

*Присвячується 20 – річчю навчально-наукового
інституту бізнесу і менеджменту*

МАТЕРІАЛИ

**VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«РИНКОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ
ЕКОНОМІКИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ,
ПЕРСПЕКТИВИ»**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Том I

7 квітня 2017 року

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«РИНКОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ
ЕКОНОМІКИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ,
ПЕРСПЕКТИВИ»

7 квітня 2017 року

ТОМ 1

Харків – 2017

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи». – [у 2-х т.]. – Харків: ХНТУСГ, 2017. – Т. 1. – 248 с.

Із надісланих матеріалів оргкомітетом до друку рекомендовано 202 тез доповідей та наукових статей від 238 авторів із 35 установ, організацій і вищих навчальних закладів України та зарубіжжя.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

О.В. НАНКА
В.І. АРАНЧИЙ
П.Т. САБЛУК

– ректор ХНТУСГ імені Петра Василенка;
– ректор Полтавської державної аграрної академії, професор
– ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ,
доктор економічних наук, професор, академік НААНУ,
радник при дирекції;

С.М. КВАША

– проректор з навчальної та виховної роботи НУБіП,
доктор економічних наук, професор, академік НААНУ;

В.І. МЕЛЬНИК

– проректор з наукової роботи ХНТУСГ, доктор технічних
наук, професор;

В.П. ГАЛУШКО

– завідувач кафедри адміністративного менеджменту та
зовнішньоекономічної діяльності НУБіП, доктор економічних
наук, професор, чл.-кор. НААНУ;

Г.Є. МАЗНЄВ

– завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та
менеджменту ХНТУСГ, професор

Т.Г. МАРЕНИЧ

– завідувач кафедри обліку та аудиту ХНТУСГ, доктор
економічних наук, професор;

В.М. ОНЕГІНА

– завідувач кафедри економіки та маркетингу ХНТУСГ, доктор
економічних наук, професор;

Р.В. ЛЕВКІНА

– завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової
діяльності ХНТУСГ, доктор економічних наук, доцент;

О.О. КРАСНОРУЦЬКИЙ

– доктор економічних наук, професор кафедри Організації
виробництва, бізнесу та менеджменту ХНТУСГ, професор;

А.Й. ВАСИЛЬЄВ

– доктор економічних наук, професор кафедри організації
виробництва, бізнесу та менеджменту ХНТУСГ, професор;

JACEK SKUDLARSKI

– доктор-інженер, Варшавський університет природничих
наук – SSGW (Польща)

**ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ
ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:**

- *Національний науковий центр
«Інститут аграрної економіки»*
- *Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*
- *Національний університет біоресурсів і
природокористування України*
- *Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*
- *Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*
- *Головне управління Державної фіскальної
служби України в Харківській області*
- *Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie – SGGW (Rzeczpospolita Polska)*
- *Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт (Рэспубліка Беларусь)*
- *Донбаський державний технічний університет*
- *Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*
- *Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет*
- *Запорізький національний технічний університет*
- *Луганський національний аграрний університет*
- *Львівський національний аграрний університет*
- *Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського*

- *Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука*
- *Національний інститут стратегічних досліджень*
- *Національний технічний університет «Харківський політехнічний університет»*
- *Одеський державний аграрний університет*
- *Полтавська державна аграрна академія*
- *Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*
- *Полтавський університет економіки і торгівлі*
- *Сумський національний аграрний університет*
- *Таврійський державний агротехнологічний університет*
- *Тернопільський національний економічний університет*
- *Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*
- *Українська інженерно-педагогічна академія*
- *Університет державної фіскальної служби України*
- *Харківська державна зооветеринарна академія*
- *Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі*
- *Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва*
- *Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*
- *Харківський національний університет радіоелектроніки*
- *Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ*
- *Чернігівський національний технологічний університет*

Секція

*Ефективне
функціонування
підприємств в
умовах формування
інноваційно-
інвестиційної моделі
розвитку економіки*

FOREIGN EXPERIENCE IN STIMULATION OF INNOVATION ACTIVITY

SKUDLARSKI JACEK, DR INŻ.,

WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES – SGGW, POLAND

ZAICA S.O., C.E.S.,

ASSOCIATE PROFESSOR KHARKOV PETRO VASILENKO

STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE

One of the main driving forces of any economic process is the investment resources, and combined with innovation investments provide a significant positive effect, since they not only increase the number of jobs and volume of production, but also reduce the cost per unit of output, improve its quality, increase profitability and working conditions.

Issues, that relating to innovation in recent years is one of the main activities in the European Union. Almost all Western European countries were adopted programs relevant to stimulate innovation. These programs primarily aimed at the diffusion of innovation.

For example, in countries such as Germany, France, UK, USA, Canada, Japan, the Netherlands, Belgium, Sweden, Finland implemented comprehensive development strategy. Such strategies are called local or regional innovation strategies. The aim is to encourage the development strategies of innovative new businesses and maintaining existing [2, 8].

