комбінування стилів залежать не тільки від особистості керівника, а й від конкретної ситуації. Вибір стилю управління готельно-ресторанного господарства залежить від поставлених менеджером перед собою завдань: управляти, спрямовувати, підтримувати, делегувати повноваження.

Вперше питання про стилі керівництва було розглянуто К. Левіним, який виділяв авторитарний, демократичний і анархічний стилі [3]. Авторитарний стиль управління передбачає від управлінця максимум повноважень, а також особисто задає вектор діяльності своїх підлеглих, сам вирішує основні виробничі питання і використовує традиційні інструменти впливу. Демократичний стиль управління заснований на децентралізації влади: менеджер радиться з персоналом, також звертається за консультаціями до фахівців ззовні і лише тільки після цього приймає управлінські рішення.

Курт Левін назвав стиль анархічним (ліберальний), тому, що його неодмінні умови – практично повна свобода виконавців при досить слабкому управлінському впливі [3].

У готельно-ресторанному господарстві рідко буває, щоб керівник використовував тільки один якийсь конкретний стиль управління. Найчастіше керівники застосовують змішані стилі, але переважання одного завжди відчувається, що і відбивається на діяльності колективу. Сьогодні, коли ми говоримо про загальну демократизацію та гуманізацію керівництва, виникають нові вимоги до стилю в будь-якому колективі.

Таким чином, готельно-ресторанні господарства в силу своєї приналежності до сфери послуг має ряд особливостей, який поширюються і на систему управління. Ці особливості пов'язані з необхідністю прямого контакту з клієнтом, із задоволенням індивідуальних потреб кожного споживача послуг. Тому вкрай важливо на підприємстві готельного бізнесу грамотно підібрати сукупність стилів управління, яка б забезпечила найбільш ефективну діяльність підприємства.

Список використаних джерел.

1. Бугас В.В., Рябуха А.С. Удосконалення стилів керівництва в управлінні персоналом підприємств. Взято з http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5952
2. Калушка Л. В. (2012). Вплив стилю керівництва на ефективність управління персоналом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2 (7). С. 74-80.
3. Сохань Л.(1987). Жизненный путь К. Левина.К. : Наук. Думка.

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

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Глущенко М.В.
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В сучасних умовах, практично всі організації на Українському ринку і за кордоном намагаються приділяти велику увагу іміджу організації, так як він дозволяє підприємству бути конкурентоспроможними. Завдяки успішному формуванню іміджу, можливо розширити клієнтську базу, скоротити ризики.

Говорячи про імідж організації для початку необхідно зрозуміти, що ж це таке. Імідж організації - це індивідуальний вигляд, який створюється ЗМІ, також його можуть створити різні соціальні групи, або власними зусиллями особистості, для залучення уваги.

Імідж будь-якої організації безпосередньо залежить від стадії життєвого циклу організації.

1. Для початку будь-яка організація формується, орієтся на певний ринковий сегмент.

2. Далі відбувається становлення підприємства на захоплених позиціях, а також будь-яка організація прагне до стабільності.

3. Далі підприємство проявляє інтерес до розширення ринку, шляхом створення інноваційного товару або послуги.

4. І нарешті, підприємство трансформується, що призводить або до ще більшого розвитку організації, або організація перестає існувати.

Залежно від стадії життєвого циклу організації дотримуюся вибирати певну політику формування іміджу підприємства, яка дозволить максимально отримати прибуток і допоможе з легкістю проходити наступні етапи розвитку організації.

Виходячи з усього перерахованого вище, необхідно виділити основні кроки формування іміджу організації:

- На першому етапі життєвого циклу організації поняття іміджу тільки формується, отже, витрати на імідж і рекламу мінімальні.

Для початку необхідно: визначити цільову політику і сформувати план розвитку організації; після визначення плану розвитку організації необхідно провести сегментацію ринку; створити товарний знак, логотип і найняти персонал; розробити стиль організації; провести маркетингові заходи і спрогнозувати розвиток організації; і нарешті, створити первинну базу реальних і потенційних клієнтів.

- Далі, приступаючи до другого етапу життєвого циклу організації необхідно зрозуміти, що компанія вже знаходиться на певній ніші ринку, саме зараз вже необхідно збільшувати витрати на рекламу. Для підтримки і розвитку іміджу організації на даному етапі необхідно: провадити і зміцнити традиції організації, для того, щоб сформувати корпоративний дух; створити стиль приміщення компанії; активізувати маркетингові дослідження, а також прогнозувати ситуацію на ринку для успішного переходу компанії на новий етап.

- На третьому етапі відбувається вдосконалення діяльності організації. Необхідно розширити соціальну рекламу.

- І, нарешті, на останньому етапі розвитку організації необхідно:зменшити витрати на загальну рекламу; розпочати активну рекламну компанію інновацій; брати активну участь в житті суспільства; розширити соціальну рекламу.

Також необхідно пам'ятати, що існує внутрішній і зовнішній імідж організації.

Образ фірми, який бачать всі співробітники організації - це є внутрішнім іміджем, що ж стосується способу, який бачать люди не мають відношення до співробітників організації (партнери, конкуренти, клієнти), то це зовнішній імідж компанії.

Виходячи з цього до формування внутрішнього іміджу відноситься: фінансова політика; кадрова політика; різні тренінги працівників; соціальна підтримка і преміювання співробітників.

Зовнішній імідж може включати в себе: якість продукції, що випускається або наданої

послуги; зовнішній вигляд співробітників; реклама; взаємодія зі ЗМІ; взаємодія з інвесторами.

Таким чином, як тільки в організації виникають питання хто ми, чим ми кращі чи в чому наша відмінна риса перед конкурентами, можна сміливо говорити про початок формування іміджу. Імідж організації необхідно грамотно, поетапно збудувати, сформувати як внутрішній, так і зовнішній імідж компанії, так як саме він допоможе скоротити багато ризиків підприємства, збільшити прибуток, дозволить зайняти гідну нішу на ринку.

Список використаної літератури:

1. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25.

ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Гогунська С.В.,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Досліджується нематеріальна мотивація та її роль у системі сучасного менеджменту. Обґрунтовано взаємозв'язок нематеріальної мотивації та продуктивності праці. Проаналізовано особливості використання основних складових нематеріальної мотивації в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств.

Ключові слова: мотивація, менеджмент персоналу, методи мотивації, нематеріальна мотивація, підприємство, персонал, управління.

Сучасні економічні реалії поставили перед підприємствами завдання щодо необхідності формування робітника нового типу, який має не лише необхідний рівень кваліфікації та знань, креативні здібності, але й володіє високим рівнем духовності, має моральні цінності, що закладають основу його успішного функціонування у колективі. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нематеріальної мотивації як складової мотиваційного механізму в системі сучасного менеджменту підприємства. Вагомий внесок у дослідження сутності мотивації зробили українські вчені: І. Багрова, А. Єськов, В. Зайцев, В. Кошеленко, Г. Куликов, А. Чухно [1–3]. Проблеми мотивація людини у різних сферах суспільної діяльності стає предметом досліджень Ф. Герцберга [7], Д. Мак-Клелланда [5], П. Печчеї , Г. Саймона та К. Замфіра, А. Маслоу [4].

Мотивація праці та професійного зростання є важливим фактором успішного розвитку. Сучасна мотиваційна система повинна ґрунтуватися не тільки на матеріальному стимулюванні, а й на моральному. Потрібно розвивати у працівників належність до підприємства, наближувати інтереси працівників до інтересів підприємства і навпаки, створювати умови для максимальної віддачі та самореалізації, налагоджувати сприятливі відносини з керівництвом, підтримувати дух єдності, одного цілого та найважливіше, створити умови, які будуть розвивати у працівників відчуття безпеки й стабільності, впевненості у майбутньому.

Рис. 1. Основні складові нематеріальної мотивації

Завдання сучасного менеджменту підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі кожного з працівників у більшою мірою співпадали з інтересами фірми і сприяли успіху підприємства. Тільки тоді, коли працівник виконує свої посадові обов'язки із задоволенням і його власні цілі саморозвитку включають й розвиток підприємства, його коефіцієнт корисної дії зростає в декілька разів. Не нівелюючи ролі матеріальної мотивації, слід зазначити, що вона має короткостроковий характер, дія ж нематеріальних мотивів є більш довготривалою та ефективною, оскільки ґрунтується на більш високих щаблях ієрархії потреб людини. Тому при побудові ефективної мотиваційної системи на підприємстві необхідно керуватися принципом, що кожна людина – це індивідуальність. На своєму робочому місці вона прагне показати всі свої здібності й приховані таланти, визначити за їх потенціалом своє місце серед інших. З цих причин необхідно визнавати працю кожного окремого працівника та надавати йому можливість приймати рішення з питань, які знаходяться в його компетенції, консультувати інших працівників. Ефективне управління виробничо-господарською діяльністю підприємств значною мірою залежить від використання вміло налагодженого мотиваційного механізму. Враховуючи світовий досвід мотивації праці, можна стверджувати, що теоретична основа для створення такого механізму існує, однак його слід удосконалити з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств, напрямку їх діяльності та економічної ситуації в країні.

Список використаних джерел

1. Кошеленко В. Аналіз закордонного досвіду мотивації робочої сили як важливого чинника розвитку національної економіки / В. Кошеленко // Схід : аналітично-інформаційний журнал. – 2008. – № 3 (87). – С. 47–49.

2. Єськов А. Роль мотивации в улучшении организации труда / А. Єськов, В. Зайцев // Вісник економічної науки України : науковий журнал. – 2008. – № 3 (13). – С. 31–33.

3. Чухно А. А. Інформаційна постіндустріальна економіка: теорія і практика / А. А. Чухно // Твори : у 3 т. – К. : КНУ, 2006. – Т. 2. – С. 124 – 145.

4. Маслоу А. Психология бытия / А. Маслоу – М. : «Рефл-бук», 1997. – 304 с.

5. Мак-Клелланд Д. Мотивация человека / Д. Мак-Клелланд. – СПб. : Питер, 2007. – 672 с.

6. Davenport Tomas O. Human capital: what it is and why people invest in / Thomas O. Davenport. – California: Jossey-Bass books, 1999. – 252 p.

7. Herzberg F. The Motivation to Work / F. Herzberg, B. Mausner, B. Snyderman. – N.Y : John Wiley, 1959. – 157 p.

Науковий керівник: *Шевчук О.Ю.,к.е.н.,доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Гордєєва О.А., olga.braginec10@meta.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Потенціал вітчизняної економіки дає позитивні перспективи для вживання нових методів управління підприємством. Доцільним є вивчення практики використання логістичного управління на світовому рівні та впровадження цих методів на вітчизняних підприємствах. Логістичні процеси тісно пов'язані з функціонуванням потенціалу підприємства, вони повинні підкорятись основним цілям підприємства і забезпечувати їх досягнення [1].

Зроблено наступний крок у світовому розвитку логістики – в розвинених країнах існують національні та міжнародні спеціалізовані асоціації та товариства, які обмінюються досвідом наукових та практичних досягнень у розвитку стратегії і тактики логістики. У деяких країнах працює навіть декілька національних асоціацій, тільки у Європі більш 20 таких асоціацій є членами Європейської асоціації логістики, котра виконує схожі функції, що й національні товариства, але в більш широких межах [4].

Концепція логістичного управління набуває усе ширше використання, існують різноманітні форми логістичних утворень у нестатичних умовах ринку. Наприклад, у США концепція логістики розглядається в управліннях корпорацій як ефективний підхід саме до управління з метою зниження виробничих витрат [3].

До сучасних логістичних методів управління підприємством відносять:

- метод інтеграції функцій та процесів, що передбачає інтеграцію маркетингової та логістичної стратегії у вигляді маркетинго-логістичного управління, інтеграції стратегій транспортування, складування тощо;
- метод логістичного аутсорсингу, який базується на концепції партнерства в постачанні, збуті, в процесі розвитку продукту з метою максимізації користі усіх сторін;
- метод консолідації, що має на меті за рахунок зниження витрат досягнути ефекту масштабу;
- метод скорочення циклу та зниження загального рівня запасів, що реалізується у виробництві, дистрибуції, постачанні тощо. Впровадження цього методу співзвучна із концепціями МРП, ДРП, ECR – стратегія обслуговування клієнтів;
- метод диференціації, який передбачає отримання ефекту за рахунок оптимізації зв'язку між витратами та рівнем обслуговування клієнта;
- метод інновацій, що передбачає пошуки інновацій у логістичних рішеннях, логістичні рішення стосовно нових логістичних продуктів, географічних ринків тощо;
- метод впровадження стратегій логістичного інтегрованого ланцюга поставок, що є продовженням концепції вертикальної інтеграції фірми, який дозволяє скоротити загальний цикл та загальні витрати, досягнути інтеграції усіх учасників ланцюга поставок;
- метод міжнародних логістичних каналів [3].

Список використаних джерел:

1.Кузнєцова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. К89 Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник - Рівне: НУВГП, 2016. – 195 с.

2. Уотерс Доналд. Логистика. Управление цепью поставок. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 504 с.

3. Заєць М.А. Розгляд сучасних концепцій логістичного управління підприємством / М.А. Заєць // Економіка харчової промисловості. – 2012.- №4 (16). – С.65-68.

Науковий керівник: *Нестеренко С.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

КІБЕРНЕТИЧНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

ДОРОХОВ Д.О. *denis123dorohov@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах розвитку суспільства, методи та моделі управління діяльністю підприємств та організацій мають велике значення, з огляду на необхідність забезпечення та підвищення рівня якості виготовленої продукції або наданих послуг. Тому пошук оптимального варіанту координації ресурсів організації був і залишається основною метою науки управління.

Метою дослідження є вивчення підходів і принципів застосування кібернетичної моделі в організаціях.

Історично можна простежити, як еволюціонували теоретичні концепції, що визначають сутність самих організацій, роль і основні критерії, що застосовуються для оцінки ефективності діяльності різних організаційних структур.

Кібернетична система - це цілеспрямована система, безліч з яких є взаємопов'язаними елементами, здатними сприймати, запам'ятовувати, обробляти та обмінюватися інформацією. Такі системи мають особливі системні властивості, вивчення яких є завданням теорії організації, кібернетична модель припускає побудову повної математичної моделі структури організації з врахуванням численних зворотних зв'язків [2].

Для кібернетичної системи притаманно наявність мети. Управління в такій системі відбувається за принципом зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок передбачає порівняння проміжних, поточних станів (виходів) системи з основною метою для коригування діяльності [1].

Поділ систем на керуючі і керовані служить атрибутом кібернетичного підходу. Він полягає також в обґрунтуванні інформаційної сутності управління, універсальність законів управління в системах різної природи, виявленні та організації механізмів зворотного зв'язку в системах управління, оптимізації поведінки системи на основі зворотних зв'язків і відповідно до заздалегідь визначеними цілями.

Значення такого підходу полягає в тому, що кібернетика виявила нерозривний зв'язок

інформації з процесами організації. Кібернетика визначила механізм управління як стрижень розвитку будь-якої системи: завдяки управлінню система в процесі свого розвитку веде постійну «антиентропійну» діяльність - створює організаційний порядок з хаосу[2].

У кібернетичній моделі організація розглядається як система, що складається з п'яти підсистем (основних управлінських функцій): здійснення операцій, координація, контроль, інтелектуальний розвиток і вироблення політики. Операції є основною формою діяльності організації, тобто вони відображають ті дії організації, для яких вона була створена. Модель виділяє основні операції організації, визначає зв'язки між цими операціями та іншими чотирма функціями управління, які їх обслуговують. Ключовим є питання про закони взаємозв'язку, що реалізуються у вигляді контурів управління і передачі інформації.[3]

Отже, кібернетична модель має безліч властивостей які є основою вивчення теорії організацій, виділяє основні операції організації, визначає зв'язки між цими операціями і слугує ланцюгом для безперервної роботи усіх підсистем [1].

Список використаних джерел

1. Акулов В. Б. (2002). Теория организации: учеб. Пособие. Петрозаводск: ПетрГУ.
2. Бир С.(2011). Кибернетика и менеджмент / пер. с англ.В. Алтаева. М.: КомКнига.
3. Монастирський Г. Л. (2008). Теорія організації: навч. посіб. К.: Знання.

Науковий керівник: Агєєва І.В., доцент кафедри Менеджмент Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МІСЦЕ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОЦЕСАХ

Жук Р.Р., ruslanochkazhuk@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Нині розвиток українського суспільства підпорядкований загальним закономірностям розвитку сучасної світової системи. Саме тому в умовах надзвичайного зростання зовнішніх впливів на економічне, соціальне, культурне і політичне життя українського суспільства проблема впливу на розвиток глобальних процесів постає центральним питанням виживання.

Нинішня глобалізація – це універсальне поширення однорідних культурних взірців і поступове створення єдиної глобальної системи економіки й соціального управління, що відбувається через абстрагування від національних традицій і національних особливостей.

Актуальність даної статті полягає в тому, що сучасні глобалізаційні процеси є явищем складним, неоднозначним і тяжкозрозумілим, про що свідчать дискусії, розгорнуті провідними світовими експертами в даній галузі

В умовах глобалізації народам стає все важче зберігати власну самобутність та ідентичність. Для України проблема національної ідентичності в умовах глобального світу є досить складною і стоїть вона гостріше, ніж у більшості західних країн, адже в нас не було часу на формування власної чіткої та всеохоплюючої системи національної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Зажигаєв Б.В. Україна на перехресті глобальної політики – Ч. 1: Україна та європейська система сучасних міжнародних відносин//Проблеми міжнародних відносин: [зб. наук. праць / наук. ред. Некряч А.І. та ін.] ;
2. Наконечний В. М. Світове українство в сучасних глобалізаційних процесах // Проблеми міжнародних відносин, 2011.
3. Самойлов О.Ф. Цивілізаційно-культурний аспект аналізу глобалізаційних процесів // Проблеми міжнародних відносин, 2011.
4. Політична економія. Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів/ За ред. В.О. Рибалкіна, В.Г. Бодрова. – К.: Академвидав, 2016. –672 с. (Альма-матер).

Науковий керівник: *Синяєва Л.В., викладач кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Володимир Задирака
магістр спеціальності «Менеджмент» ТДАТУ

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення поняття «організаційний механізм управління діяльністю підприємства», тому метою даної статті є дослідження поняття «організаційний механізм управління діяльністю підприємства» та визначення його основних елементів.

Поняття «механізм» є багатоаспектним і широко використовується у різних сферах життєдіяльності. Короткий економічний словник описує поняття «механізм» як це послідовність станів процесів, які визначають собою які-небуть дії, явища; система, пристрій, який визначає порядок якого-небуть виду діяльності.

Поступово переходячи до розгляду поняття «організаційний механізм» варто було б розглянути, що являє собою механізм управління.

Н. Р. Нижник трактує механізм управління наступним чином – це категорія управління, що включає цілі управління, елементи об'єкта та її зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління соціальним та організаційним потенціалами [3, с.37].

Беручи до уваги все вище сказане ми пропонуємо наступне трактування поняття «організаційний механізм» - це перелік певних складових елементів, які в сукупності створюють організаційну основу певних процесів та явищ.

Як вже зазначалося вище, на сьогоднішній день не існує чіткого визначення поняття «організаційний механізм управління діяльністю підприємства». Одні автори трактують його, як сукупність процесів, що відбуваються в організації, другі – як етапи життєвого циклу організації, треті – як основні правила, норми, що діють у межах організації. Також організаційний механізм можна розглядати з точки зору здійснюваної діяльності, (організаційний механізм конкурентоспроможності підприємства, організаційний механізм бюджетування, організаційний механізм фінансової діяльності підприємства тощо.

Узагальнивши вище сказане трактування поняття «організаційний механізм» набуває наступного вигляду.

Організаційний механізм – це сукупність усіх правил і норм, які циркулюють всередині організації, а також усі господарські процеси, які здійснює організація для досягнення основної мети діяльності.

Найбільш чітко, узагальнено та послідовно організаційний механізм відображено в структурі управління, тому що в структурі управління поєднуються всі сторони діяльності підприємства, встановлюються взаємовідносини між структурними підрозділами та працівниками апарату управління.

За допомогою організаційної структури можна вивчити та оцінити розподіл функцій та повноважень, фінансову звітність, кадрову політику, а також особливість господарської діяльності, яку здійснює підприємство.

Звідси витікає наступне визначення поняття «організаційний механізм» - це всі організаційні та розпорядчі дії, які є взаємозалежними і в сукупності забезпечують виконання досягнення поставлених цілей. Будь-яка організація є системою, тому з точки зору системного підходу організаційний механізм – це система усіх методів, прийомів та способів формування та регулювання відносин між об'єктами системи та внутрішнім і зовнішнім середовищами.

Узагальнивши все вище сказане можна виділити основні елементи організаційного механізму управління підприємством. Мета управління є рушійним елементом структури управління; це те, заради чого функціонує підприємство. Функції управління – це загальні напрями або сфери діяльності, що в сукупності забезпечують ефективну взаємодію

здійснюваної праці. Завдання управління – це конкретизація у просторі і часі зміст мети управління для окремих структурних підрозділів виконавців відповідно до їх функціонального призначення. Кожне підприємство розробляє власні завдання управління залежно від специфіки діяльності.

Правила та норми встановлюються правилами трудового розпорядку, посадовими інструкціями, положеннями про підрозділи. Отже, в умовах ринкової економіки одним з актуальних питань для керівників підприємств є формування такого організаційного механізму управління підприємством, що спроможний забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємства. На основі наведеного матеріалу можна зробити висновок про те, що організаційний механізм управління діяльністю підприємства – це сукупність організаційних складових у механізмі управління (мета та завдання управління, функції та технології управління, методи управління, норми та правила, організаційні процеси), що мають організаційне регулювання, управління в інтересах підприємства, ефективну діяльність управлінської системи.

Список використаних джерел

1. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.:Институт новой экономики, 2001. - 1088 с.

2. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: Навч. посібник / за ред.. Н.Р. Нижник. – К.: УАДУ, 1998. – 160с.

3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. - 608с. (Альма-матер)

4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Механізм

Науковий керівник: Сурженко Н.В., к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ

Захарчук І.Ю., *e-mail – igor.zaharchuk.ua@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Безробіття є макроекономічною проблемою, притаманною практично кожному світовому суспільству. Воно є невіддільним складником ринкової економіки, одним з негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Проблема безробіття залишається ознакою переходу до ринкової економіки впродовж останніх років соціально-економічних претворень в Україні. Чим нижчий рівень соціально- економічного розвитку країни, тим вищий рівень безробіття й навпаки. Емпіричним шляхом доведено, що 1% зростання безробіття скорочує ВНП на 2%.

Причиною такого розповсюдженого явища є неефективність використання робочої сили у минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Саме тому це явище являється як економічною, так і соціальною проблемою.

Дослідження проблеми безробіття в Україні в сучасних соціально-економічних умовах є досить актуальним. Особливої уваги потребують питання щодо дотримання принципів гідної праці, гарантування соціального захисту, дотримання загальних прав людини в соціально- трудовій сфері, впорядкування міжнародних міграційних потоків. З одного боку, безробіття вважається важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого - великою суспільною проблемою [1, с.36].

Безробіття вважають важливим стимулятором активності працюючого населення, але

у реальному економічному житті – це велике суспільне лихо. Воно призводить до найтяжчих негативних соціально-економічних наслідків (рис. 1) [2, с. 114]:

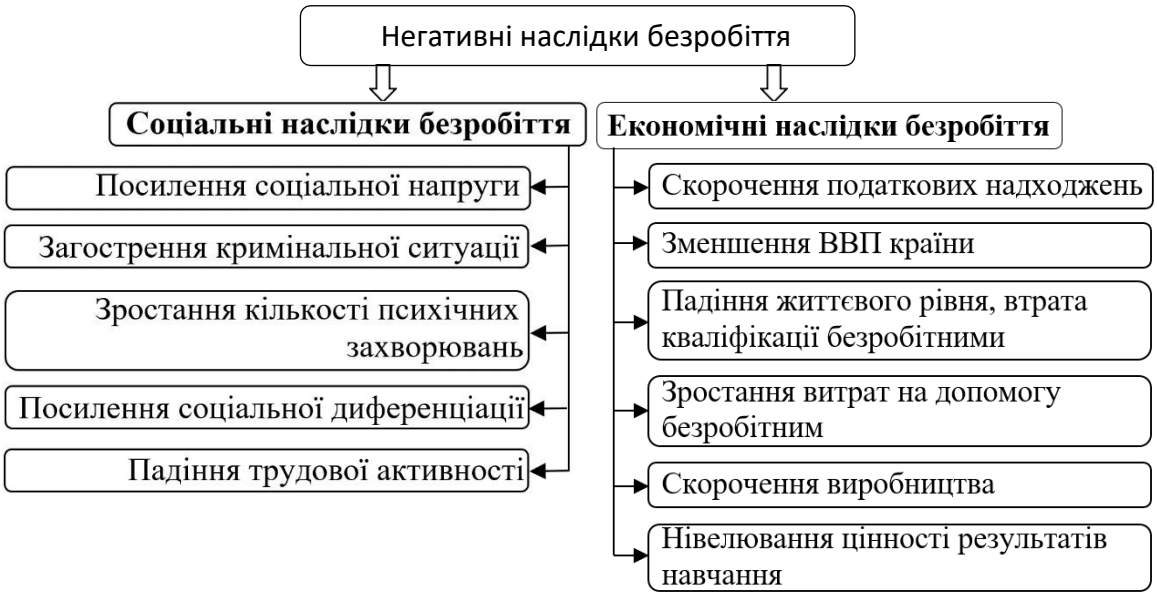

Рис. 1 Негативні наслідки безробіття

Стан ринку праці й тенденція до зростання числа безробітних свідчать про потребу прийняття термінових заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць.

Отже, система допомоги безробітним потребує докорінного реформування.

Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризик соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних. Створення в Україні цивілізованого ринку праці, який би дозволяв громадянину оперативно знайти необхідну роботу з умовами праці, що відповідають вимогам безпеки й гігієни, з гідною заробітною платою, а роботодавцю – працівників необхідної кваліфікації, можливе тільки за наявності ефективної системи працевлаштування [3, с.110].

Існує багато проблем щодо статистики безробіття в Україні, які не дозволяють об’єктивно оцінювати реалії його рівня в Україні:

- неможливо врахувати осіб, які втратили надію отримати робоче місце і не стоять на обліку в службі зайнятості;
- статистика не враховує часткову зайнятість, тобто ті, хто примусово знаходяться у відпустках з ініціативи керівництва, вважаються зайнятими;
- неправдива інформація з боку безробітних. Велика кількість працівників працює без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, хто отримує виплати по безробіттю й задіяний в тіньовій економіці.

На ринку праці України також можна виділити таку актуальну проблему, як проблема конкурентоспроможності національного ринку праці. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується трансформаційними процесами і позитивний результат таких перетворень не може бути досягнутий без виходу на якісно новий рівень кваліфікації робочої сили та її конкурентоспроможності. Система забезпеченості кадрами має гнучко реагувати на зміни потреб виробництва, що виявляються на ринку праці. Але відсутність комплексного системного підходу до потреб кадрового забезпечення виробничої сфери як на загальнодержавному, так і на регіональному рівні призвела до зростання невідповідності між потребою у кваліфікованих кадрах і фактичною професійно-кваліфікаційною структурою пропозиції робочої сили. На сьогодні в Україні прослідковується тенденція

невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості, кількості найнятих робітників, які скористалися послугами служби зайнятості, та потребі у робочій силі.

Гострою на сьогодні є проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні. Так як виникає питання про раціональність державної політики щодо фінансування навчання такої великої кількості місць для різних спеціальностей у системі вищої освіти.

Останнім часом також постійно загострюється ситуація з зайнятістю молоді в Україні. Питома вага молоді у загальній у загальній кількості безробітних досягла 30%. Молодь становить окрему частину ринку праці і розвивається не так як увесь ринок. З одного боку, вік сприяє високій мобільності, відкритості, сміливості у зміні та пошуку роботи. З іншого, молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці [4, с. 39]. Для підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці необхідно змінювати ставлення до людини, систему підготовки професіоналів. Покращення якості освіти – це комплекс заходів, що розвивається разом з динамічними змінами у світі. Забезпечення конкурентоспроможності освіти сьогодні потребує: перегляду кількості і структури закладів вищої освіти, а також навчальних напрямів і спеціальностей, приведення їх у відповідність до потреб економічного розвитку; створення умов для реалізації принципу автономності вищих навчальних закладів; введення моніторингу якості освіти; забезпечення прямого зв`язку між сферою освіти та ринком праці. Також важливе значення має професійне навчання кадрів на виробництві.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці – це комплексна проблема, вирішення якої залежить від державного регулювання цих процесів.

Актуальною проблемою на ринку праці України є проблема мобільності робочої сили. Трансформаційні економічні перетворення в Україні створили можливості для появи нових умов та видів мобільності робочої сили. Безпосередньою причиною трудових переміщень у кожному окремому випадку є невідповідність інтересів і вимог працівника конкретному робочому місцю, а на макроекономічному рівні – невідповідність між існуючим розподілом робочих місць і потребами моделі соціально – економічного розвитку.

У таких випадках політика держави на ринку праці має бути спрямована на скорочення рівня безробіття, тобто забезпечення можливості реалізації своєї трудової активності всім

громадянам. Оскільки головною причиною безробіття є незбалансованість попиту та пропозиції робочої сили, саме тому потрібно втілювати активну політику, яка складається із заходів, які спрямовані на:

- збільшення попиту на робочу силу з боку державного та приватного сектора економіки;
- підвищення конкурентоспроможності робочої сили та забезпечення відповідності робочої сили і робочих місць;
- вдосконалення процесу працевлаштування [3, с.76].

Доцільно наголосити, що значний час відсутності роботи, а також зневіра знайти роботу призводять до того, що деякі люди по суті втрачають кваліфікацію і навіть бажання регулярно працювати. Ступінь негативного впливу безробіття на стан у країні залежить від конкретних параметрів економічної ситуації. В результаті чого безробіття викликає такі негативні наслідки:

- масова дискваліфікація;
- посилення соціальної напруженості;
- зниження трудової активності;
- знецінення наслідків навчання;
- скорочення обсягів виробництва валового національного продукту;
- зростання витрат на соціальну допомогу безробітним;
- зниження податкових надходжень до державного бюджету [3, с.89].

Отже, проблема безробіття є досить актуальною на сьогоднішній день і вимагає розробки та реалізації соціальних гарантій як від держави, так і від регіональних органів влади.

Проблема безробіття – це проблема, яка потребує негайного вирішення і глибокого наукового аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для розробки і реалізації ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально – допустимого рівня.

Список використаної літератури:

1. Лопатіна К.А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні/ К. А. Лопатіна // Управління розвитком. – 2011. - №16 (113).
2. Фатєєнко Н. В. Соціально-економічні наслідки безробіття/ Н. В. Фатєєнко. – 2007. - №7- 8 (71-75).
3. Гальків Л.І. Втрати людського капіталу: чинник безробіття/ І.Л. Гальків// Економіка і регіони. – 2009.
4. Попов В.Ю. Дослідження ринку праці в Україні./ В.Ю. Попов // Статистика України. – 2018.
5. Сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Клімова А.С., *loktev1110@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В умовах сучасності економіка нашої країни перебуває у стані кризи, що ускладнює здійснення управлінських процесів в HR-сфері. Причиною цього є обмеженість фінансування кадрових програм. Тому на сучасному етапі розвитку кадрової політики виникає необхідність в застосуванні інноваційних методів управління персоналом з метою оптимізація витрат часу і коштів.

Питання застосування інноваційних методів управління персоналом знайшли відображення у працях таких вчених, як Брич В. Я., Борисяк О. В., Вергун В. А., Ступницький В. І., Гетьман В. В., Білодід А. О., Савенков Т. І. [1-2].

Інноваційна система управління персоналом - це гнучка система управління, яка враховує потреби персоналу, здатного повністю розробляти, впроваджувати та використовувати інновації. Тільки в умовах розвиненого та конкурентоспроможного ринкового середовища, всі принципи інноваційного розвитку та управління можуть бути реалізовані.

Специфічна роль інновацій в управлінні персоналом спрямована не тільки на зміни існуючої практики, але і створення нової практики принципово інший, відповідно до безперервної генерації передових технологій. Інновації в системі управління персоналом можуть здійснюватися в двох формах: з поступовим поліпшенням окремих аспектів роботи (поточним) і радикальним і значним поліпшенням загальної системи управління (проривним).

На основі аналізу літературних джерел систематизовано перелік інноваційних методів та інструментів управління персоналом (табл. 1). [1-2]

Таблиця 1

Інноваційні методи управління персоналом

Сфери УП	Інноваційні методи УП
Підбір, відбір персоналу	Хедхантинг, лізинг персоналу, аутстафінг, скринінг, temporary staffing, executive search, online рекрутмент
Оцінка персоналу	Ділові ігри, кейс-метод, ассесмент-центр, організаційні тести

Мотивація персоналу	Грейдинг, безтарифні системи оплати праці, гейміфікація, «соціальна карта співробітника»
Навчання персоналу	Баскет-метод, екшн-навчання, кейс-навчання, дистанційне навчання, сторітеллінг, «корпоративний on-line університет».

Таким чином, ефективне управління підприємством є однією з найактуальніших завдань вітчизняних підприємств сьогодні. У процесі формування цього процесу багато задіяно факторів, найважливішим з яких є ефективне управління персоналом. У той же час слід враховувати такі наявні якості персоналу як: компетентність, знання, навички, мотивація, дисципліна, вміння мислити, можливість вирішувати різні питання з позитивним ставленням до інновацій - від володіння такими навичками, залежить успіх успіху діяльності підприємства

Список використаних джерел:

1. В. Я. Брич, та О. В. Борисяк, "Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку", Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка, Випуск 2 (50), с. 172-179, 2017.

2. В. А. Вергун, та В. І. Ступницький, "Сучасні інноваційні зміни системи управління персоналом фірми", Науковий вісник Мукачівського державного університет. Серія Економіка, Випуск 2(4). Частина 1, с. 96 –100, 2015

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

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Клімова А.С., *loktev1110@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Подолання наслідків економічної кризи та прискорення економічного зростання України залежить від визначення пріоритетних галузей економіки, що потребують державної підтримки. Діючі економічні перетворення, часті прояви стану економічної невизначеності, конкуренція зумовлюють необхідність пошуку якісно нових підходів до управління фінансово-економічною діяльністю підприємств малого бізнесу, тому одним із першочергових та важливих завдань управління окремими підприємствами, у тому числі і малого бізнесу, є вдосконалення фінансового менеджменту у функції фінансового планування.