In order to stimulate innovation activities people use different methods and tools. For example, countries such as France, Spain, and Germany support innovation in the enterprises directly. Some countries use indirect methods to stimulate innovation. These countries include Finland, which is one of the most innovative countries in the world for a long time and effectively uses subsidies to enterprises that implement innovations [1-4, 6].

In the developed countries of Europe an important tool to stimulate innovation activities is public-private partnership in innovation. Public-private partnership includes various forms of long-term cooperation between public authorities and the private sector also has a significant share in the financing of research and development [9].

The most successful public-private partnership operates in Austria, where developed and began to implement two programs of public-private partnership Kplus i Kind / Knet, aimed at strengthening ties between the industrial sector and science. These programs helped to develop a competitive selection procedure of innovative projects.

In turn we select the most important tools used by European countries to promote innovation. They are: innovative co-investment direct investment, the creation of science and technology parks, research institutions, technology transfer centers. Also used tools such as the simplification of administrative procedures, tax incentives, creation of technology parks, etc. [7].

In Germany, a significant attention is paid to promoting practical cooperation between science and the real economy. Much attention is paid to the expansion of networks of cooperation and association capacity of research institutions and companies through the creation of innovation clusters and alliances. Also, the country launched programs and mechanisms that aim to improve the conditions of NDEKR and speed up implementation in practice of innovation. This was set up programs to promote innovation of small and medium business, special programs to support research and innovation, programs to support the founding of innovative companies, etc.

The development of innovation is one of the most important tasks also in the Czech Republic. In this country in introducing innovations play an important role foreign direct investment. In the Czech Republic government support clusters are receiving direct investment aid in the form of grants and funding of individual works.

Another country, in which support for innovation is an important task, is Spain. You get support for both local and regional development programs. In this country, to stimulate highly innovative investments in enterprises, especially small and medium enterprises, the development of innovative potential of enterprises and research institutions as well as training and human capital in enterprises directed financial assistance in the form of grants.

In considering fostering innovation in foreign countries cannot ignore the activity of technological parks that are quite common in developed countries.

Today in the world there are hundreds of different types of industrial parks, most of which are concentrated in the US, Europe, Japan and China, that in those regions that are economically the most significant and most dynamically developing. Today in the US there are more than 140 scientific and technological parks, and the 25 largest universities are 23 science parks, which created hundreds of companies and thousands of jobs. In Finland there are more than 17 parks in China - more than 53 national parks (special technological areas), 50 provincial parks and 30 parks at universities. To the Japanese Tsukuba Techno polis is 3 parks, more than

50 public research institutes [2-3].

Also note that the Member States have extensive experience in providing tax benefits to channel foreign direct investments in the innovative sphere, maintaining capital market, improving intellectual property protection system, the formation of clusters, establishing public-private partnership to promote innovation and learning personnel in innovation.

It is worth noting the fact that the tax systems of different countries use different means of stimulating innovation. And most Member States use tax credits and tax refunds. The ability to use the tax credit used more frequently than tax return and expected tax systems in Austria, Belgium, of Denmark, and the UK.

The most effective of all methods of tax incentives, as the experience of foreign countries, is the use of investment tax credit for technological upgrade. Note that it is through this regulatory tool in Japan, the US, Western Europe and the industrialized countries of East Asia was provided models of implementation of innovative economic development. And in France to create a new business tax credit is used to accelerate the development of economically backward regions, and in Italy - to encourage the development of southern regions [9].

Learning experiences promote and maintain innovation in developed countries allows us to conclude that each country uses its instruments promote innovation. Thus, Ukraine is facing the task of summarizing international experience and active its application in practice allowing for the development of the economy.

Literature.

1. Arnold E. Impact of the Swedish Competence Centres Programme 1995-2015 / E. Arnold, J. Clark, S. Bussillet // Vinnova Analysis, 2016. – pp. 14-17.

2. Asheim B. The Role of Regional Innovation Systems In a Globalizing Economy: comparing knowledge bases and institutional frameworks of Nordic clusters // Industrial dynamics, innovation and development / Elsinore, 2016. – pp. 21-23.

3. Becla M. Unia finansuje innowacje / M. Becla, T. Jak Zima - [Electronic resource] / Access: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Jak-w-Uniifinansuje-sie-innowacje.html>.

4. Piesiak A. Po prostu to zrybmy! Unia Europejska i wyzwanie innowacyjności / A. Piesiak, P. Świeboda. -[Electronic resource] / Access: <http://www.demoseuropa.eu/upload/editor/demos/File/Raport>.

5. Skudlarski J. The theoretical aspects of innovation / Skudlarski J., S.O. Zaika, O.V. Gridin // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – Випуск № 1. – С. 17-25.

6. Sztaba M. Innowacyjność w regionach a transfer wiedzy / M. Sztaba // Przedsiębiorstwo a Region. – Jarosław: Kolordruk, 2006. – pp. 112-116.