Особливості планування у діяльності підприємств малого бізнесу розглядають у своїх працях М.Д. Бердинець, О.Ю.Єрмаков, М.М.Жибак, В.В.Круш, С.А.Нестеренко, А.В.Сурженко та ін., [1-2]

Запорукою успішного розвитку підприємницьких структур, у тому числі й у малому бізнесі, є впровадження системи планування. Планування передбачає визначення цілей діяльності підприємства та шляхів їх досягнення. Планування діяльності підприємств малого бізнесу здійснюється за такими важливими взаємопов’язаними напрямами, як реалізація, фінанси, виробництво і закупівля.

Процес планування традиційно охоплює такі послідовні етапи роботи, як визначення загальних цілей діяльності; визначення конкретних деталізованих короткотермінових цілей; визначення шляхів і засобів їх досягнення; контроль над досягненням поставлених цілей шляхом порівняння фактичних і планових показників.

Розмежовують два види фінансового планування: довгострокове й короткострокове. Безумовно, ці два види планування є взаємодоповнюючими складовими фінансового планування, з практичного погляду для підприємств малого бізнесу найефективнішим є застосування системи фінансового планування, що передбачає поєднання цих двох його форм, що дасть змогу підприємцям конкретніше та ретельніше планувати свою діяльність, визначати стратегічні та оперативні завдання підприємства, встановлювати та контролювати терміни їх виконання.

До загальних проблем, які обмежують та стримують використання фінансового планування у діяльності підприємств малого бізнесу, можна віднести: 1) умови економічної невизначеності, яка проявляється у коливаннях ринкової кон'юнктури та зумовлена триваючими змінами в усіх сферах суспільного життя та зовнішніми факторами внутрішньої та геополітики; 2) відсутність дієвої нормативно-правової бази щодо внутрішньофірмового планування; 3) обмеженість фінансових можливостей малих підприємств у залученні фахівців для здійснення комплексного фінансового; 4) недостатній рівень фінансової грамотності.

Отже, фінансове планування за ефективного практичного застосування сприяє забезпеченню успіху підприємницької діяльності, створює фінансові передумови для розвитку. Водночас робота щодо фінансового планування потребує врахування окремих особливостей щодо форм ведення бізнесу, галузі діяльності, масштабів господарської діяльності і неабияк залежить від фахової підготовки та навичок менеджера.

Список використаних джерел:

1. Бердинець М.Д., Сурженко А.В. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. Київ, 2016. 352 с.
2. ЄрмаковО.Ю., Жибак М.М., Нестеренко С.А. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Друге вид., доповнене і перероблене. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 227 с.

Науковий керівник: *Нестеренко С.А., д.е.н., професор кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Ковганко А.А.
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Сучасна система управління аграрним сектором, його галузями і первинними ланками багато в чому відступає від принципів і положень теорії і передової практики. В результаті стає усе більш значимим формування нової системи управління підприємством, здатною забезпечити безперервну адаптацію до зовнішніх умов функціонування. Тим самим вона повинна виявляти можливості обходити перешкоди (погрози), що виникають перед підприємством. Для цього необхідно мати внутрішній потенціал, здатний протистояти можливим погрозам, формування якого забезпечується управлінням суб'єкта. З іншого боку, за роки аграрних перетворень багато сільськогосподарських підприємств так і не змогли вписатися в ринкове «зовнішнє середовище». Усунення подібного положення пов'язане із створенням результативного господарського механізму, направленого на швидку адаптацію підприємств до умов ринку, що змінюються.

Значний внесок у дослідженні проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств аграрного сектору зробили вітчизняні та зарубіжні вчені такі як: Г. Азоєв [1], О.Д. Гудзинський [2], С.А.Нестеренко [3], М. Портер [4].

М. Портер – один із провідних дослідників проблем конкурентоспроможності у світі, зазначав, що конкурентоспроможність не є самоціллю, яка забезпечує економічний розквіт країни. «Головна мета держави, – писав він, – забезпечити власним громадянам досить високий та зростаючий рівень життя. Спроможність держави зробити це залежить не від якогось аморфного терміна «конкурентоспроможність», а від того, наскільки продуктивно використовуються національні ресурси – праця та капітал» [4].

Для сільськогосподарської галузі традиційно характерна ринкова конкурентна структура, яка передбачає невеликий розмір підприємств, їх велику чисельність, гомогенну продукцію, відсутність обмежень для входу на ринок, еластичний попит на продукцію кожного підприємства. Оскільки галузі, що забезпечують промислове обслуговування сільського господарства у частині матеріально-технічного забезпечення і збуту продукції, функціонують в умовах іншої ринкової структури, близької до монопольної, то це дає можливість промисловим галузям зсувати процес формування прибутку від сільського господарства у свій бік.

Жорстка конкуренція, в яку поринули українські підприємства аграрного сектору, заставляє їх приділяти особливу увагу якості вироблюваної продукції. Досягнення рівня світового класу в цій області повинне стати для них важливим організаційно-економічним завданням, що вимагає особливої уваги при плануванні відповідних стратегій. Проте, як показує практика звернення до якості як одній з основ конкурентоспроможності – це усвідомлені дії поки що обмеженого числа вітчизняних сільськогосподарських виробників.

Тому, управління конкурентоспроможністю – стратегічне завдання підприємства, вирішення якого можливо на основі проведення глибокого дослідження, а також розробки і впровадження комплексної концепції управління конкурентоспроможністю, що володіє: можливостями формування і коректування цілей і стратегій розвитку підприємства відповідно до досягнутого рівня конкурентоспроможності; методами управління конкурентоспроможністю; організаційно-економічним механізмом підтримки управління конкурентоспроможністю, основу якого складають програмно-цільові комплексні блоки, що відображають необхідні організаційні, економічні і агротехнологічні заходи в їх взаємозалежності, реалізація яких буде сприяти результативному здійсненню управлінських рішень в даній сфері діяльності.

Література:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО, «Типография

Новости», 2000. – 256 с.
2. Гудзинський О.Д., Кірейцев Г.Г., Савчук В.К. Економічна теорія та реалізація її положень в механізмах розвитку АПК // Економічна теорія. – 2005. – № 2. – С. 80-95.
3. Нестеренко С.А. Розвиток нових форм господарювання // Вісник аграрної науки Причорномор'я МДАУ м. Миколаїв Спеціальний випуск 2 (26), том 1, –2004.– 360с. С.216-220
4. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. В.Д. Щетинина.- М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Necterenko S. Managing Competitiveness of the Enterprise: Theoretical Methodological Aspecthttps://www.springer.com/gp/myspringer/chapters?wt_mc=Internal.Event.1.SEM.ChapterAuthorCongrat

СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИДИ ТА МЕТОДИ БОРОТЬБИ З НИМ

Комарової К.О,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Стрес-менеджмент є досить новим напрямком, оскільки вплив психологічних факторів на роботу людини визнали лише у минулому столітті і тільки в останні десятиліття розпочалися ґрунтовні напрацювання з цього питання.

Слово «стрес» в суспільних науках вперше ввів Гане Сельє у 1946 році, яке він визначав як сукупність стереотипних, філогенетично запрограмованих неспецифічних реакцій організму, які первинно готують до фізичної активності, тобто до опору, боротьби або втечі [1]..

Поняття стрес-менеджмент з'явилося на Заході та розглядається як комплекс заходів по запобіганню стресу та реабілітації людини після його появи. Звичайно, стрес-менеджмент не в змозі вплинути на фізичні стрес-фактори, проте впливати на перебіг стресу він може і повинен незалежно від природи стрес-фактору. [2]

Стрес можна розглядати з різних точок зору, та класифікувати його за різними ознаками [2]:

- За місцем виникнення: стрес на виробництві; стрес у системі управління; стрес поза організаційний.
- За характером емоцій: позитивний; негативний;
- За складом учасників: груповий; міжособистісний;
- За джерелом походження: особистий; робочий; суспільний;
- За характером впливу: матеріальний; духовний.

Для організації стрес-фактори можуть виникати у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Серед внутрішніх факторів виділяють: соціальні, психологічні, компетентнісні, управлінські, ресурсних обмежень. До факторів зовнішнього середовища відносять ринкові, партнерські, іміджево-брендові, адміністративно-бюрократичні, нормативно-правові, політичні, науково-технічні, соціальні, військові та міжнародні. [1]

Для того щоб підприємство функціонувало ефективно усіма цими стресами потрібно управляти, спрямовувати їх у корисне русло. Управління стресами - це процес цілеспрямованої дії на персонал організації в цілях адаптації особи до стресової ситуації, усунення джерел стресу і опанування методами їх нейтралізації .

Також стрес-менеджмент можна визначити як процес управління стресом, якій включає три головних напрямки: профілактику стресогенних факторів, зменшення напруження від неминучих стресорів та організацію системи подолання їх негативних наслідків [3]

Створення системи стрес-менеджменту в організації дає такі переваги:

- посилення стресостійкості підприємства;

- можливість передбачення істотних відхилень та їх усунення ще до того як вони спричинять негативний вплив на працівників;
- усунення стрес-факторів з найменшими витратами;
- використання чинників та умов критичних небажаних відхилень для подальшого організаційного розвитку;
- формування готовності персоналу до роботи в стресових умовах;
- формування управлінської готовності до песимістичних сценаріїв розвитку [4]

Щоб навчитись вміло управляти стресом керівники можуть використати деякі з наведених способів:

- розробити систему пріоритетів в своїй роботі (важливою умовою успішного керівництва є правильне визначення терміновості, та якості роботи, яка повинна бути виконана);
- навчитись говорити «ні», коли досягнута межа напруги, після якої неможливо брати додаткове навантаження;

Одним з простих способів зменшення стресу є звичайне фізичне навантаження. Зі щоденними навантаженнями дуже допомагає зміна положення, зміна роду роботи. Варто робити перерви при виконанні розумової роботи, наприклад піти на прогулянку [5].

Отже, стреси можуть формуватися не лише на рівні конкретного індивідуума, але і на рівні групи, що викликає необхідність розвитку стрес-менеджменту як механізму запобігання небажаними відхиленнями у діяльності організації.

Створення системи стрес-менеджменту на підприємстві дозволить йому бути стресостійким до впливу зовнішніх та внутрішніх стресових факторів, вміти їх передбачати та усувати з найменшими витратами. Розроблена система стрес-менеджменту має бути основним чином направлена не на усунення наслідків стресу, а на мінімізацію стрес-факторів, які виникають в роботі підприємства.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О. Є. Стреси як об’єкт менеджменту: сутність, класифікація та фактори формування / О. Є. Кузьмін, М. Ф. Гончар // Бізнес Інформ. - 2017. - № 3. - С. 413-418. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_66.

2. Валентин Лученко Стрес-менеджмент.- [Електронний ресурс].: Режим доступу: http://luchenko.com.

3. Драган О. І. Формування системи стрес-менеджменту на підприємствах м’ясопереробної галузі / О. І. Драган // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2018. - Т. 24, № 1. - С. 101-106. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2018_24_1_14.

4. Кузьмін О. Є. Стреси як об’єкт менеджменту: сутність, класифікація та фактори формування / О. Є. Кузьмін, М. Ф. Гончар // Бізнес Інформ. – 2017. – № 3. – С. 413 – 418.

5. Рульєв В. А. Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. :Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

Науковий керівник: *Шевчук О.Ю.,к.е.н.,доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коровніченко А.В. (ГР. 21МБМН), viktoria24023@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В ринкових умовах формування конкурентоспроможного потенціалу сільськогосподарського підприємства є важливим завданням.

Коли підприємства є повноцінними, незалежними учасниками бізнес-процесів, і вони «працюють самостійно, керівництво несе відповідальність перед державою, партнерами по виробничо-фінансовій діяльності, від менеджменту підприємства вимагається обґрунтованість організаційно-економічних заходів, постійний контроль за витратами і результатами діяльності підприємства та його окремих підрозділів, запровадження методів мотивації працівників до високопродуктивної праці, постійне виявлення резервів виробництва, що ведуть до зростання прибутку як на поточні витрати, так і на функціонуючий капітал» [1]. Усе зазначене у комплексі формує конкурентоспроможний потенціал сільськогосподарського підприємства.

У зв'язку з дією нового механізму господарювання, багатоукладністю економіки в АПК, розвитком селянських (фермерських) господарств, сільськогосподарських орендних колективів і кооперативів, а також з підвищенням вимог до своєчасності, асортименту задоволення потреб у засобах виробництва особливого значення набувають питання розвитку та зміцнення виробничої інфраструктури ринку засобів виробництва. Всі елементи цієї інфраструктури мають розвиватись на такому рівні, який би в перспективі дав змогу механізувати й автоматизувати навантажувально-розвантажувальні і транспортні роботи, повністю звільнити споживачів всіх категорій від невластивих їм постачальницьких функцій і взяти на себе всю відповідальність за пошук і доставку необхідних споживачеві матеріальних ресурсів, надання їм комплексу інших сервісних послуг з матеріально - технічного забезпечення [2].

Забезпечення сільгоспвиробників технікою для виконання робіт з оброки землі та з догляду за тваринами є нагальним завданням для усіх ланок керівництва країною, галуззю, підприємством. При цьому необхідні значні реформи, побудовані у відповідності до потреб аграріїв, виробників сільгосптехніки, а також на основі наукових доробок. При цьому є потреба у збереженні цілісної інфраструктури у сфері експлуатації технологій та інженерно – технічного забезпечення, а також у створенні орагнізацій певної форми власності відкритого типу, до складу яких можуть входити усі організації, які мають відношення до агропромислового виробництва, тобто, як самі виробники сільгосппродукції, так і ті, хто забезпечують цей процесс (виробники, торгівці, ремонтні фірми). Основними учасниками таких об’єднань, «організаторами» мають стати саме виробники сільгосптехніки та ті фірми, які які професійно займаються продажем. Такі організації покликані поєднати інтереси виробників сільгосптехніки та її користувачів [2-4].

Висновки. Формування конкурентоспроможного потенціалу сільськогосподарського підприємства у сучасних умовах господарювання потребує докладання значних зусиль, як менеджерів найвищої ланки, так і кожного з персоналу, хто має відношення до планування та здійснення його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Організація і планування сільськогосподарського виробництва. Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти III-IV рівнів акредитації. М.М. Ільчук, Л.Я. Зрібняк та ін. за ред. М.М. Ільчука, Л.Я. Зрібняка. К.: 2008. 757 с.

2.Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1;

3.Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки*) (*Index Copernicus* та ін.). 2018. № 2 (37). С. 122–128;

4.Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

5. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

Керівник: д.е.н. Нехай В.В.

НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кравченко К.В., *kkrav4enko14@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Перехід національної економіки України на ринкові принципи функціонування та розвитку обумовлює необхідність кардинальних змін в системі управління, в тому числі, в плануванні діяльності підприємства. Планування на підприємстві є одним з головніших аспектів діяльності організації, тому пропонуємо розглянути в чому саме проявляється його необхідність.

Мета статті – проаналізувати аспекти планування на підприємстві та визначити його необхідність у розрізі сучасних ринкових відносин.

В умовах командно-адміністративної системи, коли Україна була у складі СРСР, було жорстке директивне планування. Підприємство одержувало від органів державного планування і управління завдання щодо майже всієї сукупності показників діяльності, господарських зв'язків. Це не давало йому змоги розробляти оптимальні плани, приймати найкращі рішення виходячи із реальних локальних умов.

В нових умовах господарювання та переходу до ринкового регулювання підприємство самостійно здійснює весь комплекс планової роботи.

Процес планування на підприємстві має передбачати всебічне вивчення дійсності, тенденцій та закономірностей розвитку об'єкту планування та середовища його діяльності. Тобто визначення загроз і можливостей з боку зовнішнього середовища та аналіз сильних і слабких сторін підприємства.

Також велике значення для діяльності підприємства мають такі принципи планування, як: цільова направленість, системність, безперервність, збалансованість, оптимальність використання ресурсів, адекватність об'єкту та предмету планування [3].

Принцип цілеспрямованості означає, що чітко визначені кінцеві цілі є вихідним пунктом планування. В загальному випадку виокремлюють п'ять основних цілей підприємства: господарсько-економічну, виробничо-технологічну, науково-технічну, соціальну, екологічну.

Пріоритетність тієї чи іншої мети змінюється в залежності від економічної політики держави, історичного періоду, екологічного становища в регіоні та світі тощо.

Принцип системності вимагає, щоб планування охоплювало всі сфери діяльності підприємства, усі тенденції, зміни та зворотні зв'язки в його системі. Системний підхід повинен мати місце щодо обґрунтування та вирішення планових завдань на будь-якому рівні управління.

Принцип безперервності означає підтримування безперервної планової перспективи, взаємоузгодження довго-, середньо- та короткострокових планів; своєчасне корегування перспективних та поточних планів, враховуючи зовнішні та внутрішні зміни умов господарювання [5].

Збалансованість, тобто необхідна і достатня кількісна відповідність між взаємозв'язаними розділами та показниками плану, являє собою визначальну умову обґрунтованості планів, реальності їх виконання. Головним її проявом є відповідність між потребами в ресурсах та їх наявністю.

Принцип оптимальності використання ресурсів заключається в тому, що підприємство повинно орієнтуватися на потреби, умови та кон'юнктуру ринку, інтенсифікацію виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, максимально повну реалізацію наявних резервів кращого застосування предметів та знарядь праці, організації виробництва.

Принцип адекватності системи планування на підприємстві щодо об'єкту та предмету планування полягає в тому, що методи планування, показники та розділи планів, організація самого процесу їх розробки повинні постійно переглядатись, а при необхідності — розроблюватись та застосовуватись поліпшені або принципово нові методи та процедури планування [1].

Тобто принципи планування і пояснюють сутність і необхідність здійснення планування на будь-якому підприємстві.

Важливість планування також висловлено у відомому афоризмі: «Планувати чи бути планованим». Зміст цього виразу полягає в тому, що підприємство, яке не вважає за потрібне або не вміє планувати свою діяльність, саме стає об’єктом планування, засобом для досягнення чужих цілей. Звичайно, планування — не всемогутній інструмент, не золотий ключик, що здатний відкрити будь-які двері. Однак серйозний підхід до планування створює основу для стабільної та ефективної роботи підприємства.

Однією з головних аксіом менеджменту підприємств, що працюють у ринкових умовах, є твердження: «Чим більше хаосу в зовнішньому середовищі, тим більше порядку має бути у внутрішній організації дій підприємства».

Відсутність планування ставить підприємства в таке становище, коли вони:

- не розуміють майбутніх задач;
- не вміють розглядати господарювання як безперервний процес;
- втрачають орієнтацію в конкурентному середовищі, бо керуються тільки короткостроковими інтересами і не розуміють загального змісту подій, що відбуваються;
- неспроможні визначити основні потреби ринку [4].

Але застосування системи планування у діяльності підприємств створює важливі переваги:

- робить проблеми, які виникають, більш зрозумілішими;
- робить можливою підготовку до використання майбутніх сприятливих умов;
- готує підприємство до незапланованих змін у зовнішньому середовищі;
- поліпшує координацію дій і контроль в організації;
- створює передумови для підвищення кваліфікації менеджерів;
- сприяє раціональнішому розподілу і використанню ресурсів, підвищенню ефективності господарювання [2].

Висновки. Сучасний ринок постійно змінюється під впливом різних факторів і потребує постійного моніторингу і, як наслідок, планування діяльності підприємства. Тому основними факторами зростання необхідності планування є такі:

- зростання рухомості зовнішнього середовища;
- посилення децентралізації в економічних організаціях;
- поява нового стиль керівництва персоналом, який дає працівникові значно більшу свободу дій, сприяє розвиткові його ініціативи і творчих можливостей.

Тобто на даний момент, у нинішніх ринкових відносинах, планування відіграє ключову роль у діяльності організації. Саме від планування залежить існування того чи іншого підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 73–76
2. ЄрмаковО.Ю., Жибак М.М., Нестеренко С.А. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. Друге вид., доповнене і перероблене. – К.: ЦП «Компринт», 2015. – 227 с.
3. Михайленко О.Ф. та ін. Планування і контроль на підприємстві PDF К. : КНЕУ, 2014. — 459 с.
4. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування підприємств / І. Є. Мойсеєнко // Фінанси України – 2010. – № 9. – С. 68
5. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. Київ: "Каравела", 2003, 432 с.

Науковий керівник: *Нестеренко С. А., д.е.н., професор кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗНАЧЕННЯ «Я-КОНЦЕПЦІЇ» ДЛЯ ОСОБИСТОВТІ І МЕНЕДЖЕРА

Кравченко К.В., *kkrav4enko14@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Термін «Я-концепція», про який сьогодні можна почути від психологів різних напрямків, соціологів та інших фахівців в області особистісної сфери людини, трактується як система уявлень особистості про саму себе. Ці уявлення можуть усвідомлюватися людиною в різній мірі і бути відносно стійкими. Дана концепція є результатом самопізнання і самооцінювання людини за допомогою окремих образів в рамках різних реальних і уявних ситуаціях, а також за допомогою думок оточуючих і співвіднесення людиною себе з ними. Тому для менеджерів, як для лідерів і тих, хто кожен день взаємодіє з людьми, дуже важливим є значення «Я-концепції».

Мета статті виражається у розкритті аспектів самопізнання людини і його самооцінювання в соціумі та дослідженні впливу «Я-концепції» на особистість і життя людини.

Як самостійне поняття «Я-концепція» стала формуватися ще на рубежі XIX-XX століть, коли активно обговорювалися уявлення про подвійну природу людини як суб'єкта, що пізнає і пізнається. Найбільш яскравими представниками цієї концепції були Абрахам Маслоу і Карл Роджерс. Вони розглядали єдине людське «Я» як основний поведінковий і розвиваючий фактор.

Отже, що таке насправді «Я-концепція» і який психологічний сенс слід в неї вкладати?

Якщо звернутися до психологічних словників, то «Я-концепція» визначається в них як динамічна система уявлень особистості про саму себе. Англійський психолог Роберт Бернс в своїй роботі «Розвиток Я-концепції і виховання» говорить про «Я-концепцію», як про сукупність всіх наявних у людини уявлень про себе, взаємопов'язаної з їх оцінкою. [1]

«Я-концепція» виникає у індивіда при соціальній взаємодії як неминучий і завжди унікальний результат психічного розвитку, а також в якості щодо сталого і, одночасно з цим, схильного внутрішнім трансформаціям психічного придбання.

Початкову залежність «Я-концепції» від впливів ззовні неможливо оскаржити, проте у міру розвитку вона починає грати самостійну роль в життєдіяльності всіх людей. Навколишня дійсність і ставлення до інших людей сприймаються людьми через фільтр «Я-концепції», яка формується в процесі соціалізації і в той же час має конкретні індивідуально-біологічні та соматичні передумови. [4]

Будь-яка взаємодія з матеріальним світом дозволяє людині створювати образ власного Я. За допомогою самоаналізу і поділу різних образів себе на окремі утворення (як зовнішні, так і внутрішні) здійснюється так зване дослідження людиною своєї натури і її «обговорення». На думку радянського психолога і філософа Сергія Леонідовича Рубінштейна, образ особистого Я постійно інтегрується в усі нові зв'язки, завдяки чому починає виступати в нових якостях, які фіксуються в нових поняттях. Цей образ, так би мовити, постійно показує свою нову сторону, кожен раз проявляючи все нові властивості. [6]

Таким чином і формується з часом узагальнене уявлення про своє Я, що є як би «сплавом» окремих елементів, який утворюється в процесі самосприйняття, самопізнання, самоспостереження і самоаналізу. Дане узагальнене уявлення про власне Я, формуючись з розрізнених образів, обумовлених ситуативно, включає в себе основні уявлення і риси людини про свою натуру, що і виражається, власне кажучи, в «Я-концепції». А «Я-концепція», в свою чергу, формує у індивіда почуття самототожності.

Поряд з усім вищесказаним, «Я-концепцію», сформовану в процесі пізнання людиною самого себе, можна назвати також чимось, для чого характерні постійні внутрішні зміни - вона не перманентна і не є тим, що дано людині раз і назавжди. У міру практики, тобто реальному житті, змінюється і її адекватність, і її зрілість. Виходячи з цього, «Я-концепція» має великий вплив на психіку індивіда і його світосприйняття, а також слугує базовим чинником формування його поведінкового типу.[5]

Роберт Бернс, поряд з безліччю вітчизняних психологів, визначає три елементи «Я-концепції»:

1) когнітивна складова - це образ Я людини, в якому містяться його уявлення про свою особистість;

2) оцінна складова - це самооцінка, заснована на афективній оцінці образу Я;

3) поведінкова складова - це поведінка, що складається з поведінкових реакцій або конкретних дій, обумовлених образом Я і самооцінкою.

Представлене розмежування «Я-концепції» на окремі елементи є умовним, тому що сама вона є цілісним утворенням, кожен з елементів якого, нехай і відрізняється деякою самостійністю, знаходиться в тісному взаємозв'язку один з одним.[1]

У житті кожного з нас «Я-концепція» має потрійне значення.

В першу чергу, «Я-концепція» забезпечує внутрішню узгодженість особистості і відносну поведінкову стійкість. У разі, коли новий досвід, який отримує людина, не розходиться з його баченням себе, він легко приймається «Я-концепцією». Але якщо цей досвід не узгоджується з наявним образом і суперечить йому, активізуються механізми психологічного захисту, які допомагають людині або якось пояснити негативний досвід, або просто відкинути його. Завдяки цьому, «Я-концепція» залишається врівноваженою, причому, навіть якщо реальний досвід ставить її під загрозу. Згідно з ідеєю Роберта Бернса, таке прагнення особистості захиститися і уникнути руйнівного впливу можна назвати однією з основ нормального поведінки.[2]

Другою функцією «Я-концепції» можна назвати визначення характеру розуміння людиною одержуваного досвіду. Бачення себе є специфічним внутрішнім фільтром, що визначає особливості сприйняття індивідом будь-якої події і будь-якої ситуації. Коли події і ситуації проходять через цей фільтр, вони піддаються переосмисленню і їм надаються значення, які відповідають «Я-концепції».

І, нарешті, третім в цьому списку є те, що «Я-концепція» є основою очікувань людини, простіше кажучи, його уявлень про те, що має статися. Люди, які впевнені у своїй значимості, завжди очікують, що і інші люди будуть ставитися до них відповідним чином, а ті, хто сумніваються в своїй цінності, схильні вважати, що вони нікому не потрібні і нікому не подобаються і, як наслідок, намагаються максимально обмежити свої соціальні контакти.[3]

Висновки. Розвиток особистості кожної людини, а також її діяльність і поведінка завжди обумовлені впливом «Я-концепції». «Я-концепція» тісно пов'язана з процесом самопізнання,

а це значить, що якщо людина розбереться в особливостях своєї особистості і усвідомлює свою власну «Я-концепцію», функціонувати в світі, взаємодіяти з оточуючими, досягати успіхів і розвиватися її стане набагато легше і навіть цікавіше. Сьогодні сучасний менеджер відіграє різні ролі. По-перше, це управлінець, наділений владою, який керує колективом людей. По-друге, це лідер, спроможний вести за собою підлеглих, використовуючи свій авторитет і високий професіоналізм. По-третє, це людина, яка має певні комунікативні здібності, яка встановлює контакти з діловими партнерами. По-четверте, це людина, яка наділена стратегічним мисленням, може формувати цілі, основні види діяльності, визначити власні переваги та напрямок їх використання. У практичному менеджменті важливого значення набуває терпимість, розуміння, що не всі люди однакові. Менеджер – це вихователь, який володіє високими моральними якостями, спроможний створити колектив і спрямувати його розвиток, сформувати організаційну культуру. Виконувати зазначені функції має людина компетентна, професійно підготовлена на рівні знань і на рівні усвідомлення свого професійного «Я».

Список використаних джерел:

1. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М.: Прогресс, 1986. 420 с.

2. Деркач А.А. Акмеологические основы развития профессионала /А.А. Деркач. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО»МОДЭК», 2004. -752 с.

3. Корнилова Т.В., Смирнов С.Д. Методологические основы психологии. М.: Юрайт, 2011. 483 с.

4. Маслоу А. Самоактуализация / А. Маслоу // Психология личности. Тексты. – М.: МГУ, 1982. – с. 108-117.

5. Порус В.Н. Тождество «Я» – конфликт интерпретаций // Культурно – историческая психология, 2011. №3. С. 27-35.

6. Рубинштейн С.Л. Человек и мир / Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973. С. 255-382

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

КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЕЙ

Кюрчева Ю. kyurcheva2017@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з складових туристичної галузі є готельний бізнес. У сфері готельного бізнесу постійно відбуваються зміни, орієнтовані на споживача, що дає можливість відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможними на ринку [3].

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності готельного бізнесу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А.Жуков, Т.Ковальчук, М. Мальська, Л. Нечаюк, та ін.

Метою дослідження є виявлення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелямиконкурентами і за рахунок цьогоотримувати додатковий прибуток, який спрямовується якна розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [2,с. 17].

На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів, що визначають її здатність діяти в фінансово-економічних та політичних умовах. які діляться з урахуванням специфіки діяльності з надання готельних послуг на тактичні та стратегічні. Тактичні фактори – забезпечують конкурентоспроможність готелю в поточному періоді (в межах одного року), стратегічні ж чинники – спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства в майбутньому [1]. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів.

Зацікавленість готельних підприємств в успіху посилює необхідність підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, а це вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів готелю. Для забезпечення конкурентоспроможності готелю зараз потрібні нові підходи до організації обслуговування постояльців: проведення в готелях технічних реконструкцій, впровадження нової техніки і технології, створення позитивного іміджу та фірмового стилю готелю, застосовування аутсорса.

Одним із найважливіших напрямків формування конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання якісних послуг порівняно з конкуруючими аналогами. А щоб підвищити якість обслуговування необхідно впроваджувати додаткові форми обслуговування в готелі для задовольняли клієнтів. Зокрема [4]: різного роду знижки: дітям, туристичним групам,постійним клієнтам;бонусні програми — коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; індивідуальні програми і привілеї — коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг; програми обслуговування корпоративних клієнтів,які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій,екскурсій, бізнес-ланчів.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренкуренції. З метою підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств необхідно підвищити якість обслуговування. Для цього пропонуємо проведення в готелях технічних реконструкцій, впровадження нової техніки і технології, створення позитивного іміджу та фірмового стилю готелю, застосовування аутсорс, впровадження додаткових послуг.

Список використаних джерел

1.Давидюк Ю. В. (2016) Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*, Вип. 7. С. 266-272.

2.Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентивных программ: дис.канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Жуков; Гос.университет упр. М., 2014. 172 с. Взято з https://guu.ru/files/referate/2014/jukov_a_dis.pdf

3. Ковальчук Т. Г.(2019) Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Випуск 23, частина 1. с.126-130.

4. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Взято з http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf

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

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ладний І.В.,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розкрито основні рекомендаційні вимоги до формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Метою є пошук концепції, що дозволяє обрати корпоративну стратегію, пристосовану до того або іншого рівня невизначеності.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, розвиток, промислове підприємство, невизначеність, види невизначеності, стратегічна позиція.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що незважаючи на досить широкий спектр теоретичних і практичних розробок у сфері стратегічного управління, багато питань формування стратегії розвитку підприємства є досить дискусійними.

Проблемам формування стратегії розвитку підприємств присвячено багато праць таких вітчизняних та зарубіжних учених, як І. Ансоффа, І. Єршової, І. Пічуріна, Ф. Колера, М. Портера, Р. Румельта та ін., які об'єднують цілу систему різних поглядів на питання формування стратегії: на визначення основних складових стратегії розвитку підприємства, вибір виду стратегії та методів, які допомагають перетворити стратегії в життя і добитися позитивного результату від її використання. Вартим уваги є визначення стратегії відомого сучасного професора Гарвардської школи бізнесу Річарда Румельта [1]: стратегія є набором послідовних аналітичних заходів, концепцій, методик, аргументів та дій, що покликані знайти таке рішення проблеми, яке дозволить серйозно вплинути на ситуацію та виправити її. Процес формування стратегії можна визначити як один з бізнес-процесів організації. Процес формування стратегії розвитку - це систематизоване послідовне виконання функціональних операцій, які дають специфічний результат (в даному випадку дозволяють вибрати стратегію розвитку підприємства). Процес формування стратегії розвитку не є дією, що реалізовуються реально в поточний момент часу, це всього лише уявлення таких дій, абстракція, модель. Це уявлення дій може бути реалізовано чи ні. Таким чином, процес формування стратегії розвитку – це модель управлінських впливів, що складається з структурно взаємопов'язаних процедур, що виконують окремі функції стратегічного менеджменту з метою створення стратегії розвитку підприємства.

В даний час кризова ситуація в країні призводить до того, що підприємства здійснюють свою діяльність в умовах сильної невизначеності. Тому для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідна методика, яка дозволила б створити стратегію розвитку, пристосовану до того чи іншого рівня невизначеності, що, своєю чергою, надасть підприємству можливість або сформувати сценарій майбутнього свого розвитку, або підлаштуватися до найбільш ймовірного майбутнього. Під невизначеністю мається на увазі те, що часто рішення доводиться приймати без достатньої інформації про фактори середовища, і керівникам, які приймають рішення, важко передбачити зовнішні зміни.

Невизначеність обстановки підвищує ймовірність ризиків провалу стратегії підприємства і ускладнює розрахунок витрат, пов'язаних з альтернативними стратегічними напрямами. Можна виділити чотири види невизначеності при формування стратегії розвитку промислового підприємства:

- досить точно прогнозоване майбутнє;
- альтернативні варіанти майбутнього;
- діапазон можливих варіантів майбутнього;
- повна невизначеність [2].

Рішення про вибір оптимальної стратегії компанії повинно базуватися на попередньому аналізі рівня невизначеності ринкового середовища, що дозволить розробити стратегію, що точно відповідає даному рівню невизначеності та зайняти одну з трьох стратегічних позицій: формуючу, адаптивну і зберігає право на участь у грі. При кожному типі невизначеності необхідно використовувати певну стратегічну позицію:

1. Досить точно прогнозоване майбутнє. На цьому рівні невизначеність не є дуже важливою в прийнятті стратегічних рішень. Менеджерам досить розробити одну стратегію майбутнього розвитку, що має необхідний ступінь точності і стане базою для корпоративної стратегії. В такій ситуації більшості промислових підприємств необхідно дотримуватися адаптивної стратегії, проте також можна використовувати і формуючу стратегію.