7. Заїка С.О. Інвестиційний потенціал підприємства та варіанти його формування / С.О. Заїка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Випуск 13. Частина 1. – С. 84-87.

8. Македон В.В. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія / В.В. Македон, Д.С. Рубець // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 45. – С. 75-86.

9. Семенченко Н.В. Світові тенденції інноваційного розвитку підприємств / Н.В. Семенченко, О. Мороз // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 106-110.

НАЦІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

***ГУТОРОВ О.І., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ШАРКО І.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ГУТОВА О.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.В. ДОКУЧАЄВА***

Більшість держав, які майбутній економічний розвиток власної країни пов'язують зі здобутками науки та активними інноваційними процесами, раніше чи пізніше розробляли документ, в якому міститься концептуальне бачення національної інноваційної системи (НІС).

Національна інноваційна система – це сукупність взаємопов'язаних організацій (структур), з одного боку, зайнятих виробництвом і комерційною реалізацією наукових знань та технологій в межах національних кордонів: малих та великих компаній, університетів, лабораторій, технопарків та інкубаторів; з другого боку – комплекс інститутів правового, фінансового та

соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси та спираються на національні звичаї, традиції, політичні та культурні особливості [1].

Мета національної інноваційної системи – підвищення якості життя населення шляхом: створення додаткових робочих місць як в сфері науки, так і виробництва та послуг; збільшення надходжень в бюджети різних рівнів за рахунок збільшення обсягів виробництва наукоємної продукції та збільшення доходів населення; підвищення освітнього рівня населення; розв'язання власних екологічних та соціальних проблем за рахунок використання новітніх технологій.

Основні напрями формування національної інноваційної системи: створення сприятливого економічного і правового середовища (тобто сприятливого інноваційного клімату); формування інноваційної інфраструктури; вдосконалення механізмів державного сприяння комерціалізації результатів наукових досліджень і експериментальних розробок.

Інноваційна система формується з врахуванням чисельної кількості об'єктивно заданих для конкретної країни факторів, включаючи її розміри, наявність природних і трудових ресурсів, особливостей історичного розвитку інститутів держави та форм підприємницької діяльності. Кожна НІС характеризується певною структурою та деяким ступенем упорядкованості, що передбачає достатню стабільність інституційної взаємодії.

Особливостями державного регулювання розвитку високотехнологічного виробництва в Україні є:

I. Розвиток індустрії високотехнологічного виробництва на сьогодні невіддільний ані виробникам, ані споживачам, ані системі державного регулювання. Причини: вірогідність перспективи щодо втрати надприбутків і монопольного становища – для виробників; підвищення цін на товари і послуги для споживачів (адже відносно незмінним залишається рівень заробітної плати українців); збільшення витрат на фінансування технологічної модернізації – для держави.

II. Сучасна практика розвитку переважної більшості високотехнологічних виробництв – імпорт втілених технологій. Деєтатизація в сфері регулювання розвитку високих технологій – використовується концепція політики де-факто посилення залежності національного виробництва від зовнішньої кон'юнктури, і не лише економічної. За умови незмінності існуючої системи державного

регулювання імпорту втілених технологій постане єдиною можливою перспективою і способом відтворення в Україні індустрії високих технологій.

III. Перспектива щодо зміни ситуації у сфері фінансового забезпечення розвитку високотехнологічних НДДКР і наукомісткого виробництва на середньострокову перспективу відсутня. Адже існуюча ситуація провокує відтворення замкненого кола: збільшення обсягу фінансування процесу створення нових технологій з держбюджету, дохідна частина якого формується за рахунок результату діяльності ресурсомістких виробництв, в умовах становлення знаннєвої моделі розвитку глобальної економіки є неможливим априорі.

IV. Нерозв'язаність проблем розподілу прав власності на науково-технічні розробки, створені коштом держбюджету і приватного капіталу, а також успішної масштабної комерціалізації наукових розробок, створює передумови для утвердження спеціалізації вітчизняної науки на виконанні замовлень іноземних замовників, а відтак згодом і посилення еміграції висококваліфікованого наукового і технічного персоналу, поступового згортання зовнішнього інвестування вітчизняного наукомісткого виробництва [2].

Для розв'язання означених проблем Кабінетом Міністрів України ще 17 червня 2009 р. було схвалено Концепцію розвитку національної інноваційної системи, згідно з якою основними завданнями розвитку визначені такі:

I. У напрямі створення конкурентоспроможного вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок та забезпечення умов для його розширеного відтворення.

Забезпечення інноваційної спрямованості системи освіти шляхом: підвищення рівня комп'ютеризації вищих навчальних закладів; активізації науково-технічної та інноваційної діяльності вищих навчальних закладів та збільшення обсягу її бюджетного фінансування; утворення інноваційних структур в системі освіти; реформування системи освіти з урахуванням вимог європейських стандартів і збереженням культурних та інтелектуальних національних традицій.

Підвищення результативності вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок з метою посилення його ролі у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки шляхом: інтеграції вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок до світової інноваційної системи, сприяння розвитку міжнародного партнерства у

сфері науково-технічної та інноваційної діяльності; збільшення частки наукових та науково-технічних досліджень, спрямованих на створення нових видів інноваційної продукції; орієнтації національних товаровиробників на створення високотехнологічної конкурентоспроможної та екологічно чистої продукції.

Забезпечення розширеного відтворення знань на основі інтеграції діяльності вищих навчальних закладів, академічних та галузевих наукових установ шляхом: підвищення рівня фондоозброєності державного сектору наукових досліджень і розробок; концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки та інноваційної діяльності, створенні умов для організації високотехнологічного виробництва в Україні; посилення взаємодії освіти та науки, створення університетів дослідницького типу на базі провідних вищих навчальних закладів; стимулювання процесу підвищення кваліфікації, розвиток системи дистанційного навчання.

II. У напрямі створення ефективної системи державної підтримки модернізації економіки на основі технологічних інновацій.

Упровадження відповідно до норм Європейського Союзу та СОТ прозорого та ефективного механізму стимулювання та державної підтримки провадження науково-технічної та інноваційної діяльності суб'єктами господарювання шляхом: надання державної підтримки для реалізації інвестиційних та інноваційних програм і проектів за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності, зокрема здешевлення банківських кредитів, наданих для реалізації таких проектів; забезпечення стимулюючої ролі амортизаційної політики в оновленні основних фондів.

Упровадження ефективного механізму державно-приватного партнерства, спрямованого на досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку в окремих секторах наукоємного виробництва переважно на основі впровадження вітчизняних технологій шляхом: використання результатів науково-технологічного прогнозування та пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та інноваційної діяльності під час розроблення та внесення змін до державних цільових програм; упровадження механізму стимулювання інвестування власних або залучених коштів виконавцями проектів за державними цільовими науковими, науково-технічними та інноваційними програмами.

III. У напрямі підвищення рівня інноваційної культури суспільства

Формування позитивного ставлення до інновацій у суспільстві шляхом: популяризації інноваційної діяльності через засоби масової інформації; упровадження навчальних програм, спрямованих на виховання у дітей та молоді творчого мислення та позитивного ставлення до інновацій.

Розвиток кадрового потенціалу у сфері інноваційної діяльності шляхом: підвищення кваліфікації державних службовців органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо формування та реалізації державної політики у сфері інноваційної діяльності; підвищення якості підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців з питань менеджменту інноваційної діяльності.

Реалізація напрямів та виконання завдань розвитку національної інноваційної системи, визначених цією Концепцією, дасть змогу до 2025 р.: створити умови для провадження ефективної діяльності суб'єктами, які створюють (сприяють створенню) та поширюють нові знання та технології, а також застосовують їх у господарській діяльності; збільшити частку інноваційної продукції в прирості валового внутрішнього продукту, яка повинна досягти не менш як 30 відсотків загального обсягу приросту валового внутрішнього продукту; забезпечити інтеграцію вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок до світового науково-технологічного простору; активізувати залучення об'єктів інтелектуальної власності, матеріальних, фінансових і кадрових ресурсів для забезпечення технологічного розвитку національної економіки; збільшити до 50 % частку інноваційної продукції в обсязі виробництва промислової продукції; підвищити до 60 % частку інноваційно-активних підприємств у промисловості та до 30 % частку сектора високотехнологічних виробництв у структурі обробної промисловості; збільшити у 5-7 разів обсяг експорту високотехнологічної продукції та технологій [3].

У 2014 р. кількість підприємств та організацій України, які займалися створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій, становила 1757, з яких понад дві третини – промислові підприємства. Передові технології створювали 106 підприємств, з яких 28,3% зосереджено у м. Києві, 16,0 % – у Харківській, по 7,5 % – у Дніпропетровській та Івано-Франківській, 5,7 % – у Донецькій областях. За видами економічної діяльності: 40 % становлять промислові підприємства, кожне третє займалося

професійною, науковою та технічною діяльністю, кожне поште – це установа освіти. Загальна кількість створених технологій становила 309 одиниць, з них 90,3 % – нові для України, 21 % створювалися за державним контрактом [4].

Виходячи з того, що інноваційний розвиток є органічною складовою макроекономічних, соціальних, політичних та інших сучасних процесів, та враховуючи попередній, в цілому негативний досвід України у спробах перейти реально на інноваційний шлях економічного розвитку, а також накопичення глибоких системних негативних наслідків від проведення неоліберальних економічних реформ, які стали нездоланими перепонами на шляху утвердження інноваційної моделі розвитку України, основними передумовами успішного досягнення визначеної Стратегією мети є: зміна концептуальних засад, що визначають в теперішній час роль і практичні функції держави в ринковій економіці; структурна перебудова економіки, в першу чергу промисловості; подолання кризової економічної нерівності населення; відновлення довіри населення до держави і влади [5].