2. Стратегії в умовах альтернативних варіантів майбутнього. У цьому випадку керівництву підприємства необхідно розробити кілька відокремлених сценаріїв. Стратегія компанії націлена на те, щоб збільшити ймовірність розвитку галузі по сприятливому для даної компанії сценарію. В такій ситуації формуюча стратегія націлена на підвищення ймовірності втілення конкретного сценарію.

3. Стратегії в умовах діапазону можливих варіантів майбутнього. На цьому рівні невизначеності компаніям необхідно виявити ряд сценаріїв, які описали б альтернативні варіанти майбутнього, а вже потім зосередитися на відстеженні ринкових сигналів, що вказують, у напрямку якого з цих варіантів іде розвиток. В даному випадку використовується формуюча стратегія, яка націлена на надання ринку загального імпульсу до розвитку, в принципі, вигідного для промислового підприємства напряму.

4. Стратегії в умовах повної непередбачуваності. У цьому випадку компаніям необхідно визначити індикатори, здатні сигналізувати про позитивні або негативні зміни на ринку. Керуючись такими індикаторами, менеджери зможуть відслідковувати еволюцію ринку та модифікувати стратегію в міру надходження нової інформації. Застосовується формуюча стратегія, а також стратегія збереження права на участь в грі. Підводячи підсумок, хотілося б відзначити, що формування стратегії розвитку промислового підприємства – це важлива і відповідальна робота на промисловому підприємстві, від якого залежить його майбутній стан. Воно є мистецтвом управлінського персоналу, оптимальним використанням наявних ресурсів, своєчасне реагування на мінливі умови навколишнього середовища, що дозволяє домогтися певних конкурентних переваг і що забезпечує підприємству ефективну діяльність і тривалу життєздатність.

Список використаних джерел:

1. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно / Ричард Румельт; пер. с англ. О. Медведь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 448 с.
2. Ткаченко Д. Д. Совершенствование методов стратегического планирования развития промышленного предприятия: дис....канд. экон. наук / Д. Д. Ткаченко. – Волгоград, 2006. – 193 с.
3. The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. Henry Mintzberg. – California Management Review. – Vol. 30, No. 1, Fall 1987; (pp. 11-24).
4. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес, Букс, 2005. – 454 с.

Науковий керівник: Шевчук О.Ю.,к.е.н.,доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПОВЕДІНКОВЕ ІНТЕРВ`Ю ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Мартинова Н.О., *tvoyanata8@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основним недоліком більшості методів оцінки персоналу - їх суб'єктивність, низька надійність при оцінці знань і навичок людини. Щоб відібрати кандидатів, розроблено кілька видів інтерв'ю. Одне з них - це поведінкове, - одне з небагатьох, яке дійсно дозволяє зрозуміти, що ж реально знає і вміє кандидат.

Поведінкове інтерв'ю або інтерв'ю за критеріями містить структурований перелік питань щодо досвіду або здібностей у певних областях, що відносяться до роботи. Ці області (критерії) виявляються в процесі аналізу роботи, предметом розгляду якого була поведінка «хороших» (успішних) співробітників. Постулати, які лежать в основі технології поведінкового інтерв'ю:

1. Оцінюється тільки поведінка. В ході інтерв'ю збираються дані про специфічні, що мають відношення до конкретної роботи, компетенції або умови.

Основний фокус - аналіз фактів дій кандидатів в минулому за схемою: ситуація - завдання - дія - результат. Відмінна особливість такого виду інтерв'ю - питання спонукають відповісти прикладом з життя: "розкажіть мені про ситуацію, коли вам вдалося досягти ..." або "опишіть випадок в якому ...".

2. Використовуються чіткі критерії або так звані компетенції.

Позитивні сторони поведінкового інтерв'ю:

1. Висока надійність. Інтерв'ю спирається на чіткі критерії і очевидні факти. Як відомо, поведінка дорослої людини змінюється повільно, і ідеальним буде вважатися приклад з минулого не пізніше півроку. Для надійності висновки робляться на підставі трьох прикладів по кожному оцінюваному фактору. Звіт по людині, зроблений на основі поведінкового інтерв'ю, дійсний близько року, а за фактом близько 2-3 років.

2. Мало брехні. Людям складно одночасно згадувати приклади з минулого і придумувати щось нове. Вигадки відрізняються низькою деталізацією і відсіваються інтерв'юером, що не підходять для висновків.

3. Чіткість оцінки. Результати такого інтерв'ю легко оцінювати, тому що є чітка рейтингова шкала, передбачена для кожної конкретної компетенції, в якій немає розпливчастих формулювань, характерних для стандартного психологічного портрета "кандидат, швидше за все сангвінік, з яскраво вираженим агресивним настроєм ...".

4. Легкість порівняння. За допомогою використання однакових компетенцій, оцінки, отримані в ході інтерв'ю, можуть бути інтегровані з інформацією, отриманою з інших джерел, таких як тести, вправи або опитувальники.

Негативні сторони поведінкового інтерв'ю:

1. Час. Для того щоб повністю оцінити велику кількість компетенцій, буде потрібно не менше години з розрахунку, що середній час - це 10 хвилин на компетенцію.

2. Багата уява. Кандидати з розвиненим мисленням і фантазією можуть придумати правдоподібні випадки в ході інтерв'ю і внаслідок цього виявитися переоціненими, тому бажана інтеграція з іншими інструментами.

3. Обов'язковість додаткової оцінки.

Список використаних джерел:

1. http://www.sbsc.ru/index.html - Smart Business Solutions (Практика сучасного підходу).
2. http://www.hr-portal.ru/ - HR-Portal (Спільнота HR-Менеджерів).

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

РОЛЬ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ У РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Марченко Я.В., *yana-march@ukr.net*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Життєвий цикл організації відіграє важливу роль в системі чинників її внутрішнього середовища, хоча й не завжди виокремлюється внаслідок того, що сприймається не як ситуативна змінна, а як загальносистемна властивість організації, що відображається на інших її складових частинах. Однак багато труднощів та проблем організації визначаються рівнем її зрілості [4, с. 250].

Науковці пропонують чимало моделей життєвого циклу організацій, які відрізняються за кількістю, змістовністю і послідовністю етапів. Сукупність стадій, які проходить організація за період свого життя - це народження, дитинство, юність, зрілість, старіння, відродження [1].

Народження організації пов'язане з пошуком та займанням вільної ринкової ніші. Ця стадії характеризуется виживанням, що вимагає від керівництва організації віри в успіх, готовність ризикувати. Особливе значення на цьому етапі має надаватися всьому новому та незвичайному.

Дитинство — стадія небезпечна, так як в цей період відбувається зростання організації. На цій стадії більшість організацій, що утворюються, переживають крах через недосвідченість та некомпетентність своїх менеджерів. Головна мета організації на цій стадії зміцнення конкурентоспроможності.

Юність — це період коли керівники нарощують виробничий потенціал організації. Головною метою організації в цей період є забезпечення швидкого зростання і повне захоплення своєї частини ринку. На цій стадії керівництво організації додатково залучають найманих кваліфікованих робітників, щоб оцінити можливі втрати у результаті дії ризику.

Стадія життєвого циклу «зрілість» спрямована на користь збалансованого зростання на основі чіткого управління. Керівник організації задоволений логічністю системи управління, що зменшує його інтерес до адаптації до змін зовнішнього середови та оновлення. Виділяють три стадії зрілості організації: рання, проміжна й остаточна. Період ранньої зрілості характеризується систематичним зростанням організації, у період проміжної зрілості відбувається збалансоване зростання, а стадія остаточної зрілості — це період формування індивідуальності та іміджу організації. Головна задача цього етапу максимально продовжити стадію стійкості.

Стадія старіння характеризується зниженням частки ринку, втрата частини клієнтів, зниження прибутку, порушення фінансової стійкості. Головним завданням організації в цей період є боротьба за виживання і стабільність [2].

У період відродження організації необхідна нова команда менеджерів, які мають дають змогу розробити внутрішню перебудову. У організації в цей період з'являється лідер, здатний дати поштовх структурі управління. Головна мета в цей період — пожвавлення організації.

Успіх організації залежить від ступеня різних стадій життєвих циклів. Ситуація постійно міняється на кожній стадії життєвого циклу та вимагає відповідної тактики поведінки організації.

Для ефективного управління менеджерові необхідно враховувати особливості управління на кожній з розглянутих стадій життєвого циклу організації [3].

Список використаних джерел:

1. Домбровський В. С. Фаза життєвого циклу підприємства як важливе джерело інформації при попередженні криз: [URL]: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/2009_26/26.1.07.pdf
2. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори: [URL]: http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2010_1/2010/01/100104.pdf
3. Корягіна С. В. (2004). Економічна оцінка та планування життєвого цикл розвитку підприємства. Львів : Вид-во НУ «Львівська Політехніка», С. 21.
4. КузьмінО.Є. (2003). Основи менеджменту: підручник. К.:Академвидав. 416 с.

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.т.н., викладач кафедри Менеджмент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОНАННЯ ЕТАПІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Михайленко В.А. (ГР. 21МБМН), viktoria24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процес визначення складових процесу управління підприємством є важливим етапом у його діяльності. Визначені ж цілі діяльності є значущою частиною процесу стратегічного управління тільки в тому випадку, якщо вище керівництво правильно їх сформулює, ефективно інституціоналізує, проінформує про них і стимулює їх здійснення силами та ресурсами усієї організації.

Після встановлення місії і цілей керівництво підприємства має почати діагностичний етап процесу стратегічного планування діяльності. На цьому шляху першим кроком є дослідження зовнішнього середовища, а саме:

- оцінка змін, які впливають на різні аспекти поточної стратегії;
- визначення факторів, що становлять загрозу для поточної стратегії фірми; контроль і аналіз діяльності конкурентів;
- визначення чинників, які мають більше можливості для досягнення згальнофірмових цілей шляхом коригування планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати - час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій. Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитися в майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Однією з причин того, що окремі підприємства опиняються у положенні банкрутів, є те, що «система управління, яка складається з таких основних блоків, як управління виробництвом, управління збутом, управління персоналом не є такою, яка у повній мірі орієнтована на ринок. За цим зізнанням стоїть ціла низка невирішених проблем. Нерідко підприємства, які виробляють продукцію, якої потребують на ринку, потерпають від таких вад, як управління «за звичкою», збут звичними каналами, планування «від можливого». Але «за звичкою» в епоху ринкових відносин працювати можна нетривалий час» [1]. Таким чином, можна стверджувати те, що визначальним етапом стратегічного управління підприємством має бути глибоке дослідження ринку. У цьому значну роль виконують професійні маркетингові організації або служби маркетингу самого підприємства [2, 3, 4].

Висновки. Визначення та чітко сплановане виконання етапів управління підприємством є обов’язковою умовою успіху господарської діяльності. Несистемність та організаційні помилки на початку діяльності можуть спровокувати загрози діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с.

2. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

3. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки*) (*Index Copernicus* та ін.). 2018. № 2 (37). С. 122–128;

4.Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Нехай В.В.

РОЛЬ КЕРІВНИХ КАДРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ФІРМОЮ

Овесков О.В., *oveskovsanya@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків в діяльності туристських організацій і вважається основним критерієм її економічного успіху. І якщо раніше головну увагу було приділено розвитку та вдосконаленню технічного прогресу, впровадженню прогресивних технологій і модифікації організаційних структур, то в даний час зроблений крен в сторону людського фактора - іншими словами, сутність і ефект бізнесу визначають люди.

Метою дослідження є визначення необхідності керівних кадрів у сфері туризму.

Як відомо, менеджмент будь-якого підприємства включає два основних аспекти. Перший аспект - визначення цілей фірми, розробляються заходи щодо їх здійснення і, відповідно, контролюється результат. В цьому аспекті менеджмент спрямований на рішення матеріально-логічних задач, організацію подій на підприємстві і управління ними. Другий аспект - це керівництво підприємством, а отже, і управління людьми. Задоволення потреб співробітників фірми - одна з найважливіших цілей, запорука ефективної її роботи. Успіхи в цій справі забезпечують функціонування підприємства, а також життєві потреби його співробітників [1,с 270].

Перший і другий аспекти менеджменту тісно пов'язані між собою, і тому протиставляти їх або віддавати перевагу одному з двох напрямків не має сенсу. Стратегічний менеджмент передбачає таке управління, що керівник підприємства повинен приймати правильні матеріально-логічні рішення, з одного боку, і направляти і стимулювати діяльність своїх співробітників на виконання цілей і завдань фірми - з іншого. Таким чином, керівництво підприємством означає також і керівництво (управління) людьми в сенсі впливу на відносини співробітників в напрямку виконання поставлених цілей. Цей фактор набуває особливої значущості в туристських підприємствах, так як послуга (туристський продукт) проводиться і надається в присутності гостя. У зв'язку з цим персонал туристської індустрії утворить найважливіший стратегічний чинник, необхідний для ефективної роботи підприємства.

Так, роль менеджера в управлінні туристичною фірмою полягає в забезпеченні виживання організації в довгостроковій перспективі, благополуччя підлеглих, виконання тієї місії, для якої організація була спочатку призначена. Зміни, що відбуваються в економіці змінюють і підходи в галузі управління людськими ресурсами. З'являються керівники нового типу, мислення і стиль роботи яких в певній мірі відповідає новим завданням і умовам розвитку організацій [2, с.47].

Таким чином, ключовою складовою бізнесу є управління кадрами. Воно формує сприятливе середовище, в якому реалізується трудовий потенціал, розвиваються здібності, люди отримують задоволення від виконаної роботи і суспільного визнання своїх досягнень. Тому в області управління персоналом поступово відбувається зсув акцентів з технократичних підходів, які строго регламентуються змістом трудового процесу, до системного підходу, в основі якого лежить довгостроковий розвиток трудового потенціалу працівників.

Список використаних джерел

1. Севастьянова, К.Д. (2013) Роль управления персоналом в повышении эффективности деятельности туристской фирмы. *Молодой ученый*. № 3 (50). Взято з https://moluch.ru/archive/50/6366/
2. Підручник для вузів / Під ред. М.М. Максимцева, А.В. Ігнатьевой. М .: Банки і біржі; ЮНИТИ, 1998. С. 47.

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

СУЧАСНА ТЕОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Панкова І. С., *inna.pankova2019@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бурхливий розвиток сучасних організацій, розвиток нових технологій, зростання потреб людини примушують сучасні організаційні змінювати свої принципи функціонування. А це у свою чергу змушує сучасні організації до пошуків нових підходів до розвитку.

Метою дослідження є визначення теоретичних положень про сучасні підходи до розвитку організації.

Сучасна теорія організації розвивається в трьох напрямах: ситуативний підхід до розгляду проблем організації, екологічний підхід, підхід організаційного навчання [2].

Ситуативний підхід характеризується тим, що в організаційній діяльності не існує єдиного правильного шляху. І тому організація повинна пристосовуватися до умов навколишнього середовища. Організації немає можливості створення таких структур, методів, типів організаційного порядку, які були б ідеально пристосовані для будь-якого часу, або ситуації. Кожному типу управлінської ситуації, вирішуваних завдань, зовнішнього середовища відповідають свої вимоги до стану організації, її стратегії і структури [2].

Екологічний підхід характеризується тим, що серед організацій «виживає найбільш пристосована». Тут має місце процес природного відбору. У спрощеному вигляді екологічний підхід до розгляду організацій можна розглядати таким чином:

- у центрі уваги знаходяться не окремі організації, а групи, або популяції;
- ефективність організації визначається її здатністю виживати;
- роль навколишнього середовища у формуванні структури, стратегії організації визнається абсолютною, і вважається, що менеджмент не робить істотного впливу на здатність організації до виживання;
- оскільки природні і соціальні ресурси обмежені, то в процесі жорсткої конкуренції одні організації уціліють, а інші припинять існування.

У сучасних моделях організаційної екології основна увага приділяється проблемам будови зовнішнього середовища, його динаміки, а також механізмам, що забезпечують структурні зміни в організації [1].

Підхід організаційного навчання заснований на визнанні двох видів навчання організації: першого порядку - по «одинарній петлі» і другого порядку - по «подвійній петлі». Відмінність між цими видами навчання стосовно організації полягає в тому, що навчання по «одинарній петлі» - це звичайне для будь-якої організації обов'язкове навчання персоналу, воно підвищує здатність організації досягати поставлених цілей, а навчання по «подвійній петлі» - це організований і свідомо керований процес самонавчання організації, який призводить до повного переосмислення досвіду організації (переоцінки її організаційних цілей, цінностей, переконань) і її навчання за допомогою цього процесу [2].

Таким чином, результати проведенного аналізу дають змогу зробити висновок про необхідність вивчення сучасних підходів до розвитку організації.

Список використаних джерел:

1. Теорія організації: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей [уклад.: М. Л. Гончарова, Г. О. Мірошниченко]. Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2015. 134 с.

2. Монастирський Г.Л.(2019). Теорія організації: підручник. 2-е видання, доповнене й перероблене. Тернопіль: "Крок", 368 с.

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

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Петрова Д.С., 12darya.petrova2001@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальне партнерство – це система відносин між працівниками і роботодавцями, в якій узгоджується їхні соціально-трудові потреби. Функціонування системи соціального партнерства являє собою трипартизм ,тобто співпраця роботодавців,профспілок та органів державної влади .

Метою соціального партнерства є прагнення держави, роботодавця і найманих працівників досягати загального блага в суспільстві за допомогою розвитку науково-технологічного прогресу , збільшення валового національного продукту ,підвищення якості життя . Правовою основою соціального партнерства є Конституція України, Закони України «Про колективні договори і угоди», «Про професійні союзи, їх права і гарантії діяльності» інші закони і нормативні правові акти, що регулюють трудові відносини, положення і рекомендації МОП.

Професійна спілка (профспілка) - добровільна неприбуткова громадська організація, що об'єднує громадян, пов'язаних спільними інтересами за родом їх професійної (трудової) діяльності (навчання).[1] Довгостроковими цілями діяльності профспілок є забезпечення повної занятості; покращення умов праці; стабільне зростання заробітної плати; стабільність угод між роботодавцями й найманими працівниками, подальше вдосконалення їх змісту. Їх реалізація потребує приділення додаткової уваги керівними органами профспілкових організацій наступним напрямам: дослідження нормативної бази щодо вирішення поточних задач; наближення цілей профспілкових організації до вирішення питань, які турбують її членів на різних рівнях; постійне вивчення потреб членів профспілкових організації; збільшення чисельності членів профспілкових організацій; контролю за дотриманням колективних угод; підвищення якості професійної навчання членів профспілок тощо.

Соціальна політика — це стратегічний соціально-економічний напрям розвитку суспільства. Це систему управлінських, організаційних, регулюючих дій і заходів,

спрямованих передусім на сприяння цілеспрямованій діяльності громадян, їх всебічному розвитку, забезпеченню відповідного рівня їх життя і праці, їх соціальному захисту.

Основним механізмом соціальної політики є управління і регулювання соціальних процесів, що являють собою послідовну зміну стану, елементів соціальної системи під впливом внутрішніх та зовнішніх умов.

Соціальна політики в Україні має реалізувати такі основні завдання:

—ліквідувати бідність і забезпечити динамічне зростання рівня життя населення;

—соціалізувати структурні складові економічної політики, що реалізується в державі (структурну, інвестиційну, цінову, бюджетну, грошову-кредитну, податкову та ін.);

—забезпечити умови максимальної повної реалізації принципів соціальної справедливості й виконання соціальних конституційнх прав і гарантій населення з метою дотримання соціальної стабільності та соціальної безпеки в країні.

На сучасному етапі основними напрямами соціальної політики в Україні є:

- формування і розвиток ринкової економіки соціального спрямування;
- реалізація творчого соціального потенціалу;
- досягнення соціальної злагоди і соціальної справедливості;
- формування нової соціальної культури;
- регулювання розвитку соціально-етнічних відносин на основі принципу рівності всіх націй;
- регулювання сімейно-шлюбних відносин, спрямованих на зміцнення матеріальних, моральних, соціальних, духовних основ сім’ї;
- регулювання процесів соціально-територіального розвитку;
- заохочення продуктивної трудової діяльності;
- забезпечення необхідного життєвого рівня кожній людині;
- удосконалення системи оплати праці;
- удосконалення системи соціального захисту;
- упровадження сучасної системи соціального страхування (пенсійного, медичного, у зв’язку з хворобою та безробіттям);
- удосконалення системи пенсійного забезпечення на основі як обов’язкового, так і добровільного страхування;
- досягнення повної продуктивної зайнятості. [2]

Соціальний захист — це система економічних, соціальних, правових, організаційних заходів, що надає працездатним громадянам відповідні умови для покращення свого добробуту за рахунок особистого трудового внеску, а непрацездатним та соціально-уразливим верствам працездатного населення — гарантії у користуванні суспільними фондами споживання, пряму матеріальну підтримку, зниження податків.

Система соціального захисту — це сфера життєво важливих інтересів населення. Її якісні і кількісні характеристики свідчать про рівень соціального, економічного, правового і культурного розвитку держави і суспільства.

Система державного соціального захисту виконує такі функції: соціальні виплати і соціальне обслуговування одиноких, старих, інвалідів та інших подібних категорій. Вони засновані на принципі турботи держави про соціально незахищених членів суспільства, а також благодійності. Окрім того, соціальний захист повинен поширюватися на всі категорії населення через систему соціальних гарантій, що являють собою механізм довгострокової дії, передбачені законом зобов’язання держави, спрямовані на реалізацію конституційних прав громадян.

В Україні у зв'язку зі специфікою завдань перехідного періоду соціальне партнерство виконує не лише названі вище традиційні функції, а й специфічні завдання. Серед них як

найактуальніші слід виділити такі:

· залучення всіх суб'єктів соціального партнерства до управління і подолання на цій основі монополізму в розподілі новоствореного продукту;

· посилення мотивації до праці, включаючи підприємницьку діяльність, до досягнення високих результатів роботи, ефективності виробництва як необхідної умови підвищення якості життя і економічного розвитку підприємства;

· усунення непорозумінь і суперечностей щодо намірів, які відображають законні інтереси кожної зі сторін;

· досягнення взаємного прагнення до виконання намічених програм, сприяння утвердженню в суспільстві соціальної злагоди.

В процесі реалізації цих завдань в Україні мають бути вирішені такі проблеми:

-формування нової трудової і підприємницької мотивації суб'єктів соціального партнерства, яка відповідає вимогам ринкової конкуренції;

-утвердження соціально-трудових відносин, що визнають рівноправність усіх видів власності і всіх економічних факторів (людського капіталу, фізичного капіталу, природних ресурсів) і встановлюють недискримінаційні умови формування їх вартості й ціни;

- усунення чинників економічної напруженості в суспільстві і, в результаті, зменшення негативних соціально-економічних наслідків;

-створення умов для поступового формування ефективного власника всіх економічних факторів.[3]

Список використаних джерел:

1) https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14

2) Завіновська Г. Т. Економіка праці: Навч.-метод. посібник — К.: КНЕУ, 2001.

3) https://pidru4niki.com/11990219/ekonomika/sotsialne_partnerstvo

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

ОСОБЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ротань П.О.,*polinachll17@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Нині готельна індустрія України помітно поступається розвиненим країнам. Але загалом, незважаючи на певне зниження темпів розвитку цієї сфери бізнесу, готелі з правильно моделлю управління, підібраними кадрами й адекватним поєднанням ціни та якості продовжують функціонувати і розвиватися.

Метою дослідження є виявлення особливостей індустрії гостинності.

Дослідженнями, пов’язаних з діяльністю управління підприємствами готельно-ресторанного господарства, займалися вчені, такі як, А.Э. Саак, М.В. Якименко, Ю.Я. Опанащук та ін.

Індустрія гостинності - це сфера, яка включає в себе готельне й ресторанне господарство, дозвілля й розваги, організацію конференцій, а також є однією з головних в комплексі туристського обслуговування [3,с.7] .

Суттєвою складовою індустрії гостинності є готельне господарство, яке нині стає швидко зростаючим бізнесом. Сучасний готельний бізнес характеризується наявністю різних форм і видів підприємств розміщення [2].

Сфера гостинності охоплює різні групи підприємств, включаючи готелі, мотелі, гостьові будинки, ресторани, кафе, магазини туристських товарів, парки відпочинку, інші сфери, пов'язані з туризмом і відпочинком, які надають соціальні та персональні послуги[1] .

Основна мета у сфері гостинності є задоволення потреб клієнта, і тільки потім – збільшення доходів підприємства.

Індустрія гостинності має ряд особливостей, характерних для всіх підприємств даної сфери:

- підприємства індустрії гостинності характеризуються переважно діяльністю в сфері послуг;
- людський фактор відіграє ключову роль в процесі взаємодії продавця і споживача послуг. Одну з найважливіших ролей в процесі надання послуг відіграють особисті характеристики контактуючого зі споживачами персоналу (комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта);
- основною концепцією успіху підприємств індустрії гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів;
- більша частина споживачів послуг індустрії гостинності доводиться на туристів і мандрівників, що диктує необхідність врахування специфічних запитів споживачів, які прибули з іншої місцевості;
- ринок індустрії гостинності не стабільний, так як піддається впливу різних чинників: політичних, економічних, технологічних, соціально-культурних, міжнародних;
- попит на послуги підприємств індустрії гостинності, схильний до впливу сезонності, що створює значні труднощі в індустрії гостинності, знижуючи рентабельність туристичних підприємств, ефективність використання основних фондів, погіршуючи обслуговування туристів, особливо в розпал туристичного сезону, і викликаючи плинність кадрів внаслідок недовантаження підприємств туризму в міжсезонний період.

Таким чином, індустрія гостинності має дуже багато особливосте, а її розвиток є важливим елементом туристичного ринку.

Список використанних джерел

1. Козак К.Б., Маркова Г.Ф. (2015) Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі. Взіто з file:///C:/temp/56856-116015-1-PB-1.pdf
2. Опанащук Ю. Я. (2009). *Формування системи послуг у готельному господарстві України* (Автореф. дис. канд. екон. наук), Львівська комерційна академія, Львів.
3. Саак А.Э., Якименко М.В. (2012). Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие. СПб.: Питер, 432 с.

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

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

Синя К.О., *416402@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Світ навколо нас змінюється з неймовірною швидкістю і разом з цими змінами змінюються вимоги до менеджера. Дослідження розвитку сучасного менеджера не стоять на місці – з кожним роком механізмів та методик стає все більше. Найбільшого ж успіху досягають ті, які можуть впроваджуватись у реальному житті.

У сучасних умовах в економічно розвинутих країнах на керівні посади приходять менеджери нового типу. Їхня головна особливість – намагання якнайкраще організувати роботу підлеглих. Нові менеджери намагаються зменшити кількість спрямованих на ці цілі організаційних заходів, частіше ризикують під час прийняття рішень. Вони не настільки автократичні й залежні від фірми, як так звані ділові люди 60-х років, а водночас дедалі більше відокремлені від людей й емоційно мало доступні [1, с. 231].

Сучасні менеджери повинні застосовувати в своїй роботі такий аналітичний

інструментарій:

– здатність до змін, вміння створювати підприємства, які витримають конкуренцію;

– професіоналізм, готовність до прийняття нових ідей, рішень, сучасних технологій;

– уміння вчитися у провідних фахівців, адаптувати рішення інших організацій до ситуації свого підприємства;

– дух підприємництва, швидкість у діях та конкретно-дійове мислення;

– уміння досягти цілей;

– уміння уявляти майбутнє підприємства;

– усвідомлення необхідності змін як основи творчих дій;

– вміння поєднувати поточні проблеми з планами на майбутнє [2].

Менеджер також має бути:

– людиною широкого профілю, зі стійким світоглядом, правильним сприйняттям сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, духовної культури;

– сильною та відповідальною особистістю;

– політично свідомою та культурною;

– займати активну життєву та громадську позицію;

– поділяти соціальну відповідальність за діяльністьорганізації [3].

Дослідження розвитку сучасного менеджера не стоять на місці – з кожним роком механізмів та методик стає все більше. Найбільшого ж успіху досягають ті, які можуть впроваджуватись у реальному житті.

Отже, враховуючи вище зазначене можна зробити висновок, що складовими успішної кар'єри менеджера є праця, старанність, наполегливість, захоплення справою, постійний пошук і самовдосконалення, комунікабельність, тощо. Також потрібно звернути увагу на те, що світ навколо нас змінюється з неймовірною швидкістю і разом з цими змінами змінюються вимоги до менеджера.

Список використаних джерел:

1. Кулініч І.О. Психологія управління: підручник для вищої школи / І.О. Кулініч – Київ: Знання, 2011. – 415 с.;

2. Бордюк В. Особливості вивчення студентами соціально-психологічних дисциплін – за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент» / В. Бордюк // Нова педагогічна думка: науковий журнал. – 2011. – №2;

3. Антонець А. В. Про деякі питання професійної підготовки менеджерів у ВНЗ / А.В. Антонець // Вісник Черкаського університету: Педагогічні науки. – 2008. – Вип. 139. – С.10-16.

Науковий керівник: *Синяєва Л.В., д.е.н., професор кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Синя К.О., *416402@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному менеджменті все більшого значення набувають аспекти мотивації.

Мотивація персоналу до плідної роботи підтримує імідж підприємства, усталює ринкові засади функціонування. «Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців, необхідність оновлення політики розподілу. Співвідношення ринкових позицій «ринок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-іншому впливає на виробників і товарів і послуг [1, 5].

Відомий американський фахівець у галузі менеджменту Річард Л. Дафт мотивацію розглядає як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій [2]. Особливо важливою мотивація персоналу

є для туристичної компанії, оскільки в туристичному бізнесі успіх всієї галузі базується на віддачі вкладених творчих зусиль співробітниками кожного туристичного підприємства окремо. Для мотивації співробітників сьогодні використовують як матеріальні, так і нематеріальні методи винагороди.

Основними матеріальними стимулами у роботі працівників туристичних підприємств є нарахування заробітної плати з доданим відсотком від продажу турів, одноразові грошові винагороди, заохочувальні та компенсаційні виплати, надбавки та доплати, які не передбачені законодавством. Проте, часто матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту [3].

Нематеріальними стимулами є надання звання кращого працівника періоду, оголошення подяки, поміщення фотографій працівника на дошку пошани, сприятливі умови праці, медичне обслуговування, можливості самовдосконалення, дешеві туристичні путівки для відпочинку, призи, подарунки, залучення працівників до участі в управлінні, можливості професійного зростання і просування по службі. Відмінною особливістю мотивування праці в туристичних підприємствах є використання інфотурів, які забезпечують кращу обізнаність працівників у турах, місцях поселення, екскурсійних етапах, особливостях тієї чи іншої країни. Для удосконалення системи мотивування у туристичних підприємствах доцільно вводити знижки для членів сім'ї працівника, який реалізував найбільше туристичних продуктів протягом певного періоду. Таким чином, члени сім'ї стають новими клієнтами туристичного підприємства, а працівник отримує як матеріальне, так і моральне стимулювання своєї діяльності [4].

Отже, такі нововведення покращать діяльність туристичних підприємств, адже збільшиться кількість турів завдяки більшій вмотивованості працівників. Для керівників у сфері туризму важливо пам'ятати, що матеріальне стимулювання, яке не підкріплене моральним фактором, не приносить максимального ефекту.

Список використаних джерел:

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с.

2. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт– Петербург: Питер Пресс, 2017. 863 с.

3. Афонченкова Т.М. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч.посібн. / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко, О.В. Панченко, Н.В. Федотова. К.: Видавництво Ліра – К, 2012. 364 с.

4. Савіцька О.П. Особливості мотивування персоналу туристичних організацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ir.nmu.org.ua/jspui/bitstream/123456789/147153/1/38-40.pdf.

5. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

Науковий керівник: *Нехай В.В., д.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Смелянський Д.А. 2 курс магістратури, спеціальність «Менеджмент»
Expiridans@gmail.com
Таврійський Державний Агротехнологічний Університет ім. Дмитра Моторного

У тезах розглянуто конкурентоспроможність як пріоритетний економічний чинник функціонування промислових підприємств в мінливому зовнішньому середовищі. Проаналізовано фактори зниження та сприяння конкурентостійкості підприємства, врахування яких забезпечує конкурентні переваги організації. Досліджено процес управління конкурентоспроможністю та етапи реалізації функцій управлінської діяльності на усіх рівнях керуючої системи організації, що є необхідною умовою реалізації стратегії розвитку підприємства [1, 2, 3].

Конкурентоспроможність підприємства, як економічна категорія, має певні особливості, зокрема:

1) конкурентоспроможність є атрибутом кожного підприємства, яке засноване на поділі праці та товарному обміні і бере участь у світовому поділі праці. Конкурентоспроможність національної економіки виявляється у процесі економічних відносин. Прагнення досягти високого рівня конкурентоспроможності є виразом як національних економічних інтересів, так і інтересів окремих підприємств, що беруть участь в економічних відносинах. А тому процеси нарощування конкурентоспроможності притаманні кожній економіці, в якій діють закони товарного виробництва.

2) конкурентоспроможність підприємства як характеристика стану господарської системи має внутрішні витоки: вона народжується і розвивається у внутрішньому середовищі країни у процесі конкурентного змагання між суб'єктами економічних відносин;

3) конкурентоспроможність підприємства потребує постійного розширення джерел для самодостатнього розвитку суб'єктів господарювання, проте водночас ґрунтується на принципах конкурентних взаємовідносин між ними, які призводять до втрати частини прибутку, що міг би бути джерелом розвитку.

З року в рік Україна опускається у світових рейтингах конкурентоспроможності, відстаючи від своїх найближчих сусідів. Що призводить до умов загострення глобальної конкуренції за ресурси і на тлі системних зрушень світового політичного і економічного, суспільного і гуманітарного порядку, пов'язаних зі стрімким формуванням глобальної економіки і суспільства знань, Україна ризикує потрапити до категорії так званих держав, які себе не реалізували. На сьогодні майбутнє української держави залежить від зовнішніх чинників значно більшою мірою, ніж 27 років тому [4].

Список використаної літератури:

1. Голубченко А. К. Відродження промисловості України – шлях до радикальної гуманізації економіки України [Електронний ресурс] / А. К. Голубченко. – Режим доступу : http://www.spu.in.ua/ua/zayavy/3414.

2. Сотник І. М. Структурні зрушення в інноваційній сфері та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності національної економіки / І. М. Сотник, А. О. Дмитренко // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 3. – Т. 1. – С.51-57.

3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с.