Література.

1. Управління інноваціями : [навчальний посібник] / О.І. Гуроров, А.І. Михайлова, І.О. Шарко, С.Г. Турчина, О.В. Киричок. – [Вид. 2-ге, доп.]. – Харків : «Діса плюс», 2016. – 266 с.
2. Петрова І.А. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: [монографія] / І.А. Петрова, Т.І. Шпильова, Н.П. Сисоліна. – К. : «КРОК», 2010. – 320 с.
3. «Про наукову та науково-технічну діяльність»: Закон України від 13.12.91 № 1977-ХІІ станом на 06.01.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1977-12>
4. Соловьев В.П. Технологические парки в Украине: от исходной концепции к реальной практике / В.П. Соловьев // Наука та наукознавство. – 2014. – № 1. – С. 15-20.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. упоряд.: Г.О. Андросчук, І.Б. Жилияєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

**ЛУНЬОВА В.А., К.Е.Н.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА,
ОНЕГІНА В.М., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ЛИСИЧЕНКО М.А., Д.Т.Н., ПРОФЕСОР, ПАНКОВА О.В., К.С.-Г.Н,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили появу нових завдань перед сільськогосподарськими підприємствами – ефективного управління такою діяльністю. Сьогодні розробкою ідей маркетингу інновацій займаються як і провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер [1], Д. Кревенс [2], так і дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг, як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Е.П. Голубков, Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, Н.С. Ілляшенко [3], М.Я. Матвій [4], Я.С. Матковська [5], А.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна та ін.

Специфічною рисою агропромислового комплексу є те, що вирішення питань інноваційного розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств відбувалося значно повільнішими темпами, ніж в промисловості, а розробка методологічних та базових питань побудови і функціонування інноваційного процесу в аграрному секторі не знайшли ще відповідного рівня розробки та адаптації. Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій, як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств є базовими напрямками їх успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції маркетингу інновацій, яка інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, та призначена для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку. В узагальненому вигляді суть маркетингу інновацій може бути визначена, як систематична діяльність підприємства з розробки, організації

виробництва та просування на ринок нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб споживачів і суспільства у більш ефективний, ніж у конкурентів спосіб, на основі підвищення та реалізації інноваційного потенціалу підприємства, пошуку нових напрямків та засобів його ефективного використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов його сталого розвитку. Вживання маркетингового підходу в інноваційній діяльності сучасних сільськогосподарських підприємств визначається джерелом та характером виникнення інноваційних продуктів. Відомо, що інновації походять від двох абсолютно різних джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації приводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, які вимагають задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних та прикладних досліджень розробляють новий продукт, нову технологію, нову послугу. У першому випадку інновації можна назвати «ринковими», коли ідея нового продукту народжується в результаті маркетингового дослідження. У другому випадку інновації називаються «повільними», коли підприємства на основі визначення потенційно-прибуткового ринкового сегменту стараються максимально вигідно реалізувати інновацію споживачам, сформувати нові споживчі переваги, використовуючи агресивний маркетинг (енергійне, стрімке завоювання споживача цілим комплексом дій).

До функцій маркетингу інновацій ми включаємо: вивчення стану та перспектив розвитку ринків збуту та думки покупців про незадоволені потреби, придбану продукцію; просування нової продукції на ринок (підготовка виставок-продаж, організація ярмарок та інших рекламних акцій); обґрунтування цін на інноваційну продукцію, можливих зручних схем розрахунків; взаємодія з органами державного управління з реалізації державних та міжнародних цільових програм; підготовка договорів на постачання продукції; підготовка аналітичних матеріалів, прогнозів, планів виробництва та реалізації продукції; формування нової товаропровідної мережі (створення дилерських та дистриб'юторських центрів); координація роботи зі створення та сертифікації сервісних центрів; налагодження ділових зв'язків в інших регіонах; формування рекламної стратегії, розробка рекламних проспектів, каталогів продукції, сувенірної рекламної продукції; організація презентацій, прес-конференцій, прийомів та зустрічей.

Отже, формування системи управління маркетингом на підприємствах необхідно проводити за допомогою вдосконалення тих, що існують, та створення нових процесів у сфері управління маркетингом. Проведення маркетингових досліджень, вживання маркетингових напрямків для просування інновацій, будування системи взаємовідносин з іншими учасниками інноваційного процесу є головними заходами для інноваційного сільськогосподарського підприємства.

Література.