4. Україна-2015 : національна стратегія розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.semynozhenko.net/content/files/Ukraine-2015%20big.pdf

Науковий керівник: д.е.н., проф. Судомир С. М.

СУТЬ І РОЛЬ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КУЛЬТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тітієвська Д.В., *titievskayad@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з головних складових культури організацій є культура менеджменту, вона є основою всієї культури організації. Відносини працівників менеджменту, система цінностей, якими вони керуються, матеріально-технічне оснащення управлінських процесів, умови праці управлінців. Саме тому в даний момент ця тема є досить актуальною.

Культура менеджменту має певні особливості вияву, зумовлені його специфічною роллю в організації та особливостями управлінської праці [2, с.53].

Культура менеджменту — сукупність досягнень в організації та здійсненні процесу менеджменту, налагодженні управлінської праці, використанні техніки в менеджменті, а також вимог, які висуваються до систем менеджменту і працівників, зумовлених нормами й принципами суспільної моралі, етики, естетики, права.

Культура менеджменту формується з культури працівників менеджменту, культури процесу менеджменту, культури умов праці, культури документації, які є взаємопов'язаними і взаємозалежними [3, с.417].

Основним елементом культури менеджменту є культура його працівників, її зумовлюють рівень загальної культури, ділові якості, необхідні для виконання роботи відповідно до посади працівника, глибокі та всебічне знання науки менеджменту, вміння використовувати їх (мистецтво управління), стиль роботи працівника.

Ще одним важливим компонентом культури процесу менеджменту є раціональна організація управлінської праці. Вона передбачає обґрунтований поділ, кооперацію і регламентацію праці в менеджменті, нормування складу, чисельності працівників, правильну розстановку й використання кадрів, застосування прогресивних методів і засобів праці. Основою раціональної організації управлінської праці повинно бути чітке визначення обсягу і складу робіт з управління, що забезпечує кращі економічні показники.

Також потрібно подбати про забезпечення управлінців необхідними технічними засобами (їх склад, можливості, сфери й напрями використання), оскільки комплексна автоматизація й механізація процесу менеджменту впливає на рівень його культури. Уважного ставлення потребують такі елементи культури менеджменту, як уміння приймати відвідувачів, вести телефонні розмови, наради, засідання збори та ін.

Культура умов праці належить до елементів культури менеджменту, оскільки зручне приміщення і робоче місце працівника, які відповідають санітарно-гігієнічним вимогам, поліпшують продуктивність праці.

Непомітний, але досить суттєвий компонент від якого залежить рівень культури менеджменту – це культура документації (оформлення, руху й зберігання документів, зручності користування, надійності й довговічності) [1, с.153] .

Отже, культура менеджменту є визначальним чинником формування загальної культури організації, так як безпосередньо впливає на результати її діяльності. Культура менеджменту формується з культури працівників менеджменту, культури процесу менеджменту, культури умов праці, культури документації, які є взаємопов'язаними і взаємозалежними.

Список використаних джерел

1. Людина і культура в умовах глобалізації//Збірник наукових статей. К: Вид. Парапан, 2003. 400 с
2. Людина в лабіринті перспектив / А. В. Толстоухов, О.Є. Перова, О. М. Рубанець та Ін. К: Вид. Парапан, 2004. 220с.
3. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи. / Ю. І. Римаренко [та ін.]; ред. Ю. І. Римаренко; Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, Держ. акад. керівних кадрів культури і мистец. К.: [б. и.], 2000. Частина 1. Особа, нація, культура, 2001.521 с.

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

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРМАЛЬНОЇ ТА НЕФОРМАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙ

Тітієвська Д.В., *titievskayad@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Організація завжди була одним із найважливіших факторів, що суттєво впливали на розвиток суспільства, визначали форми та способи його функціонування. Намагання людей об'єднатись у групи, а надалі в організації зумовлене необхідністю задоволення їх потреб у захищеності, причетності, взаємо підтримці, спілкуванні тощо.

Організація — складне соціальне утворення, діяльність якого підпорядкована певній цілі. Під організацією розуміється об'єднання людей, які разом реалізують певну програму або ціль і діють відповідно до певних процедур і правил. Організація — цілісний комплекс взаємопов'язаних елементів, складний організм, у якому різноманітно, через подолання суперечностей і розбіжностей, переплітаються і поєднуються інтереси особистості та групи, виробнича необхідність і свобода, дисципліна і творчість, нормативні вимоги і неформальні ініціативи. Органічними частинами цього складного соціального організму є формальна і неформальна організації.

Групи людей, діяльність яких свідомо координуються та створені керівництвом для досягнення спільної мети, називаються формальними. Під формальною організацією розуміють модель поведінки та стосунків, яка передбачена заздалегідь та на законних підставах планується для членів організації. Формально існування організації починається, коли з'являється узгоджена і загально-визначена процедура "узаконення" плану діяльності організації. Формальну організацію характеризує певний порядок, зафіксований у статуті, правилах, планах, нормах поведінки, що дає змогу свідомо координувати соціальні взаємодії для досягнення конкретної загальної мети. Така організація є формалізованою структурою ролей та посад і становить систему формалізованих організаційних відносин, які мають штучний характер, оскільки спеціально задаються і цілеспрямовано вводяться в соціальне середовище з метою організації людської діяльності, поділу і координації спільної праці працівників. Тому формальна організація функціонує як запланована і запрограмована діяльність.

Групи людей, які виникають спонтанно, але в яких люди вступають у взаємодію регулярно, називають неформальними. Менеджери повинні приділяти неформальним групам особливу увагу, оскільки ті можуть стати домінуючими в організації, взаємно проникати в інші групи та істотно впливати на процес управління. До факторів, які виділяють лідера неформальної групи, належать: вік, посада, професійна компетентність, досвід, знання, інтелект, стать, національність, характер, розміщення робочого місця, свобода пересування, чуйність. Також слід враховувати, що в групі можуть з'явитися два лідери: перший — для виконання цілей групи, другий — для соціальної взаємодії. Неформальні організації можуть заважати досягненню формальних цілей, негативно впливати на дисципліну праці, поширювати брехливі чутки, сприяти висуненню некомпетентних керівників, стримувати модернізацію виробництва. Оскільки неформальні організації є об'єктивним явищем, то менеджер повинен навчитися ефективно ними управляти.

Список використаних джерел

1. Людина і культура в умовах глобалізації // Збірник наукових статей. — К: Вид. Парапан, 2003. —400 с
2. Людина в лабіринті перспектив / А. В. Толстоухов, О.Є. Перова, О. М. Рубанець та Ін. —К: Вид. Парапан, 2004. —220с.
3. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи. Частина перша. Особа, нація, культура. — К., 2001.—521 с.

Науковий керівник: *Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент кафедри Менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

SMM ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ткачук Ю., gulianias12@gmail.com , Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Рекламна діяльність здійснюється у наш час активно. Реклама (від лат. reclamo - викрикую) - це інформація про товар, його виробника і продавця, що поширюється в будь-якій формі та оплачується замовником (рекламодавцем). Реклама є найефективнішим засобом просування товару. Проте реклама не може перетворити поганий товар або послугу на гарний. Вона лише повідомляє про старі й нові товари і послуги. Основне завдання реклами - дати інформацію про товар або послугу і стимулювати думки та дії покупця щодо їхнього придбання [1, 2, 3].

Разом з науково-технічним прогресом розвивається суспільство. Людство активно піддається його впливу: опановує діджиталізацію, усе частіше користується ресурсами мережі Інтернет (перебування у соціальних мережах стає невід'ємною частиною суспільного життя людини). Натомість, соціальні мережі стають новою рушійною силою реклами та просування товарів і послуг.

Питанням SMM (social media marketing – від англ. маркетинг у соціальних мережах) присвячували свої роботи К. Траттнер К., Ф. Каппе, Майкл Кейп, Джон-Петтер Скупін та інші науковці. Однак, проблеми удосконалення маркетингу в соціальних мережах, діяльності фірм з надання маркетингових послуг залишаються такими, що потребують системного дослідження та належної уваги науковців.

Будь-яке підприємство, що зацікавлене у рекламі, може почати навіть з безкоштовної реклами саме в соціальних мережах, створивши власну торговельно-орієнтовану сторінку або канал в будь-якій соціальній мережі. У наш час користувачі різних соціальних мереж та інтернет-платформ вважають найзручнішою і найефективнішою соціальну мережу «Instagram» [1].

Магазин одягу «Jet Set», розташований в місті Мелітополь, має дві сторінки у мережі «Instagram», на яких розміщуються інформаційні пости про актуальний товар – жіночий та чоловічий одяг, взуття та товари-аксесуари до одягу. Опис сторінки містить контактну інформацію та адресу магазину. На самій сторінці розміщені фотографії та доволі детальний опис товару – розмір, наявні моделі, кольори, ціна тощо.

Результати дослідження прийомів подання інформації дозволяють зробити *висновки.* До основних недоліків можна віднести якість фотографій, одноманітність та нецікавість контенту, що відображається на кількості підписників та в свою чергу на охопленні даної сторінки.

Тому, для збільшення обсягів продажу саме за цією сторінкою було б доцільно продумати контент-план, зробити якісні та естетичні фотографії, які привертатимуть увагу та зацікавнять покупців, а також винайти особливий стиль, а у майбутньому, за створити особистий бренд, тобто той товарний образ, який може стати асоціацією зазначеного магазину. Для цього власник або менеджер магазину можу звернутися до професійного SMM-менеджера або провести зміни самостійно.

Зараз соціальні мережі стають потужним механізмом для просування на ринку, але в умовах конкуренції підприємствам варто розробити індивідуальну манеру подання інформації, за допомогою чого виділяти торговельне підприємство з-поміж багатьох схожих. Кваліфіковану допомогу в цьому можуть надати спеціалісти у сфері SMM.

Список використаних джерел:

1. Реклама та промоушен. URL: https://pidru4niki.com/13861111/ekonomika/reklama_promoushn
2. Визначення особистого бренду. URL: https://changellenge.com/article/lichnyy-brend-

zayavi-o-sebe/
3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL:
https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1;
4.Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки*) (*Index Copernicus* та ін.). 2018. № 2 (37). С. 122–128;
5.Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.
6. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

Науковий керівник: Нехай В.В., д.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Торопов Є.П. (ГР. 21МБМН), viktoria24023@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З початку існування організованого виробництва, людство прагне до якнайповноціннішої реалізації виробленого. Збут завжди потребував особливої уваги, організаційної творчості та високого ступеню відповідальності.

Менеджери підприємств, які вкладають значні кошти у виробництво, мають турбуватись про належний збут виробленого ще на стадії втілення ідеї виробництва певного продукту. Методи, якими користуються при організації збуту різноманітні, але єдиним є поділ на прямий та непрямий збут. І той, і інших вимагають вкладення певних коштів і кожен випадок обрання типу збуту супроводжується підрахунком вартості його втілення.

Так, підприємства сільськогосподарського машинобудування виробляють стратегічно необхідну продукцію. Вона потрібна сільському господарству не лише своєї країни та країн пострадянського простору, а й далекого зарубіжжя. Але належного збуту ця продукція не має. На заваді стоїть ціла низка обставин, зокрема, слабка система управління на рівні окремих господарських одиниць та відсутність прагнення, а подекуди й свідоме уникнення змін, тобто прослідковуються недоліки спрямування зусиль на потреби ринку, робота «від можливого», що не сприяє конкурентоспроможності [1].

«Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності» [2-4]. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Збут являє собою вид діяльності

суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності.

Список використаних джерел:

1.Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1;

2.Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки*) (*Index Copernicus* та ін.). 2018. № 2 (37). С. 122–128;

3.Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

4. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, C. 64-65.

ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Чертюк В. В., vikyachertyuk123@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні існує розбалансованість ринку праці та його деформації. Все це спричинено надмірними темпами лібералізації економіки, яке посилюються політичною нестабільністю в країні, ігноруванням ринкових законів, в першу чергу, попиту і пропозиції робочої сили, а також пандемією. Крім того, на етапі формування ринкових відносин в Україні склався нетиповий ринок праці, який характеризується прихованим безробіттям, аномальним співвідношенням основних макроекономічних показників, загрожуючою поляризацією доходів населення і поглибленням соціальної нерівності. За таких умов зростає роль держави в управлінських процесах, що мають спрямовуватися на підвищення ефективності функціонування ринку праці, виведення вітчизняної економіки на рівень розвинених країн світу на основі удосконалення механізмів державного регулювання ринку праці.

Ринок праці зараз в унікальному становищі. За словами експерта Інституту Growford Олексія Куща, це гібридна криза, адже вона спричинила як кризу попиту, так і кризу пропозиції на ринку праці. Посилення конкуренції, розвиток економіки знань, інформаційних технологій, зміни в змісті і формах праці потребують оновлення системи регулювання ринку праці. Для України також актуальними є внутрішні чинники соціально-економічної нестабільності, пов’язані із посиленням соціальної напруги в суспільстві на фоні зниження рівня життя, погіршенням умов зайнятості, територіальними та професійно-кваліфікаційними диспропорціями між попитом та пропозицією на ринку праці, загостренням ситуації на локальних ринках праці[2]. В Україні прогнозують рівень безробіття-**9,4%** за підсумками 2020 року. Натомість МВФ дає ще песимістичніший прогноз-10%. Ситуація дещо покращиться у 2021: безробіття може впасти до 9,1%. Є прогноз, що мігранти будуть повільно повертатися до місць роботи за межами України, тому що тут будуть актуальні для них спеціальності[3].

За даними Державної служби зайнятості, зараз є попит на:

- працівників у сферах сільського та лісового господарства;

- торгівлі та послуг (продавець продовольчих товарів, касир, кухар, прибиральник, робітник з благоустрою);
- у сфері логістики (кур'єр, водій, вантажник, завідувач складу);
- в охороні здоров'я та наданні соцдопомоги (медсестра / медбрат, соцпрацівник);
- в охоронній сфері (сторож)[1].

Отже, на сучасному етапі, коли національна економіка познає змін, активізувався й попит на робочу силу, але пропозиція не може в достатній мірі закрити цю потребу. Тому зараз панує безробіття, яке є тривалим процесом у зв'язку із значними коливаннями в економіці та суттєвими структурними змінами. Для виправлення цього необхідна розбудова підприємств та залучення інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Про зайнятість населення : Закон України від 01.03.1991 № 803-XII // Відомості Верховної Ради України. - 2018. - № 14. – С. 120 – 170./
2 Бражко О. В. Вплив людського потенціалу на соціально-економічний розвиток України / О. В. Бражко // Економіка та держава. – 2018. – №7. – С.97-99.
3. Державне регулювання зайнятості населення в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecv d_2013_3_39

Науковий керівник: *Синяєва Л.В., д.е.н., професор кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ПОТРЕБИ ТА ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Шило А.С., *nastya.shilo98@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економічну природу людини можна розглядати як сукупність її економічних потреб і захоплень. Усвідомлені економічні потреби виявляються як економічні інтереси. Тому потреби є вихідним пунктом розробки національної економічної, соціальної і науково-технічної політики розвинутих країн. Так, суспільні потреби є основою для прийняття рішень у найважливішій для розвитку виробництва структурно-інвестиційній сфері.

Актуальність теми обумовлена тим, що людська особистість є водночас і діючим суб'єктом цілісної системи економічних відносин та економічних інтересів. Тільки реалізуючи свої інтереси, людина суттєво й активно впливає на економіку загалом, бере участь у всіх галузях і сферах соціального життя. Побудувати ефективну, раціональну систему господарювання, досягти серйозних успіхів у соціально-економічному зростанні суспільство може, лише реалізуючи у відтворювальній життєдіяльності все зростаючі потреби і виходячи з певних інтересів людини. Загальновизнано, що в основі спонукання до трудової діяльності лежать матеріальні потреби. Визначаючи їх спрямованість, потрібно виходити з того, що відтворення людини, як і виробничого процесу на макро- або мікрорівні, є обміном речовин з природним середовищем, який потрібно постійно підтримувати у динамічній рівновазі. Ця рівновага характеризується системою певних параметрів, що мають гранично допустимі й оптимальні значення, звичайно, не раз і назавжди визначені. Відхилення від цих значень, їх очікування породжує стан напруження, спонукаючи до дії з метою його подолання. Такий стан, як вважають дослідники, можна назвати потребою.

Продуктивні сили, безперервно розвиваючись, не лише створюють умови для задоволення потреб, які склалися, а й стають ґрунтом для виникнення нових потреб. Зростання маси і різноманітності споживних вартостей у результаті зростання продуктивних сил призводить до зміни структури виробництва і витіснення старих потреб новими. Цей процес, як і сам процес суспільного виробництва, відбувається безперервно, що свідчить про дію в суспільстві закону зростання потреб. Вивчення потреб набуває великого значення

в сучасній економічній діяльності, адже концепція маркетингу передбачає визначення потреб як передумови виробничого процесу. Згідно з нею виробляти слід лише такі товари, які необхідні споживачам, тоді не треба докладати великих зусиль для реалізації їх.

Список використаних джерел

1. Дзюбик С., Ривак О. Основи економічної теорії. – К.: Основи, 20.
2. Мочерний С.В. Політекономія: Підручник. – К.: Вікар, 2005.
3. Основи економічної теорії: Політекономічний аспект:Підручник/ Відп. ред. Г.Н. Климко. – 4-те вид., перероб. і доп. – К.: Знання-прес, 20016. – 615 с.
4. Політична економія. Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів/ За ред. В.О. Рибалкіна, В.Г. Бодрова. – К.: Академвидав, 2016. –672 с. (Альма-матер)

Науковий керівник: *Синяєва Л.В., викладач кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

МОТИВАЦІЯ ЖІНКИ - КЕРІВНИКА

Шило А. С., nastya.shilo98@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У всіх країнах переважає думка, що амбіції жінки повинні бути спрямовані на те, щоб вийти заміж за успішного бізнесмена або задовольнитися тим, що вона народила і виростила дітей. Але багатьом жінкам цього недостатньо, і вони прагнуть не тільки до сімейного, а й до професійної реалізації.

Провідними мотивами у жінок є мотиви самореалізації та інтересу. Це означає, що реалізація себе в справі і можливість перевірити власні сили разом з матеріальною зацікавленістю є головними цілями жіночого бізнесу. Скромну позицію в системі мотивів жінок-підприємців займає мотив самоствердження.

Матеріальний інтерес завжди змагається у внутрішній структурі з особистісними мотивами і якщо перемагає, то лише при загостренні страху за фінансове благополуччя тих, хто поруч.

Жіноча мотивація більшою мірою, ніж у чоловіків, рухлива і змінюється під впливом певних факторів: стану фірми, складу команди, фінансового тиску, самооцінки, уявлення про ступінь реалізації цілей і т.п. Однак гроші, інтерес і самореалізація - повторювані стимули, які стоять на перших місцях і завжди взаємопов'язані.

Найбільш актуальною для жінок-підприємців є потреба в самореалізації та активної діяльної життя, яка і мотивує пріоритет роботи в системі цінностей. Ймовірно, підприємцями стають переважно ті жінки, які вибирають в якості пріоритетного над сім'єю і особистим життям саме цей "шлях" самореалізації - роботу, кар'єру, бізнес.

Для таких жінок робота є найбільш значущою сферою їхнього життя, більш значущою, ніж сім'я. Високий ранг має і самореалізація, можливості якої жінки-підприємці бачать переважно в бізнесі і саморозвитку. Ці три названі сфери зберігають свої ранги і в ранжируванні за розподілом часу.

Таким чином, основну і регулюючу роль в ціннісно-орієнтаційної сфері жінок-підприємців грає робота, яка мотивована потребою в самореалізації і активного життя. Висування роботи на провідну позицію в системі ціннісних орієнтацій визначає специфіку спрямованості особистості жінок-підприємців. На відміну від чоловіків-підприємців, не всі жінки-підприємці охоче визнають за собою роль підприємця і ділової людини, не дивлячись на те, що фактично її виконують: тільки 3% приймають її беззастережно; 36.4% - частково; 54.6% - в деякій мірі. Пов'язано це, на їхню думку, перш за все з небажаними соціально-психологічними наслідками, які несе виконання цієї ролі для традиційних сфер життя жінки.

Наявність в сім'ї прикладу жіночої ділової активності сприяє формуванню установки на

соціальні досягнення і подолання опору навколишніх у зв'язку з діловою активністю.

Список використаних джерел

1. Аптер, Майкл За межами рис особистості. Реверсивна теорія мотивації / Майкл Аптер. - М .: Медіа, 2004. - 112 с.
2. Вилюнас, В. Психологія розвитку мотивації: моногр. / В. Вілюнас. - М .: СПб: Мова, 2006. - 462 с.
3. Хайді, Грант Хелворсон Психологія мотивації. Як глибинні установки впливають на наші бажання і вчинки / Хайді Грант Хелворсон, Торі Хіггінс. - М .: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 128 с

Науковий керівник: *Бочарова Н.О., викладач кафедри «Менеджмент», Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шопова К.С., nataliia.bocharova@tsatu.edu.ua
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Наростання гуманістичних тенденцій в теорії та практиці господарювання до центру уваги ставить здатність економіки до ефективних якісних перетворень. Необхідною умовою та об’єктивною потребою таких перетворень є формування нової системи мотивації праці, а також розробка та впровадження нових підходів до побудови моделей мотивації праці, які б враховували структурні зміни внутрішньої будови мотивації, що спостерігаються сьогодні.

Метою написання тез є дослідження формування механізму системи мотивації трудової діяльності на підприємствах та в організаціях, що функціонують і розвиваються в умовах економічної кризи.

Теоретичні питання мотивації праці розглядались у працях психологів, соціологів, економістів, управлінців. Значних досягнень у розвитку сучасних теорій мотивації здобули українські вчені: Д. Богиня, А. Гальчинський, О. Грішнова, М. Карлін, А. Колот, Л., Г. Куліков, В. Лагутін, В. Мандибура, В. Новіков, О. Павловська, І. Петрова, М. Семикіна, А. Чухно, а також російські науковці: Л. Абалкін, В. Автономов, О. Зіновьєв, В. Іноземцев та ін.

У зв’язку з економічною кризою, на кожному підприємстві України виникає проблема мотивації праці. Не кожне підприємство може дозволити собі переобладнати робоче місце працівника, не кажучи про підвищення заробітної плати, чи надання премій за понаднормову роботу [3, с. 67].

Таблиця 1

Порівняння оплати праці тільки за окладом та оплати праці за результатом

Тільки оклад (плюс, можливо, формальні премії)	Оплата за результатом
1. Керівництво або переплачує, або недоплачує своїм працівникам. Причому це може змінюватись від людини до людини й від місяця до місяця, але неадекватність існує завжди.	1.Керівництво виплачує кожному рівно стільки, скільки він заробив у цьому періоді.
2. Керівництво розбещує людей. Тобто робітникам прищеплюється думка, що як би	2.У людей формується адекватний розумний світогляд: "Я отримую рівно

вони не працювали, все одно свою "пайку" вони отримають.	стільки, скільки я заробив".
3.Керівництво демотивує активних працелюбних людей: скільки б вони не працювали, більше не отримають. Тому і "рватись" немає смислу.	3."Слабаки" вимушені підтягуватись або звільнятись.
4.Керівництво створює хороше підгрунтя для інтриг, формування "любимчиків" і "козлів відпущення" тому, що оклад часто залежить від стосунків з безпосереднім керівником.	4.Кращі можуть дійсно добре заробляти: є привід "викладатись".
5.Премії, як правило, не поліпшують ситуацію, оскільки зазвичай практично не пов'язані з результатами роботи співробітника. Сплата премії – це суб'єктивне рішення начальника.	5.Система прозора, дохід кожного визначається системою правил, а значить, відсутні передумови для зловживань. В ідеалі кожна людина може сама визначити свій дохід.

Які вимоги може сформулювати підприємство до системи мотивації? Це, перш за все:

-система мотивації визначає працівникам «вектор руху», тобто спрямовує їх на досягнення цілей підприємства;

-система працює «сама», незалежно чи є поряд начальник, або він відсутній. Тобто працівникам не має необхідності нагадувати про те, що необхідно працювати, а не грати в комп'ютерні ігри;

-система має бути простою і прозорою для керівництва і співробітників.

Аналізуючи існуючі системи мотивації, необхідно пам'ятати слова видатного Е. Демінга про те, що 92% усіх проблем підприємства викликано не людьми, а системою. Тому, якщо ми маємо намір працювати віддано, а не як звичайно, необхідно побудувати систему, засновану на простих правильних принципах. Спочатку найголовніший принцип – працівники повинні заробляти гроші, а не просто отримувати їх. Тобто, оплата праці має бути напряму повязана з її результатами (табл. 1).

Порівняння показує існуючі недоліки і переваги оплати праці тільки за окладом (ставкою) та оплати праці за результатами роботи. Нажаль, у більшості сучасних підприємств в умовах економічної кризи переважає оплата праці тільки за окладом, що демотивує працівників.

Необхідні показники, які дозволяють оцінити результати роботи. Тобто, необхідна чітка система об'єктивних показників для кожної посади по яких буде визначатись дохід працівників. Система має бути простою і зрозумілою: всього 3-5 показників. Наприклад, для продавця: оборот + маржа + кількість нових клиєнтів + оплата дебіторської заборгованості. У керівника відділу продажів – те ж саме, тільки по всьому відділу. Показників має бути декілька. Якщо показник один, то часто співробітник знаходить спосіб його виконання, але при цьому інтереси підприємства страждають. Наприклад, продавець виконує запланований обсяг продажів, але дає при цьому значні знижки. Для керівників вважаємо за доцільне ввести управління по цілях, тобто разом з робітником виробити набор цілей на певний період, а далі платити по факту їх досягнення. Наприклад, виконав половину намічених цілей – одержав половину того, що припадає на цей показник.

Принцип мотивації такий: до кожної посади або робочого місця необхідно пред'являти певні вимоги. Частина вимог, як правило, має бути спрямована на реализацію стратегії підприємства у зовнішній середі. Наприклад, обсяги виробництва, обсяги продажів тощо. А частина вимог виходить із внутрішніх вимог самого бізнесу, наприклад, менеджер по персоналу має швидко і якісно закривати вакансії, а секретар має якісно приймати телефонні дзвінки и перерозподіляти їх між співробітниками. Тобто, ці вимоги формуються всередині

підприємства. Саме їх і необхідно перевести в показники.

Ідеалом для керівництва є співробітник, який має певну долю у бізнесі. Це бажано для вищого менеджменту, для середнього можна обмежитись процентами від прибутку за результатами діяльності підприємства. На цьому принципі побудована робота найкрупнішої у світі роздрібної мережі Wal-Mart, де навіть водії мають акції підприємства.

У створенні системи мотивації дуже багато нюансів. Спираючись на певний досвід, систему мотивації необхідно будувати тільки після того як чітко описані функції кожного підрозділу і кожної посади. А це можна робити тільки після того, як описані процеси, у яких саме цей працівник бере безпосередню участь.

Список використаних джерел:

2. Мотивації праці управлінського персоналу // Актуальні проблеми економіки 2008 №9(87) – 86с

3. Аналіз та оцінка системи мотивації персоналу як чинника безпеки // Журнал «Актуальні проблеми економіки»-2009№10-с.65-73

4. Доронина О.А. Система оплаты труда по грейдам: особенности и перспективы применения. – Библиотера профсоюзного лидера. – Донецкий областной совет профсоюзов, учебный центр. – Донецк, 2011.

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

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Щербак І.А.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Практичний досвід освітніх установ показує, що управління в освітніх установах, як правило, здійснюють директор, його заступники з навчально-виховної та наукової роботи, керівники системи методичної служби конкретного циклу предметів. Освітній менеджмент у традиційній класифікації схем функціонального складу передбачає залучити до управління вчителя освітніх установ, оскільки в умовах школи, яка розвиває та розвивається, дещо змінилася його роль: учитель – не просто головна дійова особа в оновленні педагогічного процесу, він – організатор навчально-пізнавальної діяльності учнів у кожному конкретному класі. Функціональна діяльність учителя в чомусь є аналогічною діяльності управлінців 1-го та 2-го рівнів, але є більш конкретизованою, наближеною безпосередньо до навчального процесу, а головне – до дитини, класу, як до нових елементів в інноваційному процесі навчання. Це підкреслювали у своїх дослідженнях Л.Де Калуве, Е.Маркс, М.Петрі в роботі «Розвиток школи: моделі зміни» [1, с.92-93].

Тут кожний учитель є водночас наставником (менеджером). Мета управління – підтримка функціонування малих груп та окремих учнів. Управління та викладацькі процеси тісно пов'язані. Це виражається в тому, що не виділяється спеціальний час у системі освіти на консультування, так само, як і немає спеціальних консультантів. Управління процесом навчання – це послідовна, крок за кроком реалізація процедур навчальнопізнавальної діяльності, об'єктивна необхідність якої визначається новими підходами в організації навчального процесу, який будуєтьсяна особистісно орієнтованій основі у процесі навчання, на зміні самої позиції вчителя як організатора навчально-пізнавальної діяльності учнів, безпосередньогоучасника спільної діяльності в системі «учитель – учень». «Управлінський процес відокремлений від предметного викладання. Учителі одержують «предметну» освіту, тобто вони можуть викладати предмет, але не мають навичок управління учнями...» [1, с.86]. Якщо традиційні класичні школи менеджменту передбачали такі види діяльності, як постановка мети, планування чи прийняття управлінського рішення, організація, контроль,

регулювання (чи корекція), то в умовах, коли освітні установи працюють у режимі розвитку, виникає питання, чи достатньо всіх цих складників для ефективного управління в нових соціально-економічнихумовах, зокрема на рівні навчальнопізнавальної діяльності учнів у класі. Під час модернізації системи управління різних рівнів було корисним вивчення досвіду зарубіжних країн. Однак перенести модель управління з одного соціокультурного середовища в інше майже неможливо, і ми не мали такої думки, бо менеджмент зумовлений цілою низкою факторів: формою державного устрою, типом власності, ступенем розвиненості ринкових відносин.

Тому поступове впровадження його в дію в Україні може здійснюватися в системній взаємодії із зазначеними чинником, що збагачує вітчизняну систему управління освітнім процесом досвідом менеджменту цивілізованих країн світу. Реальні професійні знання з освітнього менеджменту вимагають осмислення трьох різних інструментів управління: 1) ієрархії, організації; 2) культури; 3) ринку освітніх послуг. У реальних соціальних та економічних системах усі три компоненти завжди співіснують, і склад соціально-економічної організації суспільства визначається тим, якому з названих складників віддають пріоритет.

Список використаних джерел

1. Де Калувэ Л., Маркс Э., Петри М. Развитие школы: модели и измерения. - Калуга, 1993.-239 с.

2. Демиденко Г.А. Стратегический менеджмент в системе образования: Учеб. пос. – К.: МАУП, 1999. – 174 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Юрко Д., *yurko.dimon@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Для кожного підприємства дуже важливим є забезпечення ефективної діяльності підприємства. Це стосується не лише отримання прибутку, але й подальшого розвитку підприємства. Для цього підприємства повинні враховувати й організаційну культуру. Тому, проблема побудови організаційної культури для підвищення конкурентоспроможності підприємства є надзвичайно актуальною.

Організаційна культура є економічним явищем, яке стосується усього глобального простору всередині і ззовні підприємства. Її формування починається уже в момент виникнення підприємницької ідеї. Е. Шейн вважає, що організаційна культура – це набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому і підтвердили свою актуальність нині. Він стверджує,що ці правила є відправним моментом у виборі персоналом прийнятного способу дії, аналізу і прийняття рішень [4, с. 57].

За визначенням К.Камерона і Р. Куїнна, «організаційна культура проявляється в тому, що є для неї цінним, які є стиль її лідерства, мова і символи, процедури і повсякденні норми, а також в тому, як визначається успіх» [3, с.45]. Організаційна культура формує певний імідж підприємства, що відрізняє його від будь-якого іншого, створює систему соціальної стабільності в організації та постійно змінюється у міру зміни людей і подій на підприємстві [1].

В останні роки все більше керівників почали приділяти належну увагу проблемам формування компетентності та організаційній культурі підприємств, як важливим факторам формування конкурентних переваг. Але на жаль, ще є підприємства які не займаються формуванням і впровадженням організаційної культури. Керівникам ще потрібен час для усвідомлення її значимості, яку можна означити як нематеріальну основу конкурентоспроможності, основу успіху будь-якої організації.

Досліджуючи організаційну культуру підприємства необхідно розглянути і фактори, що впливають на її формування. Зовнішнє середовище значно впливає на організаційну культуру підприємства. Серед зовнішніх факторів можно виділити: національні фактори; науково-технічний прогрес; ділові партнери; власники, інвестори; конкуренти. Факторів внутрішнього середовища – це особистість керівника; рівень компетенції; розмір підприємства; сфера діяльності підприємства.

Для досягнення ефективності при внесенні змін до організаційної культуру підприємства, вважають К. Камерон та Р. Куїнн, необхідно: підтримка нововведень; заохочення будь-яких перемог; надання актуальної інформації про хід запровадження змін; створення системи контролю та обліку результатів; вимір результатів; формування готовності до змін; пояснення, для чого це робиться; публічне прощання зі старою культурою; втілення символічних змін.

Вплив організаційної культури на конкурентоспроможність підприємства не є прямим. Вона передбачає формування бажаної поведінки працівників, створення ефективної системи мотивації праці у відповідності до цілей, формування лояльності персоналу. А такі умови сприяють випуску якісної і конкурентоспроможної продукції.

Ми підтримуємо думку Апостолюк О., що саме рівень культури підприємства й зумовлює рівень конкурентоспроможності[2].

Список використаних джерел

1.Абрамова С.Г. О понятии “организационная культура”/ С.Г.Абрамова, И.А.Костенчук // Служба персонала. –2009. – №2. – С. 18-22.

2.Апосталюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності[Електронний ресурс] /О.Апосталюк – Режим доступу до ресурсу:https://www.researchgate.net/publication/326027049_Corporate_Culture_as_a_Tool_for_Effective_Management_of_the_Enterprise_to_Improve_its_Competitiveness/fulltext/5b344578a6fdcc8506d6f70e/Corporate-Culture-as-a-Tool-for-Effective-Management-of-the-Enterprise-to-Improve-its-Competitiveness.pdf

3.Камерон К.Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн; пер. с англ. под ред. И. В Андреевой. – СПб: Питер, 2001. –320 с.

4.Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство/Э.Х.Шейн; пер. с англ. подред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. –336 с.