1. Kotler F. (2006), Marketing menedzhment [Marketing Management], Piter, SPb, Russia, 464 p.
2. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: пер. англ. / Д. Кревенс. – [6-е изд. доп.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
3. Illiashenko N.S. (2011), Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv, monograph, Vydvo SumDU, Sumy, Ukraine, 192 p.
4. Matviiv M.Ya., Biletska I.M., Humeniuk Iu.P., Danylenko S.V. (2014). «Innovative marketing as a means of improving», Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv, TNEU, Ternopil, Ukraine, pp. 71-85.
5. Matkovskaya, Ja. (2010), «Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm», Marketing, No. 4 (113), pp. 39-46.

СІЛЬСЬКІ ДОМОГОСПОДАРСТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

**МАРЕНИЧ Т.Г., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Малий бізнес на селі, який займається виробництвом сільськогосподарської продукції, представлений в Україні фермерськими господарствами та особистими селянськими господарствами. Якщо фермерські господарства функціонують як юридичні особи, то сільські домогосподарства не мають підприємницького статусу і не підлягають оподаткуванню, за виключенням податку на землю. Проте статистичні дані свідчать, що протягом тривалого періоду основними виробниками

сільськогосподарської продукції є саме господарства населення. Вони компенсують недостатність обсягів виробництва продукції сільського господарства в аграрних підприємствах, забезпечують потреби населення в продуктах харчування, формують доходи селян, підтримують життєдіяльність на сільських територіях. При цьому сільські домогосподарства відіграють важливу роль не тільки у забезпеченні населення продовольством, а і у гарантуванні агропродовольчої безпеки країни. Тому державним органам слід проводити цілеспрямовану роботу з підтримки малих форм господарювання в сільському господарстві. На сьогодні реальну фінансову підтримку мають великі аграрні підприємства. У цілому державна підтримка сільськогосподарського виробника повинна розповсюджуватися на всі категорії господарств.

Незважаючи на деякі негативні тенденції в розвитку особистих селянських господарств, вони мають реальні перспективи трансформації у малі форми сільськогосподарського підприємництва. Подальший розвиток сільських домогосподарств забезпечить формування конкурентного середовища і підприємницького сектору в аграрній сфері. Необхідно створити на державному та регіональних рівнях сприятливі умови для більш повного використання потенціалу цих господарств і трансформації їх у підприємницькі структури.

Кількість особистих селянських господарств, які можуть набути офіційного статусу суб'єктів підприємництва за різними оцінками різна. Так, Яворська Т.І. відносить діяльність майже 900 тис. особистих селянських господарств з товарним спрямуванням виробництва [1, с. 743]. Прокопа І.В. і Беркута Т.В. вважають, що 26-27 % сільських домогосподарств можна класифікувати як господарства переважно товарного типу [2, с. 222]. За розрахунками Маліка М.Й. і Зайця В.М. підприємницьке спрямування ведення господарства мають щонайменше 688 тис. сільських домогосподарств [3, с. 93], а претендентів на здобуття підприємницького статусу зі створення юридичної особи близько 18 тис. господарств [3, с. 94].

Підприємницький статус особистих селянських господарств перетворить їх у повноцінних суб'єктів аграрного ринку з усіма витікаючими наслідками. Необхідним є розробка пропозицій щодо зміни інституційних умов трансформації сільських домогосподарств у підприємницькі структури, а також дієва державна підтримка малих суб'єктів господарювання, розвиток сільськогосподарської інфраструктури, обслуговуючої кооперації, дорадчої служби та ін. Без комплексного підходу до вирішення цього питання сподіватися на

пшвидке збільшення підприємців у сільському господарстві немає підстав.

Вчені ННЦ «Інститут аграрної економіки» Малік М.Й. та Заяць В.М. визначили вірогідні напрями розвитку особистих селянських господарств, які полягають у наступному:

1. Трансформація селянських господарств, що мають у користуванні більше 2 га угідь у підприємницьку форму без створення юридичної особи (голова господарства реєструється як підприємець-фізична особа (СПД ФО)).

2. Трансформація селянських господарств, що використовують землі понад законодавчо встановлену для СПД ФО норму, в малі фермерські господарства та у інші форми сільгоспідприємств (зі створенням юридичної особи).

3. Збереження особистими селянськими господарствами, що мають у користуванні до 2 га землі, не підприємницького статусу [3, с. 92-94].

При цьому вчені зазначають, що добровільність переходу особистих селянських господарств в офіційний підприємницький статус (без створення / зі створенням юридичної особи) має бути доповнена зобов'язальними нормами, які б вимагали відповідної трансформації при досягненні ними визначених граничних критеріїв (площі більше 2 га – оформлення СПД ФО, перевищення законодавчо визначеної площі та/або вартості реалізованої продукції – створення юридичної особи) [3, с. 95]. Однак зазначених критеріїв, на нашу думку, недостатньо для розмежування особистих селянських господарств на господарства підприємницького та не підприємницького спрямування. З метою їх класифікації основними їх ресурсними і результативними характеристиками, крім обсягу доходу (виручки) від реалізації продукції сільського господарства, площі сільськогосподарських угідь, слід ще прийняти кількість працюючих, чисельність худоби.

Для забезпечення зростання товарності господарств населення необхідно розробити і налагодити дієвий механізм взаємовигідної співпраці інтеграційних зв'язків сільських домогосподарств з іншими суб'єктами господарювання, які забезпечать матеріально-технічне обслуговування, заготівлю, зберігання, переробку і збут вирощеної продукції, сервісне, зоотехнічне, ветеринарне обслуговування. Важливим питанням є проблема організації стійкої взаємодії малих і великих підприємницьких структур, малих форм господарювання між собою. У розвинутих країнах формами співпраці і взаємовідносин на комерційній основі між великими і малими підприємствами є

франчайзинг, венчурний бізнес, аутсорсинг, аутстафінг, субконтрактація. Господарства населення також можуть бути учасниками коопераційних і кластерних утворень, що дозволить їм визначитися з подальшими перспективами розширення площ земельних ділянок і збільшення виробництва сільськогосподарської продукції.

Література.

1. Яворська Т.І. Стратегічні напрями розвитку малого бізнесу в сільському господарстві / Т.І. Яворська // Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Зб. мат. Чотирнадцятих річних зборів Всеукр. Конгресу вчених ек.-аграрників, 16-17 жовтня 2012 р., м. Київ. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2013. – С. 742-746.
2. Прокопа І.В. Господарства населення в сучасному аграрному виробництві і сільському розвитку / І.В. Прокопа, Т.В. Беркута // НАН України; Ін-т економіки та прогнозування. – К., 2011. – 240 с.
3. Малік М.Й. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств / М.Й. Малік, В.М. Заяць // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 87-95.
4. Кириленко І.Г. Структурні реформи на селі: світовий досвід, українські реалії / І.Г. Кириленко, В.Є. Івченко // Економіка АПК. – 2016. – № 2. – С. 5-11.
5. Лупенко Ю.О. Результати і проблеми реформування сільського господарства / Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2014. – № 7. – С. 26-38.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВАНТАЖНОГО АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

***ПЕРЕБИЙНІС В.І., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ,
ПОМАЗ О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ,
ПОМАЗ Ю.В., К.І.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ***

Значення власної автомобілебудівної галузі важко переоцінити, оскільки галузь здійснює потужний мультиплікативний вплив на економіку країни загалом внаслідок глибоких прямих і зворотних зв'язків з іншими галузями, що забезпечують її сировиною,

комплектуючими, а також виконують технічне обслуговування та ремонт автотранспорту, торгують супутніми товарами [6, с. 340], забезпечує високий показник доданої вартості (понад 70 %), формує попит на товари і послуги підприємств суміжних галузей (виробництво металопродукції, пластмас, автоскла, автохімії, тощо), стимулює науково-дослідну діяльність, один працюючий в автомобілебудуванні створює щонайменше 6 робочих місць в суміжних галузях [2, с. 79].

В країнах Східної Європи (наприклад, Чехія та Словаччина) автомобілебудування займає ключове місце в економіці, забезпечуючи створення 8-10 % внутрішнього валового продукту та понад 20 % промислового виробництва. В цих країнах виробляється більше 100 автомобілів на 1000 жителів, що дозволяє в повній мірі покривати внутрішній попит та експортувати значні обсяги. В умовах глобальної економічної кризи 2009-2010 рр. Чехія та Словаччина зберегли обсяги виробництва [2, с. 79].

Нині існує великий потенційний попит на продукцію автомобілебудування в Україні, проте, незважаючи на це, вітчизняний автомобільний ринок представлений переважно імпортною продукцією. Це свідчить про невідповідність попиту та пропозиції на ринку, а також про низьку конкурентоспроможність вітчизняної продукції порівняно з імпортними аналогами, забезпечення якої неможливе без проведення аналізу тенденцій вітчизняного автомобільного ринку. Такий аналіз дозволить надалі визначити вектор та сформувати стратегії розвитку автомобілебудування в Україні [6, с. 340].

Низький показник насиченості ринку автомобілями можна пояснити низьким рівнем платоспроможності споживачів. Крім того, специфіка вітчизняного автомобільного ринку полягає у вагомості вторинного ринку автомобілів, як привезених з-за кордону, так і перепроданих в Україні [10, с. 101].

Вітчизняні автомобілевиробники виробляють вантажні автомобілі усіх класів. Так, до особливо малих відносять ЗАЗ Ланос пікап, Богдан 2310, Промтоварний фургон БАЗ Т713, Skoda Roomster, Skoda Roomster Praktik, до вантажівок малої вантажопідйомності – ISUZU NLR85AL, середньої вантажопідйомності ISUZU NMR85L, ISUZU NPR75L-KL/LL БАЗ 713.10, БАЗ 713.23, великої вантажопідйомності КрАЗ М16.1Х, КрАЗ М19.2Р, КрАЗ С26.2М, КрАЗ С18.1, БАЗ 713.28, БАЗ Т518, БАЗ Т15188, БАЗ Т9016 тощо [6, с. 343].