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

МІСЦЕ ІНВЕСТИЦІОННИХ ФОНДІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Балицька К.С. krisbalickaa@gmail.com
ВСП « Мелітопольський коледж ТДАТУ»

У статті проаналізовано процедуру створення інститутів спільного інвестування в Україні, яка включає взаємодію з регулюючими органами та випуск цінних паперів для формування ресурсів корпоративних та пайових інвестиційних фондів. Розглянуті види інститутів спільного інвестування, передбачені українським законодавством. Проведено порівняння структури та динаміки активів інвестиційних фондів за останні п'ять років та вивчення їх портфелів цінних паперів. Досліджено резидентність та статус інвесторів інститутів спільного інвестування. Обґрунтовано необхідність активізації діяльності інвестиційних фондів у напрямку діджиталізації своїх послуг.

Цілі статті: Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити активність ІСІ на інвестиційному ринку України та виявити, який вплив справила діджиталізація фінансових послуг на їхню діяльність.

З метою залучення коштів інвесторів КУА випускає та розміщує (публічно або приватно, самостійно або через торговця цінними паперами) інвестиційні сертифікати ПІФ. При випуску цінних паперів ІСІ їхній емітент повинен зареєструвати проспект їхньої емісії в НКЦПФР. У випадку публічного розміщення акцій чи інвестиційних сертифікатів такий проспект підлягає оприлюдненню. Для того, щоб визначити динаміку розвитку ІСІ в Україні, необхідно не лише прослідкувати темпи приросту їхніх активів, але й порівняти їх з основними макроекономічними показниками.

Статистичні дані свідчать, що склад активів ІСІ дещо відрізняється залежно від його типу. Зокрема, у той час як відкриті та інтервальні ІСІ змушені більшість своїх активів утримувати в більш ліквідних цінних паперах та залишках на рахунках в банках, закриті ІСІ можуть собі дозволити шукати прибутковіші напрямки вкладень. Одним з можливих напрямків розвитку діяльності ІСІ в Україні повинно стати переведення їхньої взаємодії зі своїми клієнтами у цифровий формат.

Незважаючи на велику кількість ІСІ в Україні, їхня активність на ринку фінансових послуг явно недостатня для забезпечення інвестиційними ресурсами національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Квартальні та річні огляди ринку управління активами/Українська Асоціація Інвестиційного Бізнесу.
2. Статистична інформація / Державна служба статистики. ПКП

Науковий керівник: Биковська І. П., викладач «Облік і оподаткування», «ВСП Мелітопольський коледж ТДАТУ»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ЇЇ ОЦІНКА ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Благочева А.В. , blagocheva.anastasia@mctsau.org
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

У статті запропонована методика оцінки рівня конкурентоспроможності фермерського господарства в регіонах України. Незадовільний рівень розвитку економіки України значною мірою спричинений відсутністю, неефективністю формування, використання й утримання конкурентних переваг суб'єктів господарювання. А саме це є основою забезпечення рівня конкурентоспроможності економіки країни в цілому та суб'єктів господарювання зокрема.

Особлива роль в забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки належить сільському господарству – одній із ключових галузей економіки України, розвиток якої здатний підняти добробут країни. В останні роки в Україні цей вид економічної діяльності характеризується стабільними показниками розвитку, забезпечивши у 2019 році.

Світовий досвід показує, що основу сільського господарства в країнах з розвинутою економікою становлять різні типи фермерських господарств – форми підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, що виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою і реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення господарства.

Оцінка рівня соціальної конкурентоспроможності фермерського господарства в регіонах включає аналіз кількості фермерських господарств, рівня зайнятості у фермерських господарствах, рівня використання фермерськими господарствами площ сільськогосподарських угідь; оцінка рівня економічної конкурентоспроможності фермерського господарства в регіонах – аналіз обсягу виробництва сільськогосподарської продукції фермерськими господарствами та рівня її рентабельності; оцінка рівня матеріально-технічної конкурентоспроможності фермерського господарства у регіонах – аналіз рівня забезпеченості фермерських господарств сільськогосподарською технікою.

Враховуючи різні аспекти діяльності фермерських господарств в регіонах України, виявивши значну диференціацію рівня конкурентоспроможності фермерського господарства за регіонами, необхідним є формування стратегій розвитку фермерських господарств з врахуванням регіональної специфіки, самостійного формування ними стратегічних орієнтирів для подальшої господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: станом на 1 січня 2017 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Пар- лам. вид-во, 1996. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/ show/436-15.
2. http://www.coop-union.org.ua

Науковий керівник: Биковська І. П., викладач «Облік і оподаткування», ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

ІННОВАЦІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Гашутіна А. О., *e-mail – alina.gashutina28@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах інноваційні процеси у страховій діяльності відіграють майже найважливішу роль для підвищення конкурентоспроможності та додаткової кількості клієнтів для страхової компанії. Інновації є запорукою успішного розвитку компанії, а також сприяють появі нових видів страхових послуг, прогресивних методів і технологій надання страхових послуг, каналів їх продажу, трансформації інфраструктури страхового ринку [1].

Інноваційна діяльність страхової компанії – це діяльність щодо пошуку нових методів роботи на ринку страхових послуг; аналізу можливих варіантів вкладення тимчасово вільних коштів інвестиційного фонду й фонду власних коштів страхових компаній у фізичні активи, від яких страхова компанія отримає більше доходів, ніж від вкладення у фінансові активи [2].

Виділяють такі види інновацій у страхуванні:

- продуктові інновації – розробка нових страхових продуктів або вдосконалення існуючих;
- технічні інновації – вдосконалення методів продажу у діяльності страховика;
- технологічні інновації – зміни в організації діяльності страховика (маркетингові дослідження, нові методи аналізу);
- управлінські інновації – удосконалення, спрямовані на оптимізацію управлінських рішень (організаційна структура, оплата праці) [3].

Отже, інноваціями у страхуванні можуть виступати процес чи результат, реалізація якого на практиці зумовлює певні зміни у діяльність страховика, які втілюються у вигляді нових страхових продуктів, вдосконалення процесів взаємодії із зовнішнім середовищем, розширення підходів до залучення нових страхувальників та підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів.

Інноваційним підходом у діяльності страхових компаній є укладання страхових договорів через Інтернет. Наразі запроваджено ряд електронних сервісів, які роблять життя сучасного українця простіше і зручніше: електронний поліс, електронний європротокол, система прямого врегулювання, електронні сервіси Бюро. Страховики найактивнішим чином намагається переводити в онлайн процеси всі продажі і обслуговування клієнтів. В електронному вигляді на сьогодні укладається кожен третій договорів ОСАЦВ, загальна кількість таких договорів перевалило за два мільйона. Наразі сума премій по електронним договорами за січень-вересень цього року становить 1.8 млрд. грн. проти 0.5 млрд. грн. за той же період 2019 (+248%).

Розпочав роботу електронний європротокол для зручного оформлення ДТП і ще цілий ряд діджітальніх сервісів як для автовласників, так і для професійних учасників ринку ОСАЦВ: система електронних комунікацій МТСБУ з аварійними комісарами та експертами для визначення суми страхового відшкодування, система цифрових комунікацій МТСБУ з іноземними страховиками і Бюро, електронний кабінет одержувача регламентних виплат.

МТСБУ приділяє значну увагу інтеграції електронних сервісів Бюро з державними і приватними технологічними рішеннями, оскільки повноцінна діджіталізація неможлива без створення єдиної цифрової екосистеми. Наприклад, перевірити справжність електронного поліса ОСАЦВ зараз можна через державне мобільний додаток «Дія», оформити ДТП за допомогою електронного європротоколу - як через веб-сервіс, створений Бюро, так і через мобільний додаток «Мій поліс».

Для того щоб більш швидко та ефективно впроваджувати інновації у страховій сфері на допомогу страховикам необхідно застосувати Insurtech-компанії – це технологічні компанії, які знаходяться на ранніх стадіях та розгортають технологічні інновації в рамках страхової вартості. Такі компанії пропонують своїм клієнтам більш доступний індивідуальний

продукт, використовуючи призначені для користувача інтерфейси або бізнес-моделі. Таким чином складаючи конкуренцію класичним страховикам.

Insurtech – це це впровадження інноваційних рішень, призначених максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку. Обсяги інвестицій в InsurTech з 2011 року по 2018 становить близько $ 5 млрд. Згідно даних CB Insights, яка щороку збирає дані про інвестиційні угоди, у 2-му кварталі 2019 року обсяг фінансування InsurTech-проектів перевищив аналогічний показник минулого року на 280% ($ 368 млн.), пише видання DELO.ua [4].

Загалом, ринок страхових послуг України розвивається доволі швидкими темпами, для того, щоб бути успішними страховим компаніям необхідно досягати характерного інноваційного підходу страхового продукту, бо він суттєво відрізняється від виробничих. Отже можна зазначити, що основним завданням інноваційної діяльності страхової компанії має бути пристосовування до потреб ринку та задоволення попиту споживачів все більшою кількістю цікавих, корисних та зручних інноваційних продуктів.

Список використаних джерел

1. Салайчук О. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні / О. Салайчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2017. — № 4. — С. 124–138. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_4_11

2. Мілошевич Н.В. Тенденції розвитку інноваційної діяльності страхових компаній України / Вісник НТУ «ХПІ» — 2013 — № 53 (1026) – С.68-72. 3

3. Гориславець П. А. Тенденції національного страхового ринку / П. А. Гориславець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2013. — № 767. — С. 283-290. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_42.

4. «Форіншурер» - журнал №1 про технології у страхуванні та перестрахуванні, іншуртехе і Фінтех в Україні та світі [Електронний ресурс] / Названі найпопулярніші технології та категорії InsurTech-стартапів Режим доступу до ресурсу: https://forinsurer.com/news/19/08/28/37104

Науковий керівник: *Рубцова Н. М., доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ФОРВАРДНИХ ОПЕРАЦІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Гришко Р.С., *grishko_renata@ukr.net*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство є провідною ланкою економіки країни, впливає на розвиток інших галузей, а також є основою забезпечення продовольчої безпеки. Формування фінансових ресурсів підприємств аграрної галузі багато в чому зумовлене специфікою сільськогосподарського виробництва, що викликає нерівномірність грошових надходжень від реалізації продукції протягом року, і, як наслідок, нестачу власних фінансових ресурсів, низький рівень платоспроможності і ліквідності, значний обсяг боргових зобов’язань [1]. Одним з інструментів отримання додаткового фінансування є укладання форвардних контрактів.

Загальні положення щодо організації і проведення форвардних закупівель регламентуються Господарським кодексом України, Законами України «Про зерно та ринок зерна» № 37-IV від 04.07.2002 р. та «Про державну підтримку сільського господарства» №

1877-IV від 24.06.2004 р., Постановою КМУ «Про запровадження державних форвардних закупівель зерна» №736 від 16.05.2007 р. і т.д.

Форвард або форвардний контракт - це угода між двома сторонами за якої одна сторона зобов'язується у визначений момент часу в майбутньому продати певний базовий актив, а друга купити цей актив за ціною на умовах фіксованих у договорі на визначену дату в майбутньому [2].

Форвардні контракти, або договори поставки продукції майбутнього врожаю, як свідчить практика, укладаються з державними компаніями – ПАТ «Аграрний фонд» та ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», що орієнтовані на зернову групу культур, та приватними структурами (зернотрейдерами) – закупівля технічних культур. У форвардному контракті вказуються предмет, кількість, якість товару, термін поставки, ціна за одиницю товару, із зазначенням авансового платежу та сума доплати, терміни їх здійснення [2].

Форвардні контракти мають переваги над іншими фінансовими інструментами. Наприклад, форвардні контракти мають свій індивідуальний характер укладання. Він дозволяє досить точно хеджувати ризик визначенням сум угоди і термінів сплати, поставки, які відповідають потребам сторін. Форвардні контракти мають суттєву перевагу з точки зору бухгалтерського обліку, оскільки не потребують щоденної переоцінки за поточним курсом чи ставками: проводки за рахунками відбуваються тільки на дату угоди і на дату платежу. Крім того, процес щоденної переоцінки фінансових інструментів підвищує коливання прибутку, що загалом небажано, а форвардні контракти дозволяють цього уникнути.

Вважається, що головним мінусом форвардного контракту є відсутність можливості для маневру. Адже зобов’язання сторін виконати свою частину домовленості не дає можливості розірвати форвардний контракт в якусь певну дату або змінити основні умови. Недоліком форвардних контрактів є те, що відсутній вторинний ринок. Тож можна визначити, що при великому показнику ризику невиконання однією зі сторін договору, форвард є низьколіквідним

Таким чином, форвардні угоди є перспективним інструментом фінансування поточної діяльності для сільськогосподарських підприємств, однак, процедура їх укладання потребує удосконалення задля підвищення ефективності їх застосування для товаровиробників.

Список використаних джерел:

1. Захарова Н.Ю. Особливості формування фінансових ресурсів підприємств аграрного сектору економіки. *Соціально-економічний розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції.* – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2018. С. 165-167.

2. Яцух О. О. Оцінка діючого механізму форвардних операцій та його аналітичне забезпечення. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 2 (101). С. 104–114.

Науковий керівник: *Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

КАСОВІ ОПЕРАЦІЇ БАНКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дзюбан Т.Д., tadzyuban@gmail.com
ВСП «Мелітопольський коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Для того, щоб з'ясувати можливості розвитку касових операцій, проаналізуємо наявну динаміку грошового обігу в Україні. Станом на 01.01.2019 рік в готівковому обігу країни знаходилось готівки на загальну суму 341.1 млрд. грн. тому числі банкнот 339 млрд. грн (2.98 млрд. шт.) 2 млрд. грн (12,7 млрд. шт.). Загальна кількість банкнот на душу населення складала 70 шт. а розмінних монет - 285 шт.

Та проте, Національний банк України спостерігає позитивну динаміку зростання безготівкових платежів в Україні та прогнозує, що продовжить зростати у майбутніх періодах. Так, наприклад, якщо в 2018 році сумарно 31,2% операцій припадали на безготівкові розрахунки, то в 2019-му їх частка збільшилась до 35.5%, з 1610,3 млрд. грн. 571.3 млрд. грн. припадало на безготівкові розрахунки.

Загальна кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за три квартали 2018 року склав 2,22 млрд. шт., а їх обсяг – 1,458 трлн. Грн., і порівняно з аналогічним періодом 2019 року зросли відповідно на 22,2% і 29%. Навесні 2016 року український ПроКредит Банк заявив про те , що більшість його відділень припиняють обслуговування готівкові розрахунки. Представники банку заявили, що концепція переходу до безготівкового обслуговування клієнтів є частиною стратегії групи ПроКредит, і навіть висловили готовність втратити незначну частину клієнтів через нововведення. Адже й насправді на сьогоднішній день значна частина клієнтів банків вважають за краще будь-яку операцію здійснювати в касі банку і потребують регулярного переведенні в готівку.

НБУ взяв курс на cashless. Якщо на сьогоднішній день частка безготівкових розрахунків в загальному обсязі платежів в країні становить більше 35%, то до 2020 року вона повинна зрости до 55% за оцінками експертів. З огляду на дану ситуацію, банки поступово будуть відмовлятися від проведення операції в своїх відділеннях.

За прогнозами експертів до 2020 року буде розвиватися cashless economy. Більш того, глава правління Райффайзен Банку Аваль озвучує свій оптимістичний прогноз – 80% безготівкових платежів у 2020 році. Але для цього як уряд так і гравці ринку повинні прийняти деякі заходи. Наприклад знизити граничну суму готівкових розрахунків до 10 тис. грн. Безсумнівно, безконтактні платежі, мобільні гроші і інноваційні фінансові послуги руйнують традиційні обмеження і стереотипи, відкриваючи нові можливості і перспективи. А може доцільним для країни на ближні декілька років стане використання електронного касира, який являє собою пристрій автоматизованого сейфу, призначений для прийому та видачі готівкових коштів.

Головні його переваги в тому, що він значно безпечніший та зручніший під час проведення операцій з готівкою, здатний виконувати роботу касових працівників банку, проводить зменшення кількості банкнот на робочому місці працівника банку.

Список використаних джерел:

1. Афукова Н. О.Аналіз конструкцій сучасних детекторів валют [Текст] / Н. О. Афукова, І. В. Золотухіна, Д. Л. Яковенко // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. – 2005. – С.151-158.

2. Банківська система України : становлення і розвиток в умовах глобалізації економічних процесів : монографія / О. В. Дзюблюк, Б. П. Адамик, Г. Р. Балянт [та ін.] ; за ред. О. В. Дзюблюка. – Тернопіль : Астон, 2012. – 358 с.

3. Банківські операції [Текст] : підручник / За ред. д.е.н., проф. О. В. Дзюблюка. – 2-ге вид. випр. і доповн. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-граф», 2013. – 688 с.

Науковий керівник: Панченко Н.С. викладач спецдисциплін ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

ДОСУДОВА САНАЦІЯ ЯК СПОСІБ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БАНКРУТСТВА

Дмитров О.М., *11 МБ ФБ;* ***Демченко І.В.*** *к.е.н., доцент*
Україна, м. Мелітополь
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Велика кількість підприємств потребують невідкладної фінансової допомоги через нестабільну економічну ситуацію як у світі, так і в Україні. Неплатоспроможність підприємства та неможливість розрахуватися з кредиторами може призвести до виникнення судових спорів з ними та, як наслідок, арешту майна та банківських рахунків. Така ситуація поглиблює фінансову кризу компанії та може призвести її до банкрутства.

Одним із шляхів уникнення цієї ситуації може бути проведення процедури санації. Введення змін у сферу управління підприємством та своєчасна реструктуризація може повернути прибутковість та надати шанс на продовження діяльності з поступовою виплатою боргів.

Для початку розглянемо значення такого поняття як банкрутство. Згідно Кодекса України з процедур банкрутства, банкрутством вважається визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедури санації та реструктуризації і погасити встановлені у порядку, визначеному цим Кодексом, грошові вимоги кредиторів інакше, ніж через застосування ліквідаційної процедури [1].

При розгляді справи про банкрутство до підприємства можуть наступні судові процедури:

- розпорядження майном боржника;
- санація боржника;
- ліквідація банкрута.

Розглянемо сутність такого інструмента як санація та мету її проведення. Санація – це перелік заходів, що використовуються під час розгляду справи про банкрутство підприємства з метою уникнення визнання його банкрутом та подальшої ліквідації боржника, спрямованих на поліпшення фінансово-господарського стану підприємства, а також повного або часткового задоволення вимог кредиторів шляхом реструктуризації боржника, його боргів та активів чи зміни організаційно-правової та виробничої структури [1].

Під час провадження судової справи господарським судом призначається керуючий процесом санації з реєстру арбітражних керуючих.

Проте, з метою запобігання банкрутства та уникнення негативного впливу судового процесу, на підприємстві може проводитися досудова санація. Санація боржника до відкриття провадження у справі про банкрутство - це перелік заходів щодо поновлення платоспроможності підприємства, які можуть здійснюватися за рішенням засновників, власників майна або інших осіб та мають на меті запобігання банкрутству боржника шляхом впровадження організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів згідно чинного законодавства до відкриття провадження у справі про банкрутство [1].

Досудова санація проходить в декілька етапів:

1. За рішенням засновників боржник має право розпочати процедуру досудової санації. Підприємству необхідно розробити план санаційних заходів за яким буде здійснюватися досудова санація.
2. Задля схвалення плану санації боржнику необхідно скликати збори кредиторів, письмово повідомивши кожного з кредиторів, які беруть участь у санації. Боржник мусить надати їм план санації та розмістити оголошення про збори кредиторів на офіційному порталі судової влади України.
3. Впродовж п’яти днів з дня схвалення зборами кредиторів санаційного плану необхідно подати заяву про його затвердження до господарського суду за місцем знаходження підприємства.

4. Господарський суд виносить ухвалу про прийняття або відмову у прийнятті заяви про затвердження плану санації.

5. Боржник проводить процедуру санації згідно ухваленого плану.

6. За результатами виконання плану боржник або керуючий санацією подає до господарського суду заяву про затвердження звіту про виконання санації.

Основна перевага досудової санації це те, що вона проводиться без відкриття справи про банкрутство підприємства. При розгляді провадження про банкрутство в офіційних джерелах публікується відповідне оголошення, а також інформація про боржника вноситься до Єдиного реєстру підприємств, щодо яких порушено провадження у справі про банкрутство. Використання інструмента досудової санації значно зменшує втрати репутації підприємства, що полегшує вихід із кризового становища.

Проте такий вид санації має свої недоліки. Проведення санації до відкриття провадження у справі про банкрутство можливе тільки за письмовою згодою і погодженням власників та більшості кредиторів. Крім того, існує необхідність погодження плану у господарському суді.

Незважаючи на недоліки, більшість практикуючих юристів та науковців віддають перевагу досудовій санації.

Так Канцурак О. виділяє такі основні переваги досудової санації перед судовою:

- менші втрати репутації підприємства;
- мораторій для задоволення вимог кредиторів;
- мінімізація участі суду в процедурі санації;
- призначати керуючого санацією із реєстру арбітражних керуючих є необов’язковим, що збільшує роль керівництва боржника в процесі прийняття рішень впродовж процедури;
- більша свобода діяльності;
- менша затратність процесу відновлення платоспроможності;
- відсутність мінімальної суми заборгованості для запровадження процедури санації [2].

Висновки. Проаналізувавши відмінності судової санації та санації до відкриття провадження справи про банкрутство, можна стверджувати про необхідність проведення досудової санації підприємствам, які хочуть уникнути ліквідації та відновити сою працездатність. При перших ознаках необхідності банкрутства слід почати розробку плану санаційних заходів задля попередження ліквідації підприємства.

Література:

1. Кодекс України з процедур банкрутства [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text.

2. Канцурак О. Досудова санація як засіб уникнення банкрутства підприємства [Електронний ресурс] / Олександр Канцурак // LEXLIGA Law Firm. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://lexliga.com/ua/novosti/dosudebnaya-sanacziya-kak-sredstvo-predotvrashheniya-bankrotstva-predpriyatiya.

3. Складання плану санації: Центр комерційного права / Складання плану санації методичні рекомендації та практичні поради [Електронне видання]: - Режим доступу: http://www.commerciallaw.com.ua/attachments/article/29 9/ABC_15_2013.pdf

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.

5. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)__2.

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Жечева А.М., 11 МБ ФБ
Україна, м. Мелітополь
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Нестабільність економічного середовища, змушують керівництво підприємств приймати кардинальні рішення задля виживання серед конкурентів, покращення показників економічного росту діяльності та підвищення інвестиційної привабливості. Ефективна робота будь-якого підприємства неможлива без проведення трансформаційних змін.

Реструктуризація є універсальним інструментом адаптації промислових підприємств до мінливих ринкових умов та формування й відновлення їх конкурентоспроможності. Правомірність цієї тези підтверджують приклади реструктуризації вітчизняних та закордонних підприємств різних галузей промисловості. Зарубіжний досвід показує, що в країнах з розвиненою економікою реструктуризацію здійснює велика кількість підприємств, які мають високі показники ефективності фінансово-економічної діяльності. [1].

Погоджуючись з М.Д. Аістовою, автором відомої книги стосовно управління реструктуризацією [1, с. 36—37], відзначимо, що реструктуризація може застосовуватись в трьох основних ситуаціях:

По-перше, в умовах, коли підприємство знаходиться в стані глибокої кризи.

По-друге, в умовах, коли поточне положення підприємства можна визнати задовільним, однак прогнози його діяльності є несприятливими. Підприємство стикається з небажаними для себе тенденціями зокрема конкурентоспроможності, відхилення фактичного стану від запланованого (наприклад, зниження показнику продаж, прибутку, рентабельності, рівня попиту, грошових надходжень, збільшення витрат і т.ін.). Тут реструктуризація є реакцією на негативні зміни, поки вони не набули ще незворотного характеру.

По-третє, реструктуризації можуть піддатися благополучні, швидкозростаючі організації. Їх завдання в прискореному нарощувані відриву від найближчих конкурентів та створення унікальних конкурентних переваг.

Мета реструктуризації обумовлює вибір відповідного інструментарію, методів й, відповідно, характер змін. Можна виділити два різновиди реструктуризації: стратегічну та оперативну. Стратегічна реструктуризація спрямована на приведення структури у відповідність з новими функціями і місією підприємства, оперативна — виключно на вирішення короткострокових завдань [2; 5].

В якості класифікаційних ознак у неявному виді виділяють причини проведення і відповідні цілі реструктуризації, ініціаторів (замовників) реструктуризації, стан підприємства, функціональне наповнення (об'єкти та способи перетворень) та рівень перетворень, включаючи характер та залучені ресурси. Так з причин виникнення і за цілями проведення розрізняють:

- санаційну (відновну) — міра антикризового управління та застосовується для виходу з кризового та передкризового стану, що характеризується втратою ринкових позицій, збільшення заборгованості і втратою фінансової стійкості, стабільними проблемами з постачанням та залишками продукції незавершеного виробництва, наростання запасів готової продукції і т. д.;
- прогресивну (адаптаційну) — пропонується для подолання негативних тенденцій, що проявляються в вичерпані ринкового потенціалу, відставанні від світових стандартів якості та зниження ефективності управління.

Відповідно до [5] реструктуризація підприємства може здійснюватись шляхом: об'єднання (злиття) підприємств з утворенням нової юридичної особи; виділення окремих структурних підрозділів для подальшої приватизації; виділення окремих структурних підрозділів з утворенням на їх базі нових юридичних осіб; створення державної холдингової компанії з дочірніми підприємствами; передачі виділених структурних підрозділів до сфери

управління іншого органу управління; ліквідації підприємства; перепрофілювання підприємства.

Найбільш ефективні напрями здійснення реструктуризації:

1. Реструктуризація управління підприємством — спрямована на перетворення організаційної структури управління шляхом раціоналізації розподілу функцій і завдань на різних рівнях між службами та посадовими особами, виходячи з напрямів перетворень; вдосконалення технології виконання управлінських робіт по досягненню кінцевих цілей діяльності підприємства; виключення дублювання і паралелізму в роботі структурних підрозділів і окремих працівників; надання управлінській праці характеру підприємницької діяльності; скорочення числа рівнів в організаційній структурі; децентралізації управління за рахунок делегування повноважень щодо прийняття управлінських рішень і відповідно відповідальності за їх ефективність на більш низькому рівні управління.

2. Реструктуризація фінансів — поліпшення фінансового становища підприємства за рахунок збільшення надходження грошових коштів; зниження платежів; перенесення частини надходжень на більш ранні або більш пізні терміни. Серед методів реструктуризації фінансів виділяють методи, орієнтовані на активи і на пасиви. Реструктуризація активів передбачає їх продаж, здачу в оренду, поліпшення роботи підприємства за рахунок інвестицій у виробничі фонди та технічної реструктуризації, зміна структури капіталу і передбачає участь кредиторів, акціонерів, зміна розміру й умов отримання позикових коштів і власного капіталу, перегляд готівкових боргів. Реструктуризація пасивів передбачає зменшення боргів за рахунок конвертації боргу в акціонерному капіталі в гібридні форми або борг.

3. Організаційно-правова реструктуризація — це зміна виробничої структури та правового статусу підприємств.

Література:

1. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям / М.Д. Аистова. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 288 с.

2. Белых Л.П. Реструктуризация предприятия: уч. пособие для студентов по экономической специальности / Л.П. Белых. — М.: ООО "Изд. ЮНИТИ-ДАНА", 2001. — 340 с.

3. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)__2.

4. Демченко І. В. Забезпечення фінансової безпеки в контексті передумови інноваційного розвитку промислового підприємства / І. В. Демченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2016. - № 3. - С. 232-239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_3_32.

5. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: справочное пособие для специалистов и предпринимателей / И.И. Мазур, В.Ф. Шапиро, С. А. Титов, Л.В. Элькина; [под ред. И.И. Мазура. — М.: Высшая школа, 2000. — 588 с.

Науковий керівник: *Демченко І.В.., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Захарченко К.В., zaharchenkokarina55@gmail.com
ВСП «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Кожна країна потребує залучення додаткових коштів від іноземних інвесторів з метою розвитку економіки та підвищення добробуту населення. Україна в сучасних умовах переживає значні зміни в економіці, що потребує залучення значних коштів. Через дефіцит власних коштів, вітчизняна економіка потребує допомоги з боку іноземних інвесторів. Для отримання ефективної віддачі від інвестицій необхідно вірно обрати напрями реалізації інвестиційних проектів, до того чітко визначити основні проблеми цього процесу. Зараз вплив іноземних інвестицій на розвитку нашої держави є досить важливим та актуальним.

Спостереження за надходженням в Україну іноземних інвестицій безпосередньо здійснюються Національним банком України, а також Державною службою статистики України. Проведення аналізу надходжень прямих іноземних інвестицій в національну економіку показані в статистичних даних, сформованих Державною службою статистики України .

Отже, з 2015 р. до 2019 р. спостерігається тенденція до збільшення обсягів прямих інвестицій в Україну. Найбільший приток прямих іноземних інвестицій відмічається у 2019 році (57056,4 млн. дол.), проте в наступний період спостерігається тенденція до зменшення обсягів залучений іноземних інвестицій на 13685,0 млн. дол. або на 23,99%, що є негативною тенденцією, яка може призвести до критичного зменшення кількості валютних резервів і загальної стагнації економіки України. Головними причинами такого зменшення є нестабільна ситуація на Сході України та відсутність необхідних економіко-правових реформ.

Зростання частки іноземного капіталу не завжди означає зростання обсягу реального необоротного капіталу. Виходячи з технологічних переваг підвищення середньої продуктивності відбувається за умови надходження одиниці капіталу з продуктивністю вище середньої..

За офіційними даними, інвестиції з України завжди були меншими, ніж інвестиції в Україну і в їх динаміці також присутня тенденція до зменшення на 636,6 млн. дол. або на 9,29%. Далі зображено географічну структуру, яка формується під впливом багатьох чинників, головних серед яких є розвиток зовнішньоекономічних зв’язків зі стратегічними партнерами. В сучасних умовах на 2019 р. головним стратегічним економічним партнером України є ЄС

Таким чином, важливою складовою економічної політики приймаючої держави щодо іноземних інвестицій є здійснення належного регулювання процесів їх залучення та використання. В разі неефективного регулювання державою вказаних процесів позитивний ефект від іноземних інвестицій може стати незначним.

Отже, виходячи із реалій сьогодення, прямі іноземні інвестиції є тим ресурсом, який в найближчій перспективі може найбільш вагомо сприяти підвищенню ефективності функціонування підприємств, а відтак, і розвиткові відповідних територій і міст, політичного соціального захисту громадян.

Список використаних джерел

1. Державна служба економічної статистики України // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Фінансовий портал Мінфін // Режим доступу: http://minfin.com.ua/
3. Офіційний сайт «Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД». URL: http://www.un.org/ru/ga/unctad/.

Науковий керівник: Панченко Н.С. викладач спецдисциплін ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ».

ШАХРАЙСТВО У СФЕРІ АВТОСТРАХУВАННЯ

Захарчук І.Ю., *e-mail – igor.zaharchuk.ua@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Згідно світової практики діяльності страхових компаній найпопулярнішим видом страхування для здійснення шахрайських операцій є автострахування – договори КАСКО, ОСАГО, а також «Зеленої карти». Найпоширенішими видами страхового шахрайства є навмисне пошкодження застрахованого майна (ДТП, крадіжка авто, протиправні дії третіх осіб), спроби застрахувати вже пошкоджений автомобіль, а також ухилення страхувальників від виконання своїх зобов'язань). Найбільш популярний вид обману − це інсценування страхового випадку. Таку схему вибирає велика кількість зловмисників, які хочуть отримати «легкі» та швидкі гроші за нібито вкрадені автомобілі.

Інша поширена схема злочинів в страхуванні − завищення вартості застрахованого об'єкта. У такій ситуації клієнт страхової компанії надає підроблені документи, в яких вказана вартість майна вище дійсної (наприклад, висновок незалежного експерта) [1, с.14].

Найбільш небезпечними шахрайськими схемами аналітики називають ті, в яких жертвами стають самі страхувальники. Недобросовісні посередники викуповують право вимоги страхового відшкодування у клієнтів страхових компаній. Після отримання права вимоги шахраї уникають огляду страховою компанією потерпілого або втраченого майна, без якого провести виплату неможливо. Далі вони через суд отримують страхову компенсацію. Зловмисники також привласнюють собі суму всіх компенсацій, отриманих за допомогою суду, і віднімають з неї значну плату за свої послуги. Таким чином, обманутий страхувальник отримує суму набагато меншу, ніж та, яку йому б виплатила страхова компанія безпосередньо.

На підставі проведених досліджень, можна визначити основні цілі скоєння шахрайських дій у сфері страхування щодо матеріальних інтересів страхових компаній:

- отримання матеріальної вигоди за рахунок страхової виплати шляхом інсценування настання страхового випадку;
- отримання матеріальної вигоди за рахунок отримання страхової виплати більшого розміру, ніж передбачено при настанні конкретного страхового випадку;
- отримання матеріальної вигоди за рахунок отримання страхової виплати за шкоду, що не входить в предмет договору;
- отримання матеріальної вигоди за рахунок отримання страхової виплати шляхом страхування в декількох страхових компаніях;
- отримання матеріальної вигоди за рахунок порушення посадових обов'язків і зловживання службовим становищем співробітником страхової компанії [2].

Отже, слід сказати, що на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку страхування автошахрайство завдає значних збитків страховикам. Протидія такому явищу потребує мобілізації зусиль не лише відділів безпеки страхових компаній, але й уваги з боку держави. Перспективним напрямом подальших досліджень можна вважати створення концепції протидії шахрайству в страхуванні, удосконалення нормативно-правового регулювання та впровадження закордонного досвіду боротьби із страховим шахрайством з урахуванням реалій вітчизняного страхового ринку.

Список використаних джерел:

1. Салайчук О. Шахрайство та протидія йому в авто страхуванні / О. Салайчук // Фінансовий ринок України. — №3. — 2011. — С. 13—16.
2. Микитенко Я. В. Страхову шахрайство в Україні / Я. В. Микитенко // Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/153.pdf

Науковий керівник: *Рубцова Н. М., доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЧИННИКИ І МОТИВИ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Захарчук І.Ю., *e-mail – igor.zaharchuk.ua@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Грошові кошти, що залишаються у розпорядженнідомогосподарства після здійснення витрат на споживання, є основою для формуваннязаощаджень, тобто здійснення накопичення грошових коштів.

Одним з основним чинників, який впливає на процес утворення заощаджень, зокремавизначає потенційну можливість їх здійснення та окреслює ймовірний рівень накопичень, єдохід домогосподарства. Стабільність розвитку домогосподарства як суб'єкта економічнихвідносин досить тісно пов'язана з забезпеченням належних умов для фізіологічного розвиткучленів даного утворення, що знаходить відображення у придбанні продуктів харчування,здійсненні витрат на одяг, взуття і т. ін. В переважній більшості випадків саме післязадоволення першочергових споживчих потреб у домогосподарств з'являється можливістьдля формування заощаджень. Як свідчать статистичні дані, розмір грошових доходів, що їхотримують вітчизняні домогосподарства, є не достатнім для здійснення заощаджень – уструктурі сукупних витрат домогосподарств витрати на споживання є домінуючими. Питома вага даної групи витрат коливається в межах 90% [1].

Крім рівня доходу, на процес накопичення коштів впливають:

- інфляційні очікування – чим вищою очікується знецінення грошей, тим меншедомогосподарства схильні заощаджувати;
- сподівання домогосподарств щодо розвитку економічної ситуації в країні та власнихперспектив;
- демографічні чинники (склад сім'ї, місце проживання, рівень освіти, секторзанятості);
- зміни в системі оподаткуванні;
- коливання рівня процентних ставок, рівня доходності вкладень тощо.

Доцільно зазначити, що кожен з перерахованих чинників може впливати на процесзаощадження як у напрямку його активізації так і навпаки – виступати каталізатором длязбільшення витрат на споживання. Так наприклад, збільшення відсоткових ставок подепозитам виступить стимулом для домогосподарства до внесення коштів на депозитні рахунки, пониження ставок буде активізувати зменшення зацікавленості населення до даного інструменту та пожвавлення інтересу до альтернативних шляхів здійснення заощаджень.

Причини, які спонукають домогосподарства здійснювати заощадження, поділяють на дві групи:

- захист доходів, наприклад, прагнення забезпечити себе на «чорний день» у разівиникнення непередбачуваних обставин, бажання покращити взагалі фінансовузабезпеченість своєї сім'ї та ін.;
- спекуляція на біржі, тобто зберігання частини доходу з метою витрачання його напридбання цінних паперів, щоб у майбутньому отримати прибуток від підвищення їх номінальної вартості [3, с.185].

Заощадження домогосподарств є частиною доходів населення, яка залишаєтьсяпісля сплати обов'язкових платежів та здійснення поточних споживчих витрат і якучлени домашніх господарств вкладають передусім у фінансові (рідше – не фінансові)активи з метою отримання майбутніх доходів або відкладають (виводять на певнийперіод часу з особистого користування) з метою задоволення майбутніх потреб [4, с.21].

Побічні причини для здійснення заощаджень виникають внаслідокперевищення платоспроможності над рівнем потреб. Це може відбуватися у такихвипадках: по-перше, рівень доходів досить великий, тобто домогосподарство має змогузадовольнити нинішні потреби; по-друге, рівень пропозиції та якість пропонованихтоварів або послуг не може задовольнити попит споживачів; по-третє, у державіреалізується ефективна політика,

спрямована на підвищення рівня заощадженьдомогосподарств. Додатково можна виділити наступну групу причин, що виникають в економіці:диверсифікація коштів в умовах високих темпів інфляції; оптимізація оподаткуваннячерез існуючі податкові стимули інвестування; відсутність товарів в умовах дефіцитуспоживчих товарів на ринку; створення резервних коштів на випадок невиплатзаробітної плати [5, с.87].

Заощадження домогосподарств прийнято класифікувати залежно від характеру мобілізації: організовані та неорганізовані. До організованих належать фінансові активи домогосподарства, що зберігаються у фінансових інститутах: депозити, цінні папери, страхові поліси тощо. Неорганізовані – це заощадження готівкою, що зберігається безпосередньо у населення в національній та іноземній валютах. Банківські вклади є класичним методом формування організованих заощаджень населення і підвищення вартості грошових накопичень. Цей напрям інвестування є захищеним (ризик втрати мінімальний), але характеризується незначним рівнем дохідності, тому на примноження капіталу не варто розраховувати [6, с.490]. Окремі науковці зазначають, що неорганізовані заощадження можуть набувати також і натуральної форми, наприклад, придбання товарів тривалого користування, зберігання коштів у вигляді коштовностей, дорогоцінних металів, дорогих товарів тривалого використання [7, с. 9]. Водночас не зазначається, наскільки дорогими мають бути товари тривалого користування, аби потрапити до цієї категорії заощаджень. Крім того, придбання таких товарів можна розглядати як задоволення певних споживчих потреб людини, на які попередньо було заощаджено кошти.

Відтак здійснені витрати можна вважати витратами на споживання, а придбання будь-якого товару тривалого користування – формуванням заощадження в натуральній неорганізованій формі. У протилежному випадку придбання товарів тривалого використання можна розглядати як "вимушену" спробу збереження купівельної спроможності вже накопичених грошових коштів у разі недовіри до грошово-кредитної та фінансової системи й у відповідь на відсутність стабільності в економіці країни взагалі. Однак за таких умов придбані товари перетворюються на товари споживання й вже не можуть бути використанні як інструмент здійснення заощадження.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах ринкової економіки домогосподарство, здійснюючи заощадження своїх коштів, має потужний арсенал різноманітних інструментів. Крім того, дослідивши чинники, які впливають на процес заощадження можна зрозуміти яким чином збільшити та раціоналізувати свої накопичення. Формування у домогосподарств заощаджень саме організованої форми є яскравим показником стабільності в суспільстві та довіри до фінансової системи, адже накопичення готівки у населення не дає змоги залучити цей ресурс для потреб економіки.

Список використаної літератури:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrcensus.gov.ua

2. Вступ до економічної теорії. Підручник / [З. Ватаманюк, О. Ватаманюк, С. Панчишин, С. Кудин та ін.], 2006. – 504 с.

3. Старостенко Г. Г. Політична економія: Навч. Посібник / Старостенко Г. Г. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 344 с.

4. Палиця С. В. Вкладення заощаджень населення України в інвестиції / С. В. Палиця, М. С. Федоренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 23. – С. 28-29.

5. Кізима, Т. О. Фінанси домогосподарств: сучасна парадигма та домінанти розвитку: монографія / Т. О. Кізима. – К.: Знання, 2010. – 431 с. 5

6. Якушева І. Є. Напрями інвестування коштів населення на фінансовому ринку України // The 11th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (June 24-26, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. 495 p. – 489-495 c.

7. Янель Ю. А. Заощадження домогосподарств України та їх мотивація / Ю. А. Янель, К. О. Соломянова // Економіка, фінанси, право. — 2006. — № 6. — С. 9–13.

Науковий керівник: **Якушева І.Є**., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ЦИФРОВОГО ПІДПИСУ В ДОКУМЕНТООБІГУ

Каргополова К., karinakargopolova@gmail.com
ВСП «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

В наші дні електронний цифровий підпис набуває все більшого розповсюдження та відіграє одну з найважливіших ролей в системі електронного документообігу, оскільки на сьогоднішній день він використовується як фізичними так і юридичними особами для ідентифікації підписувача та підтвердження цілісності даних в електронній формі.

Електронний цифровий підпис має багато переваг, за рахунок яких він все більше набуває популярності та розповсюджується. Основною та найважливішою перевагою в користуванні підприємцями електронним цифровим підписом є додаткові мижливості шифрування документів, адже надійні криптографічні алгоритми забезпечують конфіденційність інформації, до неї не матиме доступ особа, що не володіє ключем. Крім цього, підприємець отримує можливість використовувати одні й ті самі засоби електронного цифрового підпису при обміні даними з різними міністерствами та контролюючими органами.

Ведення електронної документації також дуже економить час працівників та вагомозменшує витрати, що пов'язані з оформленням та пересиланням документів. Щодо міжнародних компаній, то електронний цифровий підпис також набув популярності та дуже широкого використання, оскільки в рази прискорює проведення численних операцій та виключає проведення низки додаткових зустрічей.

Однією з проблем електронного цифрового підпису є необхідність забезпечення юридичної сили електронних документів. Але чим далі, тим частіше ця проблема може розв'язуватися як звичайна організаційно-технічна задача. Завдяки тому, що прийнято закон, який регулює використання електронного цифрового підпису, стало можливим надання електронним документам юридичного статусу.

Для повноцінного фунціонування електронного цифрового підпису потрібне створення серйозної інфраструктури, яка отримала визнання у світі під назвою «інфраструктура відкритих ключів» чи PKI (public key infrastructure) - використовується в міжнародній термінології. Усі розвинені країни світу, в тому числі Україна, формують подібні національні інфраструктури. Створення повноцінної інфраструктури цифрового підпису нині потребує внесення змін до законодавства про цифровий підпис.

Електронний цифровий підпис окрім недоліків також має дуже багато переваг, без яких, сучасне суспільство іноді вже не може обійтись. Виходячи із змін Державної судової адміністрації, сфера використання електронного цифрового підпису розширюється, все більше сфер життєдіяльності передбачають використання електронного документообігу. Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновок про те, що електронний цифровий підпис та його використання в електронному документообігу відіграє важливу роль в сучасномі світі.

Список використаних джерел:

1. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 № 852-IV. [Електронний ресурс] : – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15

2. Електронний документообіг та захист інформації: навч. посіб./ О.Б. Кукарін / За заг. ред. д.держ.упр., професора Н.В. Грицяк – К.: НАДУ, 2015. – 84 с.

3. Біла книга з електронного урядування у сфері електронної взаємодії: проект. [Електроннийресурс]:– Режим доступу: http://dknii.gov.ua/sites/default/files/wb_io_19_03_0.doc

4. Електронний уряд. [Електронний ресурс] : – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_уряд.

5. E-signature. [Електронний ресурс] : – Режим доступу: http://e-signature.com.ua/?cat=1

Науковий керівник: Панченко Н.С. викладач спецдисциплін ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І МОБІЛІЗАЦІЇ ЗАОЩАДЖЕННЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Колесник Д., *e-mail – dinyk_style@ukr.net*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Залучення інвестиційних ресурсів для вітчизняної економіки є одним з найважливіших завдань державної політики. Джерелом цих ресурсів можуть виступають національні заощадження, що займають особливе місце в системі економічних процесів, оскільки зачіпають інтереси багатьох економічних суб'єктів: домашніх господарств, кредитно-банківської системи, підприємств, держави.

За своєю суттю заощадження є тимчасово виведеними з господарського обороту коштами домогосподарств: їх власники не мають наміру певний час витрачати ці кошти на споживання. Це створює можливість трансформації заощаджень в інвестиції, навіть незалежно від первинного мотиву, яким керувався власник, відмовляючись від використання частини доходу для поточного споживання. Для розуміння особливостей перетворення заощаджень на інвестиційний ресурс слід мати на увазі таке [1]:

– оскільки готівкові кошти мають найбільшу ліквідність тане пов'язані з додатковими трансакційними витратами, за інших рівних умов вони стають найбільш привабливою формою зберігання. Однак заощадження у готівковій формі с одного боку зменшують сукупний попит (оскільки зменшують споживчі витрати), з другого - негативно позначаються на сукупній пропозиції, оскільки виключаються з інвестиційного процесу;

– заощадження, що трансформуються у фінансові інструменти, можуть використовуватися лише тимчасово та мають бути повернені власнику з додатковим доходом. Ці обмеження, з одного боку, не дають можливості використовувати залучені заощадження для реалізації довготривалих інвестиційних проектів, а з іншого – вимагають тримати частину залучених коштів у досить ліквідній формі, щоб виконати свої фінансові зобов'язання перед домогосподарствами;

– використання фінансових інструментів домогосподарствами пов'язане з певними ризиками (як системного, так і специфічного характеру). Оскільки населення в абсолютній своїй більшості схильне уникати ризиків, то воно ставить більш високі вимоги до рівня доходності використовуваних фінансових інструментів, що інколи робить досить дорогими ці інвестиційні ресурси для фінансових інститутів.

В наукових дослідженнях заощадження домогосподарств класифікують за багатьма признаками, в тому числі на мотивовані і немотивовані, організовані та неорганізовані. В Україні поки найдоступнішою формою організованих заощаджень населення є банківські депозити. Тому надзвичайно актуальним завданням у сучасних умовах є стимулювання організованих заощаджень громадян шляхом створення сприятливого економіко-правового середовища для розвитку небанківських фінансово-кредитних установ [2].

Масове зберігання людьми грошей у готівці (неорганізовані заощадження), незважаючи на всі звернення щодо використання раціональніших форм збереження заощаджень і підтримки національної економіки, значною мірою пояснюється природним суб'єктивним відчуттям ризику можливих збитків, яке посилюється вкрай негативним досвідом, набутим у часи гіперінфляції, сертифікаційної приватизації та фінансових пірамід.

Існує стійка залежність розміру заощаджень домогосподарств від величини отриманих доходів. Американські економісти встановили закономірність, що для домогосподарств із загальним доходом нижче половини середнього доходу, характерно десберегательное поведінку; для домогосподарств з середнім доходом заощадження становили близько 10% цього доходу, а для домогосподарств з доходами в три рази вище середнього доходу норма заощаджень перевищувала 20%. Одним з основних мотивів заощаджень є нагромадження фінансових ресурсів, які будуть використовуватися членами домогосподарств у подальшому, після їх виходу на пенсію. Таким чином, заощадження позитивні для осіб, які перебувають у

працездатному віці, і стають від'ємними по мірі їх виходу на пенсію (теорія життєвого циклу).

Для абсолютної більшості перелічених мотивів заощаджень використання фінансових інструментів є лише другорядним, оскільки своєї мети ці заощадження можуть досягти, маючи готівкову форму поза фінансовими інститутами. Для останнього ж мотиву саме фінансові інструменти є найчастіше вживаною формою існування заощаджень.

Однією з ключових проблем у цій сфері є обмежений доступ до інформації про реальний фінансовий стан ринкових агентів, яким домогосподарства довірили чи могли б довірити на зберігання свої гроші. Для України ця проблема особливо актуальна. У згаданому контексті необхідним є розвиток ефективної інфраструктури фінансових ринків, яка могла б слугувати додатковим стимулом до зростання обсягів організованих заощаджень населення. Україні потрібна система рейтингових агентств, яка б сприяла забезпеченню прозорості у процесі прийняття важливих фінансово-інвестиційних рішень. Актуальним також є завдання щодо створення широкої мережі державної та комерційної систем інформаційно-консультативного обслуговування населення (консалтингових фірм), чому активно має сприяти держава.

Сучасний ринок фінансових інструментів розвивається досить бурхливо. Протягом останніх років значно розширився асортимент фінансових послуг, які орієнтовані головним чином на населення. Серед них можна назвати інститути спільного інвестування, споживче кредитування, іпотечне кредитування, банківські карткові послуги тощо. Це, з одного боку, розширює можливості фінансових інститутів виділяти окремі сегменти серед домогосподарств та працювати з цільовими ринками, а з іншого – значно посилює конкуренцію як між фінансовими інститутами, так і між фінансовими інструментами.

На заощадження впливають і інші фактори, до яких відносять: багатство, рівень цін і процентних ставок, вікову структуру населення, співвідношення міського і сільського населення [2]. Дані обстежень домашніх господарств виявили наступні закономірності ощадного поведінки домогосподарств. Головним чинником, визначальним поведінка домогосподарств, є рівень їх грошових доходів, в меншій мірі воно залежить від місця проживання і розміру домогосподарства. Основний обсяг заощаджень припадає на найбільш заможні 20% домогосподарств (62% всіх заощаджень), на нижчі 20% - тільки 3% заощаджень. Хочь в Україні спостерігається зростання номінальних доходів населення у 2019 р., але домогосподарства споживають більше 90 % свого доходу. Вагома складова доходів (47-50 %) приходиться на заробітну плату (активний дохід), але коло 30 % сукупних доходів - соціальна допомога. Це свідчить про низький рівень добробуту населення і відповідно – заощаджнь [3] .

Подолання економічного відставання України потребує значних інвестицій для нарощування її виробничого потенціалу. Найбільш вагомим джерелом інвестиційних ресурсів на сьогодні можуть бути внутрішні заощадження, перш за все домогосподарств.

Список літератури:

1. Мітал О.Г. Заощадження домогосподарств та їх трансформація в інвестиційні ресурси \\ Електроний ресурс: Режим доступу - https://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2017-1/8.pdf

2. Фінанси домогосподарств : навч. посіб. / за ред. Т. О. Кізими. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 228 с.

3. Якушева І.Є. Інвестиційна активність населення на фінансовому ринку України // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2020– №1 (41) – с.60-70

Науковий керівник**: Якушева І.Є.,** к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В СИСТЕМІ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ

Колесник Д.В., dinyk_style@ukr.net
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Особисте страхування має багато спільного з соціальним, насамперед у об'єктах страхового захисту громадян. Проте між особистим страхуванням і соціальним є відмінності. Головна з них стосується джерел формування страхових фондів. В особистому страхуванні ними є переважно індивідуальні доходи громадян, а в соціальному - кошти підприємств, установ, організацій.

Згідно з класифікацією страхування за об’єктами особисте страхування розглядається як окрема галузь. Особисте страхування має на меті надання певних послуг як фізичним (окремим громадянам, членам їхніх сімей), так і юридичним особам (наприклад, страхування працівників за рахунок коштів підприємств від нещасних випадків). Ці послуги передбачають страховий захист страхувальників (застрахованих) у разі настання несприятливих подій для їхнього життя і здоров’я. В особистому страхуванні розглядають такі страхові ризики: смерть страхувальника (застрахованого); тимчасова втрата працездатності; постійна втрата працездатності; закінчення страхувальником (застрахованим) активної трудової діяльності у зв’язку із виходом на пенсію; до життя страхувальника (застрахованого) до закінчення строку страхування.

До підгалузей особистого страхування належать страхування життя (пенсій), страхування від нещасних випадків і медичне страхування. Останні дві підгалузі в економічній літературі об’єднуються під назвою «страхування здоров’я». Здійснення особистого страхування пов’язане з певними труднощами. При його проведенні дуже важко, зокрема, правильно оцінити ті ризики, які приймаються на страхування. Через це таке страхування пов’язане, по суті, із встановленням умовної страхової суми, яка лише наближено відбиває збиток, що його може завдати страховий випадок.

Поділ страхування на окремі підгалузі зумовлюється сукупністю ризиків, які вони об’єднують, тривалістю дії договорів страхування, а також порядком накопичення коштів для здійснення страхових виплат. Враховуючи останнє, страхування життя, що характеризується поступовістю такого накопичення протягом дії договору страхування, об’єднує накопичувальні види особистого страхування, а страхування від нещасних випадків і медичне страхування — ризиковані.

Страхування життя передбачає відповідальність страхової компанії в разі смерті страхувальника (застрахованого) під час дії договору страхування або дожиття до певного обумовленого в договорі строку. Крім того, в договорі страхування додатково може бути обумовлена відповідальність страховика і при дожитті застрахованої особи до певної події, наприклад одруження, народження дитини, а також у разі втрати нею здоров’я від нещасного випадку.

Договори страхування життя мають певні особливості. Так, у разі страхування життя відповідальність страхової компанії настає, якщо страхувальник (застрахований) помер з будь-якої причини (а не тільки від нещасного випадку, як це передбачено при страхуванні від нещасних випадків). Договір страхування вважається договором приєднання, оскільки цей договір, і особливо загальні його умови, виробляється лише страховиком. Страхувальник погоджується на умови, які пропонує йому страховик. Це договір доброї волі, бо в його основу покладено довіру між страховиком і страхувальником. Наприклад, страхувальник, укладаючи договір, зобов’язаний відповідати на поставлені запитання, і відповідати чесно. Інакше договір страхування вважається недійсним.

Договором страхування передбачається, що страхова компанія зобов’язується сплатити страхувальникові (застрахованому, вигодонабувачеві) фіксовану страхову суму чи пенсію або погасити суму кредиту, що його взяв страхувальник для придбання якогось товару. Фіксована сума виплачується вигодонабувачеві у випадку смерті застрахованої особи.

При проведенні страхування життя основними страховими випадками є дожиття до закінчення строку страхування або смерть страхувальника (застрахованого) протягом його дії. Саме тому страховій компанії потрібно визначити ймовірність цих подій. Якщо взяти до уваги цей важливий момент, можна досягти еквівалентності у відносинах між страховиком та страхувальником і забезпечити страховикові можливість побудувати міцну фінансову основу своєї діяльності. На шляху до вирішення цього завдання важливе місце має вимірювання норм смертності. З цією метою складають таблицю смертності, яка базується на показниках статистичного обліку населення або матеріалах самої страхової компанії.

Дострокове припинення дії договору страхування з ініціативи страхувальника призводить до зміни початкових відносин між ним і страховиком. У цьому випадку страховик має сплатити страхувальникові певним чином обчислену викупну суму. Але за умовами договору такий обов'язок на нього може й не покладатися, якщо договір триває недовго. Страховик не має змоги повернути страхувальникові всю зарезервовану під час дії договору суму премій. Страхування охоплює певне коло страхувальників, і коли його залишає навіть один із них, порушується вся система, на якій базується страхування. Передчасне припинення договору тягне за собою те, що страхова компанія недоодержує певну суму премій, яку вона згодом планувала використати на здійснення виплат. До того ж і витрати страховика, пов'язані з обслуговуванням договорів страхування, передбачалося поділити на цілий ряд років, а переривання договору робить це неможливим.

Класифікація страхування за об'єктами передбачає поділ його на види. Це дає змогу страховикам розробляти єдині правила страхування певних об'єктів від характерних для них ризиків, застосовувати методи розрахунку тарифів, які розробляються для різних видів страхування, визначати особливості формування резервів страхової компанії.

Страхування життя є дуже важливим напрямком діяльності на переважній більшості страхових ринків економічно розвинених країн світу. Потреба розвивати його надалі існує і в Україні. Україна вже має певний досвід щодо страхування життя за умов ринкової економіки. Застрахований або страхувальник мають право на одержання страхової суми після закінчення строку дії договору. Розмір суми, яку страхова компанія виплачує за наслідки нещасного випадку, визначається з урахуванням ступеня розладу здоров'я. Максимальна сума виплати передбачається при стійкому розладі здоров'я. При цьому враховується стійкий розлад здоров'я, що спостерігається лише протягом одного року від настання нещасного випадку. Умови договору страхування передбачають виплату страхової суми і в разі смерті застрахованого. Якщо сталася смерть страхувальника (фізичної особи), який уклав договір страхування, то права і обов'язки його може взяти на себе інша особа. У цьому разі, якщо постає потреба розірвати договір страхування, то інший страхувальник може одержати викупну суму лише за той період страхування, протягом якого він сплачував внески. Викупну суму щодо частини договору страхування, сплаченого першим страхувальником, одержує застрахований. Але все це не стосується випадку, якщо перший страхувальник сплатив внески за один раз. У цьому випадку заміна страхувальника може не проводитись.

З усього сказаного, ми можемо зробити певні висновки: українська системі особистого страхування поступово просувається уперед, є багато факторів, що її стримують, але майбутнє за даним видом страхування.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про страхування (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 18, ст. 78)

2. Осіпова, М. А., Ольвінська Ю. О. Особливості розвитку особистого страхування в Україні. *Статистика – інструмент соціальноекономічних досліджень : збірник наукових студентських праць*. Випуск 2 – Одеса, ОНЕУ. 2016. С. 215 – 221.

СТРАХОВІ ПРОДУКТИ В ЦИФРОВОМУ СВІТІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Комарова К.О., *komarova_karina@ukr.net*
Таврійський Державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного

Сучасні умови господарювання неможливі без використання цифрових технологій, а їх розвиток набуває все більшого значення й призводить до значних зміну світовій економіці. Саме завдяки таким інноваціям відбулося скорочення та спрощення виробничих циклів.

Впроваджуючи діджитал-страхування, страхові компанії мають можливість забезпечувати якісне обслуговування клієнтів за рахунок зниження витрат. Таке зниження відбувається шляхом використання онлайн-страхування, що безпосередньо допомагає відмовитися від послуг страхових посередників, зменшити комісійні винагороди, мінімізувати витрати на оренду приміщень тощо.

На данному етапі, страхові послуги та сервіси все активніше мігрують в інтернет. Основними видами страхових продуктів, що продаються онлайн, є: автострахування (ОСЦПВ, КАСКО, «Зелена карта»); туристичне страхування; страхування майна; добровільне медичне страхування тощо

Перенесення частини організаційних моментів страхового бізнесу в Інтернет-простір надає страховим компаніям, їх потенційним і реальним клінтам нові можливості. (табл.1.)

Таблиця 1

Переваги діджиталізації страхової діяльності для страхувальника та страхової компанії[9]

Переваги для страхувальника	Переваги для страхової компанії
Скорочення витрат часу і сил;	Пришвидшує процес продажу та зменшує його затратність;
Підвищує якість страхових послуг, зокрема через застосування хмарних платформ;	Зменшує кількість персоналу;
Простота та універсальність способів оплати	Пришвидшує передачу інформації до електронних баз даних, в тому числі до баз даних Нацкомфінспослуг;
Можливість скласти загальне уявлення про страховий ринок, страховика та його послуги;	Зменшує ймовірність шахрайства й підвищує безпеку страхових операцій;
Можливість самостійно розрахувати тарифи;	Можливість обслуговування клієнтів на якісно новому рівні.
Мінімізація «людського» чинника;	Інтернет сприяє новим можливостям просування послуг компанії;
Економія коштів (багато страхових компаній при покупці онлайн роблять своїм клієнтам знижки);	Можливість збільшення продажу страхових продуктів;
Відсутній ризик втратити електронний поліс.	

Проте, поруч зі своїми перевагами існують також і мінуси використання діджиталізації страхової діяльності як для клієнтів, так і для страхових компаній. (табл. 2.)

Таблиця 2

Недоліки діджиталізації страхової діяльності для страхувальника та страхової компанії[10]

Недоліки для страхувальника	Недоліки для страхової компанії
Необхідність самому розбиратися в тонкощах і нюансах роботи з сайтом страховика;	Обмеженість бюджету;
Значно менша кількість страхових продуктів розміщується на Інтернеті;	Відсутність розуміння важливості автоматизації у керівництва;
Неможливість застрахувати в онлайн-режимі транспорт та нерухомість в заставі;	Відсутність готових рішень для страхових організацій;
Можлива відмова сервера у потрібний момент;	Нерозуміння специфіки страхового ринку постачальниками ІТ-послуг;
Невеликий вибір страхових компаній, які надають послугу страхування через мережу Інтернет;	Нестача інформації щодо автоматизації страхового ринку;
Проблема оцінки вартості об'єкта страхування. Встановлюються варіанти строго фіксованих страхових сум. Як наслідок, страхової виплати може не вистачити на покриття збитків або виникає ситуація переплати за страховку.	

Отже, проаналізувавши таблиці, можна зробити висновки, що використання Інтернет-страхування має значні переваги. Найважливішими з них є скорочення часу і сил, збільшення можливостей вибору, простота та універсальність способів оплати можливість переглядати стан свого договору та змінювати його, отримання повної інформації про загальний стан компанії.

Виходячи із зазначеного актуальним є дослідження ключових трендів у розвитку світового ринку страхування в умовах діджиталізації, з'ясування особливостей пристосування іноземних страховиків задля перенесення їх досвіду на страховий ринок України та успішної діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Доманський О. П. Перехід страхового ринку в онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://insuranceukraine.online/statti/perehid-strahovogo-rinku-v-onlajn (дата звернення 10.11.2019).
2. Корнієнко Ю. В. Вплив інформаційних систем і технологій на результативність надання страхових послуг URL: http://pck.kneu.edu.ua/?p=445 (дата звернення 10.11.2019).

Науковий керівник: *к.е.н., доц. Рубцова Н.М.*

ОСОБЛИВОСТІ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТРАХОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Копоть К. О., kkopot41@gmail.com
Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольський фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Метою дослідження є особисте страхування, його сутність та особливості розвитку.

Актуальність особистого страхування є одним з головних елементом соціальної системи будь-якої держави. Особисте страхування сприяє успішному вирішенню багатьох суспільних проблем, а також паралельно задовольняти потреби населення в забезпеченні стабільних гарантій захисту їх економічних інтересів, підтримка та збереження добробуту і здоров'я. Страхування відноситься до особи як до об'єкта, який наражається на ризик, знаходиться у тісному зв'язку з життям, рівнем фізичної працездатності, станом здоров'я чи пенсійним забезпеченням.

Сьогодні дуже важко уявити суспільство без страхової діяльності, яка охоплює та впливає на різноманітні сфери. Забезпечуючи, збільшуючи з роками потреби суспільства в компенсації широкого спектру збитків, страхування еволюціонувало поряд з досягненнями людства в галузі науки і техніки, промислового і сільськогосподарського виробництва, сфер послуг і транспорту та інше. Згодом страхування прийняло вид розвиненої та гнучкої системи соціально-економічних відносин, що містять сукупність диверсифікованих форм і методів формування цільових фондів грошових коштів, а також є їх безпосереднє використання для відшкодування збитків, при безлічі різноманітних ризиків, які всебічно зачіпають інтереси суспільства, як в економічній, так і соціальній сфері.

Особисте страхування є автономної галуззю страхування, об'єктами якої виступають інтереси громадян, майнові інтереси застрахованих пов'язані зі здоров'ям, життя та пенсійним забезпеченням. До системи особистого страхування належать наступні види страхової діяльності: страхування життя та пенсії; страхування від нещасних випадків; медичне страхування.

Проблематика. Серед чинників, які негативно впливають на розвиток ринку особового страхування можна виділити наступні:

1) низькій рівень доходів громадян;
2) відсутність довіри до сфери страхування;
3) низький рівень страхової культури;
4) слабкий розвиток регіональних ринків та інфраструктури;
5) відсутність державних механізмів стимулювання розвитку галузі особистого страхування.

Вирішення проблем. Беручи до уваги вище перераховані чинники, що негативно впливають на розвиток ринку особистого страхування, можна с упевненістю говорити, що проблема дуже складна і на її вирішення потрібно багато часу. Лише подолання цих проблем про стимулює розвиток особистого страхування. Вирішення проблем можна спостерігати в поданих таблицях.

Список літератури:

1. Базилевич В. Д. Страхова справа : підруч / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – Київ, 2008. – 351 с.
2. Офіціальний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://nfp.gov.ua.
3. Плиса В. Й. Страхування: навч. посіб./ В. Й. Плиса. – Київ.: 2012. – 206 с.
4. Страхування: теорія та практика: Навчально-методичний посібник / Внукова Н. М.,

Науковий керівник. Панченко Н.С.викладач спецдисциплін ВСП «Мелитольський коледж ТДАТУ»

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ САНАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ліпіна Р.Є., *11 МБ ФБ*
Україна, м. Мелітополь;
Таврійський Державний Агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Внаслідок епідеміологічної ситуації в світі та невизначеності ринкового середовища, питання щодо запровадження заходів, які допоможуть попередити банкрутство та фінансову кризу, досить актуальні.

Нестабільний стан економіки України впродовж останніх років дуже негативно позначається на роботі підприємств, тому існує стійка тенденція до збільшення кількості збанкрутілих підприємств.

Сформована ситуація вимагає досліджень, щодо дієвого механізму, який допоможе підприємствам-боржникам зберегти робочі місця, виробничий потенціал та економіку країни. Санація підприємств є важливим інструментом регулювання структурних змін та має великий економічний потенціал.

За перше півріччя 2020 року підприємства України отримали 29,2 млрд грн прибутку, це майже у 7,5 разів менше, ніж за аналогічний період минулого року. За січень – червень фінансовий результат підприємств становив 29,2 млрд грн, у минулому році за той самий період цей показник становив 218,1 млрд грн.

На сьогоднішній день, в країні тільки збільшується кількість фінансово нестійких підприємств. Підприємства, що потрапили у таке становище, за допомогою фінансової санації можуть розрахуватися з боргами. Ключовим механізмом оздоровлення підприємства є санація.

Фінансова санація є системою заходів, які реалізуються для відвертання банкрутства за допомогою держави і крупних банків.

Для організації фінансової санації, по-перше розробляється план санації, наступним кроком є проведення санаційного аудиту. Для розробки санаційного аудиту звертаються до консалтингових фірм та служб контролінгу.

Першими антикризовими заходами являються: заходи економії постійних витрат підприємства, нововведення щодо роботи з постачальниками та інше.

При ефективній санації, крім погашення зобов’язань і відновлення платоспроможення, це сприятиме підвищенню рівня санаційного потенціалу.

Висновки. Отже, санація успішна коли підприємство виходить з кризи и забезпечує прибутковість і конкурентоспроможність на довгий термін. Але при розробці санаційних заходів потрібно ретельно вивчити специфіку роботи підприємства. При визначенні шляхів антикризових заходів, з’ясовується їх доцільність і гнучкість, при наявності впливу непередбачених чинників зовнішнього середовища.

Література:

1. 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.
2. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)__2.

Науковий керівник: *Демченко І.В.., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Мазурова І.В., *mazurovaira2001@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Агропромисловий комплекс є найважливішим сегментом економіки багатьох країн світу. До їх числа можна віднести практично всі країни Європейського Союзу, Австралію, Бразилію, Індію, Китай, В'єтнам, Канаду, Японію, Великобританію і США [3].

Світовий досвід розвитку сільського господарства свідчить про зростання ролі держави в регулюванні сільськогосподарського і продовольчого ринків. Розмір державної підтримки в окремих країнах може досягати 70% вартості продукції сільського господарства [2].

У країнах ЄС, Канаді і Туреччині основним механізмом аграрної політики є безпосередньо надання прямої підтримки сільськогосподарським виробникам. Вона здійснюється за допомогою різноманітних виплат на тонну продукції або голову тварин, субсидування придбання основних і оборотних коштів, підтримки ринкової ціни і є дієвим засобом підйому аграрного сектора [2].

Відзначимо, що підтримка сільського господарства в Європейському союзі поступово знижувалася з 1990-х років. Частка підтримки виробників у валовій виручці сільського господарства з 2010 року стабілізувалася на рівні близько 19%. Найбільша частка загальної підтримки сільськогосподарського сектора припадає на виробників (89% в 2017-2019 рр.). Державні витрати на загальні послуги сектору в цілому по відношенню до загальної підтримки становили 10% [1].

Загальна підтримка сільського господарства Туреччини становить близько 1,5% ВВП і здійснюється відповідно до плану розвитку на 2019-2023 рр., головна мета якого розвиток ефективного сільськогосподарського сектора, стійкого з екологічної, соціальної та економічної точок зору. Він встановлює ряд заходів і цілей, включаючи збільшення виробництва червоного м'яса і олійних культур, консолідацію земель і використання зрошення [1].

Основним пріоритетом аграрної політики США є розширення внутрішнього і зовнішнього ринків збуту сільськогосподарської сировини та продовольства. Підтримка виробників складає 11% валових доходів сільського господарства в 2017-2019 роках. В середньому ціни, отримані фермерами були на 4% вище, ніж ціни на світових ринках, в основному в результаті підтримки ринкових цін на молоко, цукор і, в меншій мірі, на баранину. На підтримку споживачів припадає майже половина всієї підтримки сільського господарства США в результаті програм внутрішньої продовольчої допомоги США [2].

Досвід інших країн продемонстрував, що впровадження ефективної моделі здійснення державної підтримки у сфері сільського господарства є основою його подальшого розвитку, і надасть змогу Україні увійти до провідних продовольчозабезпечувальних виробників світу.

Список використаних джерел

1. Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2020. Ukraine: Estimates of support to agriculture, URL: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/928181a8-en/index.html?itemId=/content/publication/928181a8-en

2. Державна підтримка АПК. URL: http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/14260-derzhavna-pidtrymka-apk.html.

3. Шпортюк Н.Л. Зарубіжний досвід державної підтримки агропромислового комплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 130-133.

Науковий керівник: *Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКАМИ

Марченко К.Ю. kat162marchenko@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Комплаенс (англ. compliance — відповідність) — це здатність компанії відповідати нормам та правилам, як зовнішнім, так і внутрішнім. Бути відповідальним за ведення бізнесу. Якщо не контролювати зони ризику, то у підсумку ввідобразяться збитки, не тільки фінансові, а й репутаційні.

Комплаенс-ризики — це потенційні втрати і юридичні санкції через недотримання законів або правил. Ось 6 основних областей, де вони можуть проявитися. Причому критична ситуація в одній області може спричинити за собою виникнення відповідальності в іншій.

Екологія та навколишнє середовище

Діяльність будь-якої компанії може спричинити екологічні ризики: забруднення навколишнього середовища, заподіяння шкоди живим організмам. Більшою мірою це відноситься до видобувних та виробничих підприємств.

У 2013 році компанія King Pharmaceuticals LLC, дочірня компанія Pfizer, виплатила цивільний штраф у розмірі $2,2 млн за звинуваченнями EPA (United States Environmental Protection Agency). Агентство виявило, що виробник ліків порушує Закон про чисте повітря (Clean Air Act).

Здоров'я та безпека на робочому місці

Здоров'я та безпека на робочому місці — це відповідальність будь-якої компанії. Окрім дотримання техніки безпеки, сюди відносяться й ризики нещасних випадків або виробничих травм.

У березні 2005 компанії BP Products North America, Inc. був виставлений штраф у розмірі $21 млн після розслідування Управління з безпеки та гігієни праці Міністерства праці США (OSHA). Розслідування було викликано вибухом та пожежею на виробничій установці, які призвели до загибелі 15 і травмування 170 співробітників. Повторна інспекція у 2009 році виявила 760 порушень (як нових, так і тих, що компанія зобов'язалася виправити), за що на компанію було накладено ще один штраф у розмірі $87 млн.

Корупція та шахрайство

Організації, як правило, несуть відповідальність за корупційні дії своїх співробітників і агентів, такі як хабарництво або шахрайство.

У 2014 році BNP Paribas виплатив рекордний штраф у розмірі $8,9 млрд за порушення санкційного режиму США. Банк приховав операцій на $30 млрд за участю клієнтів з Ірану, Судану та Куби — держав, щодо яких діють американські санкції.

Соціальна відповідальність

Ризик того, що підприємницька діяльність завдає шкоди вашим працівникам або людям в місцях, де ви працюєте.

Hugo Boss у 2013 році був оштрафований на £1,2 млн після того, як чотирирічний хлопчик загинув у результаті нещасного випадку в одному з їхніх магазинів. На хлопчика впало дзеркало вагою у 114 кг, екстрена операція не змогла його врятувати. Компанія визнала, що не змогла забезпечити безпеку у своєму магазині.

Якість

Ризик виникає в разі випуску низькоякісного продукту або послуги, що не відповідають очікуваному рівню або порушують закони і правила.

В'єтнамський підрозділ Coca-Cola у 2016 році було оштрафовано на $16 млн за випуск продукції невідповідної якості. Енергетичний напій Samurai, випущений компанією, мав більш низький вміст фолієвої кислоти та вітаміну B9, ніж було заявлено на етикетці.

Операційна діяльність

Ризик того, що діяльність може нанести будь-які збитки, навіть якщо процеси оптимізовані та налагоджені.

Компанія Exxon Mobil була оштрафована на $5 млрд. У результаті аварії танкера Exxon Valdez біля берегів Аляски стався масштабний розлив нафти, в море вилилося 11 млн галонів (42 млн літрів) нафти, забруднивши більше 2 тис. км берегової лінії. Але в підсумку компанії вдалося знизити розмір штрафу до $500 млн.

Ключем до управління цими ризиками є встановлення засобів контролю, які підтверджують, що організація виконує свої внутрішні та зовнішні вимоги на постійній і регулярній основі. Тобто потрібно так вибудувати процеси в компанії, щоб при виникненні найменшої можливості для порушення правил і законів відразу бути в курсі і мати можливість їм запобігти. Для управління ризиками звертають увагу на три моменти.

Оцінка ризиків

Визначають ті області, в яких компанія має максимальні ризики, і створюють загальні критерії їхньої оцінки. Це допомогає зрозуміти ступінь уразливості бізнесу та впливу на нього ризиків. Такий підхід дозволяє контролювати виникнення комплаенс-ризиків та оптимізувати роботу по їхньому виявленню.

Оптимізація нормативів та стандартів

Замість складних і заплутаних посадових і нормативних документів створюються чіткі та зрозумілі інструкції. Повинен бути зрозумілий порядок дій: що потрібно зробити, в які терміни, підзвітність. Це дає розуміння зобов'язань між зацікавленими сторонами. Всі ключові дані додають в ERM, щоб вони були доступні для пошуку та своєчасного інформування про зміни або нововведення. Така оптимізація зменшить навантаження у відстеженні комплаенс-ризиків у бізнес-процесах.

Внутрішній контроль

Треба переконатися, що всі співробітники знають, чого вони повинні дотримуватися з точки зору політик і процесів компанії, особливо у виявлених зонах ризику. Проводять тренінги. При цьому потрібно стежити за виконанням інструкцій — проводити періодичні перевірки, щоб підтвердити, чи виконують співробітники правила. Можливо, є процеси, де комплаенс не дотримується. Тоді необхідно знайти першопричину такої поведінки. Можливо, роз'яснення не були достатніми або є причини (і можливості), через які співробітники йдуть на свідоме порушення правил. Потрібно виявити та усунути ці проблеми на рівні організації процесу, прибрати можливість порушення норм і правил.

Жодній компанії не варто сподіватися, що вона ніколи не порушить жодного закону або що її не викриють у цьому. Ігнорування таких ризиків — велика помилка. Необхідно визначити і зрозуміти свої ризики, а потім проактивно та свідомо пом'якшити їх за допомогою внутрішнього контролю. І якщо корпорації можуть собі дозволити виплачувати багатомільйонні штрафи та залишатися у справі, маючи великий фінансовий запас і ресурси для відновлення репутації, то більшості компаній буде складно впоратися з наслідками серйозних порушень.

Список використаних джерел.

1. [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: https://bakertilly.ua/news/id44586
2. [Електронний ресурс]. – Електронні данні. – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/TM060037
3. Ковальчук О Поняття системи комплаєнс-контроль та особливості управління ризиком комплаєнс у банках України. - 2010.

Науковий керівник: *Радченко Н.Г., к.е.н., доцент кафедри фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ

Нестерчук А.М., група 21ТР,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ключові слова: *світовий ринок страхування, стан ринку страхових послуг, тенденції розвитку,фінансовий ринок, перспективи, глобалізація.*

Світовий ринок страхування являє собою частину світового фінансового ринку, існує як самостійна частина та об’єднує у собі національні та регіональні страхові ринки. На даному етапі розвитку ринку фінансових послуг спостерігається тенденція глобалізації. Страховий ринок, як частина фінансового ринку, відповідно теж зазнає цих впливів. Глобалізація страхування проявляється у стиранні законодавчих та економічних бар’єрів між національними страховими ринками. Даний процес відбувається через зміни у світовій економіці, і передбачає формування консолідованого страхового простору.

Глобалізація ринку страхових послуг відбувається в умовах наступних тенденцій розвитку:

- загострення конкуренції між найкрупнішими транснаціональними страховиками;
- капіталізація та концентрація страхового (перестрахового) капіталу, формування стратегічних альянсів між страховими та перестраховими компаніями, об'єднання малих та середніх страховиків для формування міжнародних страхових компаній;
- поява нових видів страхування і перестрахування;
- використання новітніх інноваційних технологій у діяльності страховиків та страхових посередників;
- злиття страхового, банківського і фінансового капіталів;
- формування уніфікованого та стандартизованого міжнародного страхового законодавства на базі основних принципів Міжнародної асоціації органів нагляду за страховою діяльністю (International Association of Insurance Supervisors), рекомендаційних вимог Solvency II та положень Міжнародних стандартів фінансової звітності (International Financial Reporting Standards);
- використання інструментів ринку капіталу як нового механізму хеджування страхових ризиків;
- адаптація національних ринків страхових послуг до специфіки міжнародної торгівлі страховими послугами [1].

Глобалізація світового страхового ринку характеризується як негативними, так і позитивними наслідками для національної страхової системи. Розглянемо спочатку позитивні:

- можливість залучення іноземних інвестицій, потрібних для розвитку страхової інфраструктури;
- збільшення ємності страхової галузі на національному ринку за рахунок іноземних коштів від інвесторів;
- впровадження використання новітніх страхових технологій та «ноу-хау»;
- поліпшення якості страхових послуг;
- популяризація страхування.

Негативні:

- втрата національного контролю над страховими резервами та інвестиційними коштами при переважанні іноземної участі на страховому ринку та в його сегментах;
- значне зниження можливостей держави у використанні механізмів активної соціальної політики в галузях медичного та пенсійного страхування;
- поглинання малих страхових компаній більш крупними.

До найбільш значущих аспектів розвитку глобалізації на страховому ринку можемо віднести:

- формування транснаціональних страхових спільнот і міжнародних страхових брокерів за рахунок злиття та поглинання суб'єктів страхового ринку;

- переплетення страхового, фінансового та позикового капіталів з формуванням транснаціональних фінансових груп. Це дає можливість споживачу отримувати цілий пакет фінансових послуг у рамках однієї групи;

- виникнення нових форм та видів страхування внаслідок змінного попиту на традиційні страхові послуги;

- розширення форм та способів надання страхових послуг;

- збільшення масштабів страхових збитків в результаті розвитку урбанізації, технічного прогресу, подорожання приватної та корпоративної власності, вплив глобальних кліматичних змін на стан економіки [2].

Злиття та поглинання здійснюють значний вплив на глобалізацію та інтеграцію на ринку страхових послуг.

Як і будь-якій галузі економіки, страховики зацікавлені у скороченні витрат на ведення справ, що являє собою основну передумову до злиття та поглинання. Не останню роль у активізації процесу злиття та поглинання відіграє прагнення страховиків до підвищення власної капіталізації для прийняття на страхування крупних ризиків у зв'язку з укрупненням бізнесу, що обслуговується страховиками.

Злиття та поглинання сприяють розширенню географії діяльності новостворених компаній, забезпечуючи їх проникнення на нові страхові ринки, диверсифікуючи ризики та стабілізуючи страховий портфель. Передові позиції в цьому процесі займають європейські страхові компанії.

Розвиток сучасних технологій в області телекомунікацій, і в першу чергу Інтернету, чинить значний вплив на розвиток страхового ринку послуг. На сьогодні існує тенденція до збільшення частки клієнтів, які стають клієнтами страховика після відвідування інтернет-сайтів страхових компаній. Це пов'язано з двома причинами: з однієї сторони, з розширенням користувачів глобальної мережі і доступністю інтернет-ресурсів, а з іншої – з підвищенням уваги зі сторони страховика до нового каналу збитків страхових продуктів, а відповідно, надання більш повної інформації про страхові продукти і умови страхування. Що стосується розвитку страхування в Україні, то відсутність єдиної державної стратегії щодо розвитку ринку страхових послуг в державі, нестабільність економічної ситуації в державі та низький рівень довіри до страховиків серед населення негативно впливає на розвиток страхування в Україні. Відповідно до цього, страховикам необхідно завоювати свою довіру і донести громадянам, що страхування – це їх основний захист від існуючих ризиків [3].

Отже, можемо зробити висновок, що на даному етапі розвитку страхового ринку спостерігається тенденція глобалізації, злиття та поглинання компаній. Важливо роль в цьому процесі відграють сучасні технології, телекомунікації та мережа інтернет.

Список використаних джерел:

1. Пікус Р.В. Розвиток страхового ринку в умовах глобалізації. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. Економіка. 126/2011. С. 16-17. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/126_4.pdf

2. Повалий А.С. Тенденции развития мирового рынка страховых услуг. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-mirovogo-rynka-strahovyh-uslug/viewer.

3. Рубцова Н.М., Холод С.М. Страховий ринок України: стан та проблеми розвитку. *Управління соціально-економічним розвитком держави та регіонів: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції,* (м. Запоріжжя, 26 – 27 квітня 2018 р.). / за ред. А.В. Череп. Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2018. С. 266-268. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/11555/1/48.pdf

Науковий керівник: **Рубцова Н.М.,** к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕСНІЙНИХ ОРГАНІВ В УКРАЇНІ

Озерова Д.Д., dianaozerova567@gmail.com
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

Система недержавного пенсійного забезпечення (НПЗ) становить третій рівень пенсійної системи. Її розбудова здійснюється починаючи з 2004 року після набрання чинності Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення». Основу такої системи становлять недержавні пенсійні фонди.

Основною метою інвестування пенсійних активів є отримання учасниками недержавного пенсійного забезпечення додаткових до загальнообов'язкового державного пенсійного страхування пенсійних виплат разом із забезпеченням дохідності пенсійних активів вище рівня інфляції та залучення довгострокових інвестиційних ресурсів, необхідних для модернізації економіки

Метою роботи є дослідження особливостей функціонування недержавних страхових пенсійних фондів в межах третього системи рівня пенсійного забезпечення в Україні та обґрунтування необхідності вирішення існуючих проблем забезпечення розширення обсягів залучення громадян України до системи недержавного пенсійного страхування.

На сучасному етапі вести мову про ефективний розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення недоцільно. Незважаючи на такі невеликі значення, залучення громадян до системи пенсійного страхування, варто визнати, що загалом ситуація щодо розширення ринку недержавного пенсійного страхування розвивається позитивно, із зростанням загальних ключових показників Разом з тим необхідно зауважити, що очікуваної в процесі проведення пенсійної реформи, масовості залучення населення до недержавного пенсійного страхування не було досягнуто на визначальному, стартовому етапі запровадження третього рівня пенсійної системи.

Проблематика розвитку ринку недержавного пенсійного забезпечення полягає в необхідності якомога ширшого залучення населення до системи пенсійного страхування.

Список використаних джерел:

1. Корнєєв В. В. Страхування і недержавне пенсійне забезпечення як ресурсокумулятивні сегменти вітчизняного фінансового ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 13. С. 6-9.
2. Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Підсумки роз витку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 31.12.2018. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/NPF/NPF_IV_kv%202018.pdf (дата звернення: 20.01.2020).
3. Свідерська І. М., Стойчик В. І. Недержавне пенсійне забезпечення в соціальному та економічному розвитку України. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 17. С. 217-220.

Науковий керівник: Биковська І.П., викладач «Облік і оподаткування» , «ВСП Мелітопольський коледж ТДАТУ»

ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

***Панкова І.С.**, 32 МН*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Значні трансформаційні зміни, що відбуваються останніми роками в умовах ринкових відносин в Україні, зокрема кардинальні зміни банківської системи, впровадження нових форм власності, трансформація бухгалтерського обліку, надають надзвичайної актуальності питанням аналізу та управління фінансовими ресурсами суб'єкта господарювання як основним і пріоритетним. Це зумовлено бажанням підприємців визначати потенційні можливості збільшення прибутку фірми, які можна з'ясувати тільки на основі своєчасного й об'єктивного аналізу фінансового стану; необхідністю виявляти "больові точки" у фінансовій діяльності та способи найефективнішого використання фінансових ресурсів підприємства, адже неефективне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції. Враховують фінансовий стан підприємства і банки, розглядаючи режим його кредитування та диференціацію відсоткових ставок[1].

Фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства. Він характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами господарської діяльності, своєчасне проведення розрахункових операцій, платоспроможність. Метою оцінювання фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності господарської діяльності та зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

1. дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
2. дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
3. об'єктивне оцінювання динаміки та стану ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості підприємства;
4. визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Показники оцінювання фінансового стану підприємства мають бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний з підприємством економічними відносинами, могли одержати відповідь на запитання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством [2].

Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства є дані: балансу, звіту про фінансові результати, звіту про рух грошових коштів, звіту про власний капітал, дані статистичної звітності та оперативні дані. Предметом оцінювання фінансового стану підприємства є його грошові ресурси, їх формування та використання [3]. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки фінансових планів та прогнозів, у тому числі фінансового оздоровлення підприємств.

Література:

1. Азаренкова Г.М., Журавель Т.М., Михайленко Р.М. «Фінанси підприємств» навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни, серія: Вища освіта 21 століття, видавництво: Знання-Прес, Київ, 2009, 3-те вид., випр. і доп., 299с.

2. Фінанси підприємств : навч. посібник / М.В. Сороківська, Т.Я. Андрейків. – Львів: вид-во ЛКА, 2015. – 158 с.

3. «Планування на аграрному підприємстві» Нелеп В.М. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с.

4. Demchenko I. V. Elements of financial safety of agrarian subjects of managing of Zaporozhe region / I. V. Demchenko // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(5). - С. 7-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(5)__2.

Науковий керівник: *Демченко І.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування*

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

Перепелиця Д.М., група 21 ТР,
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,

Ключові слова: *медичне страхування, охорона здоров'я, страхова система, медична допомога, страхові компанії.*

Зараз в Україні гостро стоїть проблема реформування охорони здоров'я, а тим більше – питання введення обов'язкового медичного страхування. З 2001 р. було запропоновано велику кількість варіантів даної концепції, втім жоден з них не брав до уваги обмежені можливості бюджету і невисоку платоспроможність населення. Період з кінця 2016 по 2020 рік вважається тим «безповоротним» моментом, який покаже, чи стане в Україні справді ефективна система медичного страхування європейського зразка (і в кінці кінців чи всі верстви населення незалежно від рівня доходу зможуть претендувати на високоякісну лікарську допомогу), або ж лікарське страхування буде ще одним фіаско і бюджетною «чорною дірою».

Черги і відсутність масової високоякісної медичної допомоги призводять до несвоєчасного діагностування хвороб і виникнення ускладнень. Особливо гостро це питання стоїть для неплатоспроможного населення (хоча офіційно в Україні державна медицина є безкоштовною). Тобто де-юре медицина є безкоштовною і загальнодоступною. Але де-факто елемент «якості» і «результативності» з'являється тільки з підвищенням рівня доходу людини. Тому до моменту остаточного завершення реформування сфери охорони здоров'я (в тому числі впровадження загальнодержавного обов'язкового медичного страхування) і оптимізації фінансування державних лікарень і поліклінік нагальною є потреба в альтернативному медичному обслуговуванні населення, а особливо - людей з обмеженими фінансовими можливостями. [1]

На сьогодні в Україні функціонує лише добровільне медичне страхування (поліси ДМС), у сфері якого назріли певні проблеми. Головна проблема, яка існує в медичному страхуванні на сьогодні - це очікування кризи на ринку добровільного медичного страхування з причин низької рентабельності більшість компаній цього сегменті. Добровільне медичне страхування стало сьогодні одним з найбільш збиткових видів страхування.

Друга проблема пов'язана з високою вартістю медичних програм, які розробляються страховими компаніями і відповідно їх доступність. Більшість програм, розроблених страховими компаніями, доступні далеко не всім громадянам України. Перш за все, це стосується безперервного страхування здоров'я. До типової програми подібного рівня зазвичай включені такі пакети, як амбулаторно-поліклінічна допомога з медикаментозним забезпеченням, стаціонарне лікування, швидка медична допомога, стоматологія (без протезування). До того ж, ситуація ускладнилася і тим, що був введений ПДВ на медичні послуги, що відразу ж позначилося на показниках страхових виплат. Для того, щоб стабілізувати ситуацію, страховики вдалися до підвищення цін.

Не менш важливою проблемою остається недосконалість Українського податкового законодавства. З метою вирішення даної проблеми необхідно страхові платежі, що сплачуються роботодавцями включати в його валові витрати і таким чином зменшувати податкову базу, а також не обкладати податком з доходу громадян. [2, с. 25]

Також існує проблема взаємодії страхових компаній і асистанських центрів і відповідно проблема контролю за якістю надання послуг страхувальнику.

Поряд з цими проблемами у галузі добровільного медичного страхування, Україні поки що не вдалося побудувати таку ефективну систему загальнообов'язкового медичного страхування як, наприклад, в Німеччині або інших країнах ЄС.

Наприклад, в Німеччині, медичне страхування здійснюється через особливі громадські організації – лікарняні каси. Більшість осіб, які отримують зарплату, застраховані в місцевих (районних) касах. На великих підприємствах, із чисельністю робітників не менше 450 чол., можуть створюватися свої власні каси. Особи, зайняті в сільському господарстві, мають лікарняні каси при своїх професійних об'єднаннях. Окремо лікарняні каси організовані для службовців, торгових працівників, техніків і т.д. Доцільність створення такої складної системи кас пояснюється тим, що вони являють собою організації, які працюють за принципом самоврядування і представляють інтереси цілком певної групи населення. [3, с. 25]

Україна є єдиною країною Європи, де до сьогодні відсутня виразна і чітка державна концепція переходу на страхову систему організації та фінансування охорони здоров'я, що пов'язано з недостовірністю і неповнотою банку статистичних даних щодо захворюваності та поширеності хвороб, їх розподілу за статтю, віком, виду захворювань, а також за кількістю звернень за медичною допомогою, що пов'язано, з одного боку, з нечітким статистичним обліком в самих медичних установах, а з іншого боку, з самолікуванням хворих без звернення до медичних установ.

З огляду на те, що в Україні формується нова система організації медичного страхування, яка в своїй основі має риси тієї системи, яка успішно функціонує в багатьох країна світу, то безумовно вона може запозичувати той позитивний досвід, які мають ці країни на сьогоднішній день. Використання такого досвіду може здійснюватися при будь-якій системі, яка сформується в Україні в найближчі роки.

Незважаючи на соціальну важливість та суспільну значимість охорони здоров’я, система медичного страхування в Україні на сьогодні є малорозвиненою. Закон про обов’язкове медичне страхування досі не прийнятий, існуючі програми добровільного медичного страхування направлені більшою мірою на корпоративних клієнтів, а висока вартість стандартних медичних полісів обмежує їх придбання більшою частиною населення.[4] Цілком вірогідно, що через 2-3 роки, якщо темп змін, які відбуваються у законодавчій базі не знизиться, ми побачимо нову, ефективну, європейську систему організації медичного страхування в Україні.

Список використаних джерел

1. Нездоровая ситуация: имеет ли обязательное медицинское страхование шансы в Украине. URL: https://voxukraine.org/ru/obovyazkove-medichne-strahuvannya-ru/

2. Арцимович И. Обязательно или добровольно? Финансовые услуги №5-6. 2001. С.24-25.

3. М.Мних, Н.Мних. Проблеми та перспективи розвитку медичного страхування в Україні. Економіка. Фінанси. Право №2. 2003. С. 21-28.

4. Рубцова Н.М., Чкан І.О. Сучасний стан ринку медичного страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Фінансовий простір. 2015. №4 (20). URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/download/443/442

Науковий керівник: Рубцова Н.М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Постнікова В.А., *v.postnikova2000@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Важливою підгалуззю особистого страхування є медичне страхування. Об'єктом медичного страхування є життя і здоров'я громадян. Воно здійснюється на випадок втрати здоров'я з будь-якої причини, в тому числі у зв'язку з хворобою та нещасним випадком. Мета такого страхування – забезпечити громадянам у разі настання страхового випадку одним медичної допомоги за рахунок накопичених коштів, а також фінансування профілактичних заходів. Суть медичного страхування – сплативши одноразовий страховий внесок, значно менший, ніж вартість усіх медичних послуг, громадяни мають змогу протягом року безкоштовно користуватися комплексом медичних послуг кваліфікованих спеціалістів у клініках з платним обслуговуванням. В Україні фінансування охорони здоров'я здійснюється за рахунок Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, бюджетів місцевого та регіонального самоврядування, фондів медичного страхування, благодійних фондів та будь-яких інших джерел, не заборонених законодавством. [1].

Медичне сфера в Україні сьогодні не має можливості користуватися перевагами ринкової економіки. Через те, що стан сучасної економіки охорони здоров'я має низький рівень фінансування і зношену матеріально-технічну базу. Як результат на ситуацію, що склалася виникло добровільне медичне страхування. Для багатьох людей добровільне медичне страхування не має чіткого пояснення, що страхування є забезпеченням при настанні страхової події відшкодування фінансових витрат на медичну допомогу за рахунок завчасного акумулювання коштів.

До порівняння хочу навести обов'язкове медичне страхування в Німеччині, і що воно дає мешканцям. Модель Бісмарка - це діюча модель медичного страхування в Німеччині. Особливості моделі: більшість медичних установ приватні, оплата медичних послуг здійснюється фондом страхування працівників, який фінансуються спільно роботодавцями та працівниками шляхом відрахувань із заробітної плати.

Послуги медичної страховки в Німеччині надають лікарняні каси - Krankenkasse. Жителі країни, включаючи іммігрантів, зобов'язані застрахуватися в німецькій компанії. Німці страхуються від народження, приїжджі - по прибуттю. Ціна державної медстраховки в Німеччині залежить від доходу. Стандартний внесок становить 14,6%. Незаможні безробітні не платять страховку самостійно.

З моєї точки зору головна перевага обов’язкового медичного страхування в Німеччині - це всеосяжне забезпечення населення якісними і доступними медичними послугами. Доходи медичної сфери йдуть за рахунок страхових внесків одержувачів доходів і роботодавців. Але в Німеччині так само присутнє і додаткове добровільне медичне страхування, якщо громадянин хоче отримати більш якісні і різноманітні медичні послуги, ліки і тощо.

При обов’язковому медичному страхуванні, після укладення контракту каса надсилає поштою страховий поліс - пластикову карту стандартного розміру, що містить мікрочіп. У картці зберігаються ім'я власника, контактні дані, дата народження та інша адміністративна інформація, необхідна лікарям.

У приймальні німецького лікаря або клініки, реєструючи клієнта, спочатку проводять картою по зчитувального пристрою. По закінченню прийому медичний заклад відправляє рахунок за послуги безпосередньо страхової компанії. У Німеччині застраховані самостійно вибирають лікарів. Прив'язки до районних поліклініках або регіональним медикам немає. Страховка не відшкодовує, наприклад, витрати на дорогу в віддалену клініку, якщо в такому виборі не було особливих підстав. Але лікування та медикаменти, призначені лікарем, оплачуються повністю або з невеликою доплатою. Завдяки системі обов'язкового страхування в Німеччині немає проблем з отриманням необхідного медичного забезпечення незалежно від вартості терапії, операції, медикаментів. А включення членів сім'ї в

госстраховку дозволяє безкоштовно застрахуватися непрацюючому чоловіку і неповнолітнім дітям [2].

Досвід провідних країн світу показує, що саме медичне страхування є тим джерелом фінансування галузі охорони здоров'я, яке дає можливість зменшити навантаження на державний та місцевий бюджети, а також створити умови для найбільш повного задоволення потреб населення в доступної і якісної медичної допомоги. Необхідно також підвищувати надходження коштів в систему добровільного медичного страхування, зацікавленість в ній медичних установ, роботодавців і громадян шляхом створення уніфікованої оптимальної системи класифікації та ціноутворення на медичні послуги [3].

Список використаних джерел:

1. Рубцова Н.М., Чкан І.О. Сучасний стан ринку медичного страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Фінансовий простір, 2015. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/443
2. Немецкое медицинское страхование. URL: https://www.tupa-germania.ru/meditsina/gosudarstvennoe-meditsinskoe-strahovanie.html
3. Стрельников Р.Н., Бруславец Ю.В. Развитие добровольного медицинского страхования и оценка его состояния как внебюджетного источника финансирования здравоохранения в Украине. *Молодий вчений.* - № 2 (17).

Науковий керівник: *Рубцова Н.М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АНАЛІЗ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Прокопеня В.А., prokopenya.vira@mctsau.org
ВСП «Мелітопольський фаховий коледж
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного»

Метою дослідження є трудова міграція на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України

Актуальність. Трудова міграція має великий вплив на економіку як країн-донорів, так і країн-реципієнтів. На сьогоднішній день проблеми трудової міграції набули великих обсягів не тільки в Україні, а й у всьому світі.

Серед основних економічних причин трудової міграції населення України, можна виділити наступні:

1. Високий рівень безробіття.
2. Низький рівень заробітної плати.
3. Непотрібність фаху на батьківщині.
4. Зникнення деяких галузей виробництва або значне їх скорочення.
5. Економічна нерозвиненість окремих регіонів або не повна їх переорієнтація на ринкову економіку.

Загалом прийнято вважати, що на заробітки за кордон їдуть представники найбідніших прошарків населення. Насправді ж у 58% тих, хто збирається за кордон, є робота в Україні. Власне, це є свідченням того, що українські мігранти вирушають на заробітки в країни, де їх праця оплачується дорожче, ніж на Батьківщині.

У 2017-2019 роках, за даними Держстату, з України мігрувало 1,3 млн. осіб. З них 43% повернулися, ще 49% були тимчасовими трудовими мігрантами. Це офіційні дані, але насправді ця цифра більша.

За даними МЗС України, за кордоном живуть і працюють близько 5 млн. наших співгромадян. Втім, ця цифра постійно змінюється (частина працівників зайнята на сезонних роботах), і може бути навіть вища.

Ми маємо такі дані щодо перетину українцями кордонів:

-2017 рік: 26,9 млн. фактів перетинання кордону громадянами України;

-2018 рік: 31 млн. фактів перетинання кордону громадянами України;

-2019 рік: 34,2 млн. фактів перетинання кордону громадянами України.

Українські трудові мігранти переважно зайняті в таких секторах економіки: будівництво – 46%, домашній догляд – 18%, оптова і роздрібна торгівля – 9%, сільське господарство – 11%, промисловість – 4%, діяльність готелів і ресторанів - 4%, діяльність транспорту і зв'язку – 4%, інші види економічної діяльності – 4%.

Всеукраїнська асоціація компаній з міжнародного працевлаштування у 2016 і 2017 рр. провела ряд досліджень, які продемонстрували, що українці виїжджали на роботу до: Польщі (36%), Росії (25%), по 5% працювали в Чехії та Німеччині, 3% - в Італії, решта – в інших країнах, переважно Західної Європи.

Вирішення проблем. Отже, запобіжником збільшення обсягів трудової міграції в Україні може бути тільки реформування та розвиток України. Уряд повинен не тільки створювати належні умови для легального працевлаштування українських громадян за кордоном, а й впроваджувати політику повернення українських трудових мігрантів на Батьківщину.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. В. Соціально-економічні наслідки впливу міжнародної міграції робочої сили на добробут населення України / І. В. Ангелко // Вісник ТНЕУ. – 2014. - №2. – С.67

2. Горда М. В. Інтелектуальна міграція: проблеми та шляхи їх вирішення в Україні / М. В. Горда, Г. О. Зелінська // Молодий вчений . – 2017. - №3. – С. 609.

3. Кваша О. С.Зовнішні міграційні процеси трудових ресурсів: фактори, стан та наслідки для України [Електронний ресурс] / О. С. Кваша // Економіка і суспільство. – 2017. - №10. – С. 4. – Режим доступу: http//economyandsocity.ua/journal/10_ukr/92.pdf.

Науковий керівник: Панченко Н.С. викладач спецдисциплін ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

НЕОБХІДНІСЬ ТА СУТНІСТЬ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Руденко А.Г ar2260743@gmail.com
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Наше житло дає кожному з нас тепло та домашній затишок. Але, в той самий час, потребує захисту, особливо коли є такі ризики: пожежа, стихійні лиха, крадіжка та інша шкода майну.

Сучасний стан природного середовища та техногенна обстановка в Україні в силу багатьох взаємопов'язаних факторів характеризуються наростанням потенціалу небезпеки виникнення надзвичайних подій з катастрофічними наслідками. Наслідки надзвичайних ситуацій негативно відбиваються на загальному економічному становищі країни і соціально-психологічному кліматі суспільства.

Практичний досвід показує, що навіть в кожному окремому будинку відбувається досить велика кількість пошкоджень та аварій.

Що робити, якщо неприємності сталися у сусідів, а постраждало ваше майно? Хто компенсує збитки? А де взяти гроші на купівлю нової квартири в разі її повного пошкодження незалежно від причин: будь то стихійне лихо, аварія чи власна необачність?

Звичайно, страхування квартири та відповідальності перед сусідами не врятує квартиру від потопу чи пожежі, але захистить вас від фінансових збитків.

Для глибшого розгляду специфіки страхування майна, слід розглянути Звіт про основні результати діяльності Державної служби України з надзвичайних ситуацій за 2019 рік. Звіт свідчить про настання страхових випадків на певній території України.

Серед надзвичайних ситуацій природного походження на Україні найчастіше трапляються:

- Геологічні небезпечні явища (зсуви, обвали та осипи, просадки земної поверхні);
- Метеорологічні небезпечні явища (зливи, урагани, сильні снігопади, сильний град, ожеледь). Небезпечні метеорологічні явища, що мають місце в Україні: сильні зливи (Карпатські та Кримські гори); град (на всій території України); сильна спека (степова зона); суховії, посухи (степова та східна лісостепова зони); урагани, шквали, смерчі (більша частина території); пилові бурі (південний схід степової зони); сильні тумани (південний схід степової зони); сильні заметілі (південний схід степової зони); снігові заноси (Карпати); значні ожеледі (степова зона); сильний мороз (північ Полісся та схід лісостепової зони).
- Гідрологічні небезпечні явища (повені, паводки, підвищення рівня ґрунтових вод та ін.). Значна кількість грошових та матеріальних затрат щороку витрачається на ліквідацію наслідків повеней на річках України. Повені виникають під час тривалих злив та внаслідок танення снігу, вітрових нагонів води, при заторах та зажерах.
- Природні пожежі лісових та хлібних масивів. Основними причинами виникнення пожеж у 2019 р. необережне поводження з вогнем - 52019 випадків; порушення правил пожежної безпеки при влаштуванні та експлуатації електроустановок – 11684 випадки; порушення правил пожежної безпеки при влаштуванні та експлуатації печей та теплогенеруючих агрегатів та установок – 5921 випадок.

В Україні станом на 2020 рік виділяють п'ять провідних компанії серед страхуванні майна (данні наведенні у таблиці 1)

Таблиця 1- Топ 5 СК страхування майна

Назва СК	Премії	Виплати
ARX	233 536	41 611
Арсенал	196 679	75 405
УНІКА	179 689	315 812
ІНГО	119 901	56 824
ПЗУ Україна	106 355	165 527

Перше місце за виплатами посідає СК УНІКА сума виплат становить 315 812 тис.грн., друге - ПЗУ Україна - 165 527 тис.грн., інші страхові компанії ± 20 000 тис.грн.

Серед страхових премій абсолютним лідером є ARX = 233 536.

Доцільно звернути увагу на ті компанії, у яких рівень виплат (відношення сум виплат до сум премій) найбільш високий. У поганих СК рівень виплат низький за всіма видами страхування. Важливим також є співвідношення розміру зібраних премій до розміру страхових виплат.

Також є сенс вивчити фінансові показники за кілька періодів - в динаміці - якщо одночасно з ростом премій росли і страхові резерви - це добра ознака. А ось різке зниження обсягу резервів говорить про те, що у компанії вже почалися проблеми.

Підсумовуючі вище неведені статистичні данні, виділяю декілька порад щодо обирання страхової компанії:

По-перше проаналізувати які збитки притаманні певній зоні проживання.

По-друге переглянути рейтинг страхових компаній за притаманними ризиками.

По-трете звернути увагу на суму покриття збитків.

Звісно поцікавитись у колі друзів, родичів чи мали вони досвід страхування саме з тою чи іншою страховою компанією, адже це дійсно реальні відгуки реальних людей!

Список використаних джерел

1. Страхування майна. URL: https://www.pzu.com.ua/individual/estate.html
2. Метеорологічні небезпечні явища URL: http://igormelika.com.ua/moi-karpati/zbirayemos-v-gori/meteorologichni-nebezpechni-yavishha
3. Стихійні явища на території України URL: https://revolution.allbest.ru/life/00236896_0.html
4. Як обрати кращу страхову компанію? URL: https://bankchart.com.ua/finansoviy_gid/strahuvannya/statti/yak_obrati_kraschu_strahovu_kompaniyu_2019
5. Метеорологічні небезпечні явища URL: http://igormelika.com.ua/moi-karpati/zbirayemos-v-gori/meteorologichni-nebezpechni-yavishha

Науковий керівник: *Рубцова Н. Н., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗАГРОЗИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Семенюк А.В., alonasemenuk844@gmail.com

Відокремлений структурний підрозділ «Мелітопольский фаховий коледж Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного»

Аграрний сектор у всьому світі займає головну роль у забезпеченні населення продуктами харчування і споживання. Отже, основна мета теми – з'ясувати роль сільського господарства в соціально-економічному процесі, виклики і перспективи в цій галузі, сучасні проблеми.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що сільське господарство є передовою галуззю української національної економіки, яка є стратегічно важливою та забезпечує Україні продовольчу незалежність і дає значній частині сільського населення робочі місця, що не менш важливо.

У сільськогосподарському виробництві зайнято близько половини економічно активного населення світу. 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.

У сільському господарстві України нині працює 15,4 % економічно активного населення. Проте повсюдно спостерігається тенденція до скорочення зайнятих у сільському господарстві. Сьогодні частка сільського господарства у ВВП України становить 8,9%, або майже 360 мільярдів гривень.

Для того щоб сільське господарство в нашій країні розвивалося і процвітало потрібні суттєві зміни у ціновій політиці. Ціновий механізм повинен стати головною ланкою постреформованого аграрного виробництва. Важливу роль відіграє утворення у сільському господарстві кластерів.

Необхідно звернути увагу на розвиток фермерських господарств. Найважливішою проблемою є відсутність стартового капіталу, на основі якого можна було б побудувати ефективно функціонуюче виробництво. Сьогодні фінансово-економічна підтримка аграрного сектора здійснюється переважно через комплекс програм, кожна з яких має на меті підвищення ефективності виробництва та дохідності товаровиробника.

Значним бар'єром для успішного розвитку і функціонування аграрного сектору в Україні є недосконалість нормативно-правових актів щодо аграрної політики держави. Тому їх необхідно переглянути і сформувати правову базу, яка б захищала інтереси виробників сільськогосподарської продукції. Особливістю функціонування організаційно-правового механізму підтримки розвитку аграрного сектора сьогодні в Україні є те, що, з одного боку, відсутнє в повному обсязі фінансове забезпечення законів, що приймаються, а з іншого – невиконання вже прийнятих законів та інших нормативно-правових актів, тобто низька виконавча дисципліна в державних органах влади.

Отже, незважаючи на проблеми, які притаманні сучасному етапу розвитку сільськогосподарського виробництва, Україна повинна розвивати виробничі потужності сільського господарства, щоб у найближчі декілька років наша сільськогосподарська продукція могла вийти на світовий ринок і конкурувати з продукцією інших розвинутих країн світу.

Список використаних джерел:

1. Маренич Т.Г. Трансформація та механізми економічного регулювання агро формувань: питання теорії, методології, практики. Монографія. Харків: ТОВ «ЕДЕНА», 2006. – 413с.; .

2. Лузан Ю.Я. Напрями розвитку сільськогосподарського виробництва і соціальної сфери села / Лузан Ю.Я. // Економіка АПК. – 2009.- №7. – С. 3-12.

Науковий керівник: Панченко Н.С. викладач спецдисциплін ВСП «Мелітопольский коледж ТДАТУ»

РОЛЬ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ ЯКИМІВКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Симченко Ю.О., y.simchenko03@gmail.com
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується динамічними змінами, які охопили усі сфери суспільного життя, у тому числі й систему органів місцевої влади. Все більш відчутною стає їх роль в економічному і соціальному розвитку територій.

Метою статті є дослідження бюджету Якимівки, визначення його ролі у розвитку адміністративно-територіальних одиниць, обґрунтування напрямків вдосконалення формування фінансових ресурсів місцевих органів влади.

Економічна сутність місцевих бюджетів виявляється у формуванні грошових фондів, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих, селищних та сільських рад, та використання цих фінансових ресурсів на фінансування, утримання та розвиток соціальної інфраструктури, місцевого господарства. Тобто, місцеві бюджети - це план утворення та використання фінансових ресурсів, необхідних для забезпечення функцій та повноважень місцевого самоврядування.

В кінці жовтня вся Якимівка була в очікуванні такої незвичайної події в нашому регіоні як голосування за проєкт, реалізація якого відбудеться в 2021 році за рахунок громадського бюджету Якимівської селищної ради.

Одним з основних завдань бюджетної політики на 2021-2022 роки в умовах реформування бюджетної сфери є забезпечення упорядкування та оптимізації місцевих цільових програм шляхом концентрації бюджетних видатків на пріоритетних напрямах розвитку економіки та соціальної сфери, недопущення необґрунтованого збільшення чисельності працівників бюджетної сфери, забезпечення дотримання вимог чинного бюджетного законодавства учасниками бюджетного процесу на всіх його стадіях.

Пріоритетними завданнями реформування житлово-комунального господарства є підвищення якості житлово-комунальних послуг для всіх верств населення, забезпечення прозорості встановлення тарифів на всі види послуг, збільшення джерел їх фінансування при забезпеченості гарантій для соціально незахищених верств населення, покращення якості і забезпечення питною водою населення.

Список використаних джерел

1. Павлюк, К.В. Формування доходів місцевих бюджетів [Текст] / К.В. Павлюк //
2. Фінанси України. - 2006. - № 4. - С. 24 - 37.
3. ВР. Із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
4. http://zakon.rada.gov.ua
5. https://buhgalter.com.ua/news/byudzhetniy-proces/osoblivosti-skladannya-proyektu-mistsevogo-byudzhetu-na-2020-rik-ta/

Науковий керівник: Биковська І. П., викладач «Облік і оподаткування», ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стеценко В.В., nika.stetsenko26@gmail.com
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

Управлі́ння това́рними запа́сами — складний комплекс заходів, спрямований на забезпечення максимально високого рівня обслуговування покупців при мінімізації поточних витрат, пов'язаних із утримуванням запасів. Товарні запаси – основний ресурс торгової компанії. Товарні запаси (ТЗ) в роздрібній торгівлі необхідні для того, щоб мати можливість у будь-який момент забезпечити споживача необхідним товаром. Їх наявність дозволяє уникнути ситуації, коли є потреба, але немає можливості її задовольнити. Важливим є налагодити якісне управління товарними залишками, оскільки їх зберігання тягне за собою додаткові витрати. Завдання будь-якої компанії знайти оптимальний для себе метод управління запасами, домогтися зниження витрат на їх утримання.

Управління спрямовано на забезпечення якості формування товарних запасів на основі забезпеченням збалансованості між постачальниками та вимогами споживачів. Ефективність логістичних рішень чинить безпосередній вплив на забезпечення ефективності фінансового управління, від результативності якого залежить обсяг авансованих в товарні запаси активів та товарооборотність. Управління товарними запасами охоплює: встановлені величини оптимального товарного запасу; ефективний контроль запасів і аналіз їх стану; координацію товарних запасів.

Однією з основних цілей управління товарними запасами є досягнення швидкості оборотності коштів інвестованих в товарні запаси. За допомогою управління товарними запасами вирішуються багато економічних проблем, в тому числі вирішуються завдання, пов'язані зі створенням і збереженням товарного асортименту на необхідному рівні, маючи на меті задоволення купівельного попиту.

Список використаних джерел:

1. Марина Сакова. Нічого зайвого: як правильно управляти товарними запасами. 2019
2. WORKABOX від А до Я: підручник для початківців. Розділ 8 Управління товарними запасами
3. Богацька Н.М. Сутність, мета та задачі управління товарними запасами - один із сучасних аспектів діяльності підприємства роздрібної торгівлі. *Збірник наукових праць ДНУ.* 2008. Вип. 191. С.180-186.
4. Павлова В.А. Удосконалення стратегічного управління за позицією підприємства на ринку. *Європейський вектор економічного розвитку.* 2013. №2 (15). С. 187-204.
5. Крещенко О. В. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 492-500. : Мір://]- 2014_2_58.

Науковий керівник: Биковська І.П., викладач «Облік і оподаткування» , «ВСП Мелітопольський коледж ТДАТУ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Тарасенко О.В., e-mail – *tarasenkoo0704@gmail.com*
Таврійський Державний агротехнологічний університет ім.Д.Моторного

Податкова система – це, з одного боку, сукупність податків і зборів, що утворюють систему, побудовану згідно з визначеними принципами, прийнятими в країні з метою реалізації функцій оподаткування; з іншого – вона регламентує порядок проведення операцій з оподаткування відповідно до прийнятої системи.

Зміст і структура податкової системи визначаються податковою політикою, що є виключним правом держави, яка проводить її самостійно, відповідно до завдань соціально-економічного розвитку.

Система оподаткування – це сукупність установлених чинним законодавством держави податків і зборів , а також механізмів і способів їх розрахунку і сплати до бюджету та інших державних цільових фондів.

Основною метою реформування податкової системи є сприяння стабілізації матеріального виробництва, підвищення його ефективності, на цій основі задоволення державних та соціальних потреб. Податкова система повинна забезпечити оптимізацію структури розподілу і перерозподілу національного доходу. Реформуванню підлягають правові норми, що визначають форми, механізм регулювання. Також досить актуальними виступають питання реформування ДПС.

Основними недоліками чинної податкової системи є: нерівномірність і несправедливість розподілу податкового навантаження; перетворення податкової системи у чинник пригнічення економічного зростання та інвестиційної активності, стимулювання ухилення від сплати податків і відтік капіталів за кордон; проблема подвійного оподаткування; несвоєчасне виконання державою зобов’язань по відшкодуванню податку на додану вартість суб’єктам господарювання; нестабільність податкового законодавства, що обмежує можливості формування суб’єктами господарювання економічної та фінансової політики у середньо та довгостроковому періодах; низький рівень податкової культури, широке розповсюдження схем мінімізації та ухилення від сплати податків і зборів, що негативно відображається на обсягах надходжень до бюджету та, як наслідок, на бюджетних видатках.

В Україні найбільшу частку доходів складають податкові надходження, які ще у 2017 р., становили 167883,4 млн. грн., тобто 72,5% загальної суми доходів. Проте у зв’язку з економічно кризою сума податкових надходжень значно знизилась у 2018 р. і склала які 148915,6 млн. грн., або 66,1% загальної суми доходів, що на 18967,8 млн. грн. менше в порівнянні з 2017р. У 2019 р. можна уже говорити про певну стабілізацію економіки, що позитивно відбилось на обсягах податкових надходжень державного бюджету , вони склали 1687461,4 млн. грн., однак питома їх вага у загальній сумі все таки зменшилася – 65,5%.

Досить актуальною проблемою у забезпечені ефективного функціонування податкової системи України є надання податкових пільг, що негативно впливають в першу чергу на формування доходів бюджету.

В умовах сьогодення важливе місце, на нашу думку, повинно бути відведене податковій системі як державному регулятору покращення фінансової діяльності підприємств. При цьому, проводячи певні зміни в системі оподаткування держава повинна проводити таку податкову політику, яка би була спрямована на оптимізацію як інтересів держави (податкове наповнення бюджету), так і платників податків (помірне податкове навантаження).

Відтак значної актуальності набуває питання формування такої системи оподаткування, яка б сприяла розвитку економіки, формуванню повноцінних суб’єктів ринкової економіки з одночасним поступовим розв’язанням проблеми скорочення дефіциту бюджету і досягнення фінансової стабілізації з поступовим переходом до економічного росту. Потребує змін і сам механізм та цільове спрямування податків.

Немає єдиної думки щодо внесення змін в податкову систему. Ми вважаємо, що корінному реформуванню не повинні підлягати такі головні групи податків як податок на прибуток підприємств, ПДВ, податок на доходи фізичних осіб.

Реформування податкової системи повинно відбуватися в напрямку створення сприятливих податкових умов для вітчизняних товаровиробників, стимулювання вкладення коштів у інвестиційні програми, з метою формування раціональної податкової системи необхідно використовувати регулюючу функцію податкової системи у вигляді надання пільгового оподаткування, зробити пільги більш прозорими та підвищити їх стимулюючі і регулюючі властивості.

Основним завданням податкової реформи як однієї з найважливіших умов функціонування ефективної податкової системи є значне зниження і вирівнювання податкового тягаря. Важливо посилювати, також, соціальну роль податків, забезпечити захист прав і законних інтересів податкоплатників у взаємозв'язку з податковими органами, запровадження поняття неумисного порушення податкового законодавства.

При проведенні податкової реформи в Україні необхідно зробити акцент на уніфікацію методів визначення елементів за всіма податками (зборами) та вимог до ведення обліку нарахування податків (зборів), спрощення правової бази оподаткування, забезпечення дохідливості положень основних законодавчих актів з оподаткування.

Важливою проблемою в Україні вважається розподіл податкових надходжень між центром і регіонами, тому потрібна сильна регіональна соціально-економічна політика.

Реформування фіскального механізму на центральному і місцевому рівнях необхідно здійснювати шляхом установлення стабільних ставок податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів, враховувати пропозиції щодо розширення прав органів місцевого самоврядування, вдосконалити систему формування доходів місцевих бюджетів.

Виходячи з викладеного, можна констатувати, що в Україні розроблено законодавчу базу, яка регламентує справляння податків і створено адміністративні органи, які контролюють виконання законодавства суб'єктами господарювання, але стверджувати, що податкова система є ефективною і досягає свого функціонального призначення, не можна.

Таким чином, реформування чинної податкової системи повинно відбуватися в напрямку створення сприятливих податкових умов для вітчизняних товаровиробників, стимулювання вкладення коштів у інвестиційні програми, з метою формування раціональної податкової системи необхідно використовувати регулюючу функцію податкової системи у вигляді надання пільгового оподаткування, зробити пільги більш прозорими та підвищити їх стимулюючі і регулюючі властивості.

Виконання цих та інших завдань приведе до успішного досягнення поставленої мети реформування податкової системи держави – формування максимально досконалої системи оподаткування в Україні і, як наслідок, економічного росту загалом.

Науковий керівник: *Рубцова Н. М., доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Турчина Я.В. , turchina.yana@mctsau.org
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

Основним напрямом є перехід України до страхової медицини у майбутньому. Зазначено, що на даний момент в Україні здійснюється медична реформа, сутність якої полягає у формуванні оптимальної моделі медичного страхування за рахунок поєднання обов'язкового й добровільного медичного страхування. Основною проблемою розвитку медичного страхування виділено відсутність комплексного підходу до реформування сучасного механізму фінансування вітчизняної галузі охорони здоров'я на засадах обов'язкового медичного страхування.

Важливість медичного забезпечення полягає в соціальній, економічній і моральній відповідальності держави перед громадянами, оскільки здоров'я нації є базовою умовою економічного розвитку країни і соціального благополуччя суспільства. Сьогодні в Україні, як і в інших країнах, традиційною системою забезпечення населення медичними послугами є національна охорона здоров'я, відповідно до якої послуги охорони здоров'я оплачуються державою. На даний момент в Україні медичне страхування користується низьким попитом та є малодоступним для населення.

У зв'язку з нинішньою ситуацією у країні через пандемію Covid 19, президент наприкінці жовтня надав завдання - розробити новий проект медичного страхування на майбутні роки. Зазначено, що на даний момент в Україні здійснюється медична реформа, сутність якої полягає у формуванні оптимальної моделі медичного страхування за рахунок поєднання обов'язкового й добровільного медичного страхування. Реформована система медичного страхування передбачає комплексне та й адресне досягнення економічного й соціального ефекту для всіх суб'єктів сфери охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Основи законодавства про загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс]: станом на 20 березня 2017 р. / Верхов. Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 1998.
2. Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхуван- ня: проект закону [Електронний ресурс]: станом на 1 січня 2016 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2015. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_20150211_0. html#3.
3. Григораш Т. Ф. Перспективи розвитку медичного страхування на ринку страхових послуг в Україні / Т. Ф. Григораш, Ю. П. Кіріченко // Економічний простір: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2011. – № 56/2. – С. 138-148.
4. Вороніна О.О. Наукові підходи до визначення сутності медич- ного страхування / О.О. Вороніна // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – №8. – С. 733-737.

Науковий керівник: Биковська І. П., викладач «Облік і оподаткування», ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Тутова А.С., *tutovaalina22@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні умови господарювання висувають на перший план вміння суб'єктів господарювання оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Це зумовлено необхідністю з одного боку максимізувати суму прибутку, що бажає отримати підприємство, з іншого – забезпечити стабільний фінансовий стан через досягнення відповідного рівня показників оцінки його складових, зокрема майнового стану, фінансової стійкості, платоспроможності і ліквідності, прибутковості та ділової активності [1]. Характеризуючи результативність діяльності підприємств аграрної сфери, відзначимо, що частка збиткових підприємств у період з 2012 по 2019 рр. в середньому складала 43,3%. Хронічно збитковим залишається тваринництво: від – 33,8 у 2012 р. до – 11,3 % у 2019 р., рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва в середньому за цей період не перевищував 5 % [2].

Низький рівень прибутковості призводить до нестачі власних фінансових ресурсів. За оцінками експертів потреба в банківських кредитах складає 14-18 млрд. грн., тоді як щорічне кредитування здійснювалося на рівні 7 млрд. грн., що майже вдвічі менше. Це призводить до зниження забезпеченості сільськогосподарською технікою та критичної зношеності основних фондів. Так, за останні роки кількість техніки суттєво скоротилася, а наявна кількість тракторів і комбайнів не відповідає технологічній потребі. Зокрема, потреба у тракторах задовольняється лише на 50 %, а у зернозбиральних комбайнах – на 55 %. При цьому, рівень зношеності тракторів становить 71 %, комбайнів – від 73 до 98 %.

Специфіка функціонування сільського господарства пов'язана із нерівномірним надходженням і витрачанням коштів протягом року, що доволі часто призводить до неплатоспроможності підприємств. Загалом, під платоспроможністю стосовно до суб'єкта господарювання розуміється його здатність своєчасно та в повному обсязі здійснювати розрахунки за своїми зобов'язаннями. Важливо відзначити, що платоспроможність підприємств залежить від дії широкого кола факторів. По-перше, це фактори, дія яких зумовлена загальноекономічним розвитком країни; по-друге, фактори, що пов'язані із діяльністю контрагентів та конкурентів; по-третє, фактори, що залежать безпосередньо від якості фінансового менеджменту на підприємстві. Саме виявлення та усунення негативного впливу останніх дозволять уникнути неплатоспроможності суб'єкта господарювання. Серед іншого до напрямів підвищення платоспроможності підприємства можна віднести:

- забезпечення ефективного управління грошовими потоками підприємства шляхом їх збалансування за обсягами та синхронізації у часі;
- застосування ефективної політики управління дебіторською та кредиторською заборгованостями;
- формування оптимального співвідношення між активами різних рівнів ліквідності;
- врахування часового фактору при формування обсягів довгострокових і короткострокових позикових ресурсів;
- встановлення оптимального для підприємства розміру ВОК тощо.

Список використаних джерел:

1. Захарова Н.Ю. Платоспроможність та ліквідність підприємств: сутність, оцінка та умови забезпечення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного (економічні науки)*. 2019. №2(40). С. 182-189.
2. Сільське господарство України за 2018 рік: стат. збірник / За редакцією О.М. Прокопенко. URL: /http://www.ukrstat.gov.ua.

Науковий керівник: *Захарова Н. Ю., к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ

Худякова І.В., innusikhudiakova69@gmail.com
ВСП «Мелітопольський коледж ТДАТУ»

Цілі статті − аналіз особливостей аналізу ризиків фінансового лізингу та розроблення системи класифікації ризиків усіх учасників лізингової угоди.

У статті проаналізовано особливості ідентифікації та оцінювання ризиків компаній, задіяних у лізинговому бізнесі та запропоновано власну систему класифікації ризиків лізингодавців, лізингоотримувачів, кредиторів, продавців (виробників) та страхових компаній. Показано, що незважаючи на те, що в основу кредитних та лізингових операцій покладено однакові принципи, такі як платність, строковість та повернення, проте у лізинговому бізнесі на відміну від кредитування виникає необхідність врахування усіма учасниками лізингової угоди нової групи майнових та пов'язаних із ними ризиків. Відзначено, що, з одного боку, відсутність законодавчо встановлених вимог щодо резервування капіталу українськими лізинговими компаніями відкриває їм більший доступ до свої фінансових ресурсів, проте, з іншого боку, така ситуацію може спричинити значну недооцінку ними рівня ризику свого портфеля активів.

Ключовим ризиком для фінансової установи, яка задіяна у лізинговому бізнесі є кредитний ризик, оскільки лізингова операція дуже схожа до продажу забезпечених кредитних продуктів.

На сьогодні у Європі нормативні вимоги до капіталу, які встановлено на основі стандартів Базель III, суттєво завищують профіль лізингових експозицій під ризиком. В Україні ж для лізингових компаній на відміну від банків не вироблено спеціальних вимог з боку регуляторів щодо розрахунку розміру резервів під активні операції та оцінювання ними величини достатності капіталу.

Список використаних джерел:

1.Підсумки 2018 року лізингодавців – учасників Асоціації [Електронний ресурс] / Сайт Українського об'єднання лізингодавців. Режим доступу: http://uul.com.ua/2019/pidsumky-2018-roku-lizyngodavtsiv-uchasnykiv-asotsiatsiyi/

2.Leaseurope response to the European Commission consultation on the finalisation of Basel III [Електронний ресурс]. Leaseurope Brussels, 12 April 2018, 14 с. Режим доступу: http://www.leaseurope.org/uploads/documents/PSC/pp180412_LEA_Basel%20IV.pdf

3.11Li, Kai and Tsou, Chi-Yang. Leasing as a Risk-Sharing Mechanism. − July 1, 2019. Режим доступу: SSRN: https://ssrn.com/abstract=3416247 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3416247

4.Кишакевич Б. Ю., Мігулка О. О. Лізинг в епоху цифрової економіки: перспективи та напрями розвитку // Економічний простір, N 141.- 2019.− С.183-195.

Науковий керівник: Биковська І.П., викладач «Облік і оподаткування» , «ВСП Мелітопольський коледж ТДАТУ»

МЕТОДИ І ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТИМИ ФІНАНСАМИ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Шафоростова В.А., *e-mail- verashaforostova1999@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Економічна активність населення зумовила виникнення окремої ланки фінансової системи - особистих фінансів. В сучасних умовах особисті фінанси стають важливим інструментом економіки. Особисті фінанси (з макроекономічного погляду) - це фінансові ресурси фізичних осіб усіх форм прояву економічної активності, які формують показник добробуту населення, беруть участь на всіх стадіях розподілу й перерозподілу доходів та зумовлюють темпи економічного розвитку в країні [1].

Під управлінням фінансами домогосподарств розуміється діяльність членів домашнього господарства щодо регулювання його вхідних і вихідних грошових потоків з метою підвищення загального добробуту домогосподарства, а також діяльність органів державної влади й управління, пов'язану із впливом на процес формування доходів і витрат членів домашнього господарства з метою оптимізації та раціоналізації фінансових відносин в державі [2]. Об'єктами управління фінансами домашніх господарств є сукупні доходи (іноді - сукупне багатство), сукупні витрати (видатки) домогосподарств і взагалі – фінансові відносини окремого індивідуума чи домогосподарства.

Серед основних методів управління фінансами домогосподарств з позиції мікрорівня можна зазначити [1,2]:

- фінансовий облік (доходів і видатків, активів і нагромаджень);
- фінансове планування;
- бюджетування;
- кредитування;
- фінансовий аналіз та контроль членів домогосподарства за поточними доходами і витратами;
- прогнозування;
- інвестування (формуванням заощаджень, перетворення їх на джерела пасивного доходу).

Кожен з перелічених методів на практиці реалізується за допомогою відповідних інструментів. Центральне місце в управлінні фінансами домогосподарств відведено плануванню, складанню і виконанню бюджету, під яким слід розуміти сукупність економічних відносин, в які вступають домогосподарства з приводу формування та використання фондів грошових коштів, призначених для якнайповнішого задоволення матеріальних і духовних потреб членів таких господарств.

Ключове значення в системі управління фінансами домогосподарств мають фінансові посередники ринку, як професіонали в сфері мобілізації і інвестування грошових нагромаджень. Саме вони надають важливі фінансові інструменти формування особистого капіталу і активів домогосподарств. Центральне місце в цьому процесі займають банківські установи, діяльність яких веде до зростання реальних доходів громадян від розміщення заощаджень, а також до розширення їх фінансових можливостей завдяки кредитуванню. Переваги банківських послуг для домашніх господарств відомі – універсалізація з одного боку і персоніфікований підхід з іншого; диверсифікація послуг і можливість комплексного обслуговування клієнтів [3].

Крім банків, у фінансовому забезпеченні добробуту домогосподарств важливу роль відіграють установи, які наведені нижче (табл.1).

Таблиця 1

Основні учасники та інструменти управління особистими фінансами домогосподарств

Фінансові установи (посередники)	Інструменти
Банки	Кредити; депозити; мультивалютні вклади; фонди банківського управління; система платежів і розрахунків; мобільний банкінг; банківські метали
Недержавні пенсійні фонди	страхування; необов'язкове пенсійне страхування
Страхові компанії	Страхування життя; майнове страхування; страхування відповідальності
Інститути спільного інвестування	Пайові та корпоративні інвестиційні фонди; венчурні фонди; довірче управління; брокерські послуги; капітальні інвестиції
Кредитні спілки	Кредити, депозити
Інші учасники	Відсотки; депозити

Не менш значущим інструментом управління фінансовими ресурсами домогосподарств є загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, яке складається з двох рівнів: солідарної системи та системи обов'язкового накопичення, а також недержавне пенсійне забезпечення. Для того, щоб запровадження обов'язкової накопичувальної пенсійної системи стало дієвим інструментом формування фінансових ресурсів населення України, необхідна практична реалізація пенсійної реформи, яка містить соціальні, економічні, демографічні, фінансові та політичні складові.

Страхові та інвестиційні компанії є одними з найпоширеніших структур для накопичення й ефективного розміщення коштів домашніх господарств, і надають громадянам відчуття впевненості, захищеності від різноманітних ризиків. Також уваги заслуговує: активізація інвестиційної діяльності домогосподарств шляхом створення умов для розвитку відкритого, інформаційно-ефективного, ліквідного ринку цінних паперів, ринку страхових послуг; розвитку фінансової грамотності, обізнаності населення щодо фінансових інструментів, переваг їх використання з метою заощадження та інвестування.

Підсумовуючі вищенаведене, слід зазначити, що універсальних методів і інструментів управління особистими фінансами не існує, велике значення має індивідуальний підхід з урахуванням умов кожного домогосподарства, етапів його життєвого циклу.

Список використаної літератури.

1. Драган О.О. Теоретичні основи формування системи управління фінансами домогосподарств / О.О. Драган // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. − 2015. − Вип. 5.

2. Кізима Т. Управління фінансами домашніх господарств: теоретико-прагматичні аспекти / Т. Кізима // Світ фінансів. – 2009. – №4.

3. Якушева І.Є.Інституції посередництва на ринку фінансових послуг України / І.Є. Якушева // Зб. наук. праць ТДАТУ (економічні науки) / ТДАТУ. – Мелітополь, 2018. - № 3 (38). С. 192 - 198.

Науковий керівник**: Якушева І.Є.,** к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Шафоростова В.А., *e-mail- verashaforostova1999@gmail.com*
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В системі управління ризиками аграрного виробництва невід'ємною частиною є страхування ризиків. У світовій практиці дієвим інструментом забезпечення фінансово-господарської стійкості аграрних підприємств є агрострахування (це механізм управління усіма сільськогосподарськими ризиками, який забезпечує часткову чи повну компенсацію суб'єкту господарювання втрат через негативний вплив погоди і природних ризиків). Також, страхування проводиться на випадок пошкодження або загибелі сільськогосподарських культур внаслідок стихійного лиха: граду, блискавки, вимерзання, снігопаду, повені, вимокання та звісно, через недостатність у агровиробників фінансових ресурсів.

Агрострахування є обов'язковою умовою ефективного ведення сільського господарства, особливо для аграрних країн. В Україні ще з 2001 року неодноразово намагалися змінити ситуацію щодо забезпечення захисту аграріїв від ризиків загибелі агропродукції шляхом страхування. Проте навіть з 2013 року державне фінансування на таке страхування не виділялося.

В Україні в 2018 андерайтінговом році кількість укладених договорів агрострахування зросла на 26% - до 1205, обсяг страхових премій - на 2%, до 208,8 млн грн. В цей рік страхові компанії уклали 957 договорів страхування сільськогосподарських культур та багаторічних насаджень, зокрема, 427 - на зимовий та 530 - на весняно-літній період, в загальні сумі 5 913 млрд грн. У 2018 році страхування сільськогосподарських культур здійснювали 15 страхових компаній. Показники страхування за цей період наведені у табл 1.

Таблиця 1 -Зведені дані трійки страхових компаній, 2018 р.

Страхова компанія	Премії, тис. грн	Виплати, тис.грн	Рівень виплат, %
PZU Україна	31775	19167	60,32
Країна	7866	172	2,18
АСКА	6341	56761	895,14

Найбільше було застраховано сільськогосподарських культур, багаторічних насаджень, сільськогосподарських тварин та інших живих ресурсів. Розгледівши теперішній стан розвитку агростахування в Україні, робимо висновок, що він не повністю виконує своє основне завдання - управляти ризиками в аграрному секторі для забезпечення стабільності сільськогосподарського виробництва. Держава, намагаючись мінімізувати зазначені втрати, примушена регулярно вдаватися до заходів фінансової допомоги шляхом прямих виплат з резервного фонду Державного бюджету України. Зазначені виплати покривають лише незначну частину понесених збитків, стримуючи при цьому розвиток страхового ринку. Подібна ситуація створює високий рівень невизначеності аграрного бізнесу, підвищує вартість кредитів, без яких аграрне виробництво неможливе, і збільшує частку неповернутих кредитів.

В Україні страхування агроризиків є непривабливим через ряд причин: ціна страхових платежів є занадто високою для сільськогосподарських виробників, які в умовах невизначеності вимушені постійно економити; страхування сільськогосподарської продукції є непривабливим для 42 страховиків, які часто відмовляють страхувати через недосконалість законодавства та високий рівень збитковості страхових операцій; низький рівень довіри страхувальників-аграріїв до страховиків, по-четверте, відсутність реальної державної підтримки аграрного страхування.

Основними заходами такого рішення є: поновлення державної програми субсидування страхових премій і збільшення її обсягів; при розподілі коштів враховувати не лише обсяги

посівних площ, а й попит на страхові послуги, що залежить від рівня ризикованості в регіонах; на урядовому рівні визначити довгострокову політику держави щодо розвитку аграрного страхування. Та слід пам'ятати, що страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою впроваджуватиметься вже з 2021 року. З цією метою в держбюджеті на наступний рік передбачені кошти у розмірі 672 млн. гривень.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою» від 09.02.2012р. (Голос України від 03.06. 2012, ст.18)

2. Сучасний стан та проблеми розвитку агрострахування в Україні. Деркаченко А.В., Волкова В.В.

3. Минкіна Г.О. Страхування як інструмент управління ризиками підприємств АПК [Електронний ресурс]:
http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2010_154_3/10mgo.pdf.

4. Офіційний сайт ліги страхових організацій України https://forinsurer.com та http://uainsur.com/massmedia/57740/

5. Рубцова Н.М. Проблемні аспекти розвитку агрострахування в Україні [Електронний ресурс]: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/3754/1/3.pdf

Науковий керівник: *Рубцова Н.М., к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ДЛЯ НОТАНОК

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020 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