Проте дослідники відзначають вузьку номенклатуру продукції вантажного автомобілебудування, а також відносно низький техніко-економічний рівень, слабко розвинуте виробництво комплектуючих, неналежну реалізацію потенціалу міжнародного науково-технічного співробітництва, відставання у впровадженні екологічних стандартів, невирішеність проблеми утилізації старих автомобілів, що істотно знижує ефективність задоволення попиту та змушує вітчизняних споживачів купувати вантажні автомобілі імпортного виробництва [6, 8].

Кременчуцький автомобільний завод залишається головним українським виробником вантажних автомобілів і одним з найбільших європейських автомобільних підприємств такого профілю. Він входить до холдингової компанії «АвтоКрАЗ», створеної в 1996 р. У 2002 р. 86,4 % її акцій перейшли до німецько-української спільної компанії «Мега Моторс». Становище заводу залишається непростим, однак останнім часом ситуація покращилась у зв'язку зі зростанням військових замовлень. Крім того, підприємство намагається поліпшувати свою діяльність і у сфері цивільної техніки, орієнтуватися на вимоги міжнародних стандартів. Так, зокрема, рухаючись у бік зниження вантажопідйомності, «АвтоКрАЗ» має цілеспрямований намір замінити іноземних конкурентів в сегменті мало- і середньотоннажної техніки на внутрішньому ринку. Зокрема підприємством розроблено і виготовлено середньотонажне шасі КрАЗ-5401Н2 вантажопідйомністю 6 т. Вперше в модельному ряду КрАЗа на цьому шасі встановлений 170-сильний чотирициліндровий рядний двигун екологічного класу Євро-5, що має поліпшені техніко-економічні показники по витраті палива [5].

Подальший розвиток транспорту в нашій державі безпосередньо пов'язаний з оновленням рухомого складу. Перед Україною, яка не має потужної бази виробництва вантажних автомобілів (крім КрАЗу, що випускає великовагові автомобілі підвищеної прохідності для експлуатації у складних умовах), стоять питання: а) розвитку власної бази вантажного автомобілебудування; б) імпортування автомобілів з інших країн; в) кооперування з зарубіжними виробниками автомобільного транспорту, використовуючи виробничі потужності того ж КрАЗу, інших машинобудівних заводів. Із зазначених варіантів, на наш погляд, найприйнятнішим є третій варіант.

Змінами до законодавства України вводиться посилення вимог до екологічних параметрів транспортних засобів при ввезенні до

Україні [1], зокрема з 1 січня 2016 р. забороняється ввозити автомобілі, які не відповідають екологічним вимогам стандарту «Євро-5», тобто виготовлені раніше 2010 року. Стандарт «Євро-5» обов'язковий для всіх нових вантажних автомобілів, що продаються в Євросоюзі, з жовтня 2008 року, для всіх легкових автомобілів – з 1 вересня 2009 року [9].

Ряд дослідників наголошують на необхідності створення на підприємствах вітчизняного автомобілебудування системи менеджменту якості, яка б орієнтувалася на глобальний ринок із забезпеченням критеріїв конкурентоспроможності [7, с. 102]. Таким чином, вітчизняні виробники мають орієнтуватися на підвищення якості своєї продукції із використанням новітніх науково-технічних досягнень.

Нашими дослідженнями [3, 4] встановлені наступні тенденції розвитку автомобільного транспорту: зростання швидкості руху транспортних засобів; збільшення вантажомісткості автомобілів та автомобільних поїздів; збільшення питомої ваги автотранспорту у структурі вантажоперевезень; насиченість ринку автомобільної техніки, де пропозиція перевищує попит (але придбати новітні автомобілі підприємства можуть лише при наявності відповідних коштів – власних чи позичених); вітчизняний автомобільний парк загалом не відповідає вимогам нормативів не лише «Євро-5», але навіть і «Євро-2» та «Євро-3» з екології, шумового фону та безпеки руху.

Перспективи розвитку автомобілебудування в Україні, здатного задовольнити потреби внутрішнього ринку, залежать від активізації державної політики у напрямках стимулювання розвитку виробництва; проведення реструктуризації і модернізації потужностей; зниження рівнів енерго- та ресурсоемності підприємств, освоєння виробництв гібридної техніки; реалізації підприємствами ефективної соціальної політики; вдосконалення виробничого, фінансового, маркетингового, логістичного менеджменту на підприємствах галузі; розширення послуг автосервісу.

Література.

1. Закон України «Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів» щодо колісних транспортних засобів» № 5177 від 8 серпня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2739-15>

2. Кривоконь О.Г. Сучасний стан та характеристика автомобілебудування як галузі промислового виробництва країни /

О.Г. Кривоконь // «Автомобіле- та тракторобудування». – Вісник НТУ «ХПІ». – 2011. – № 56. – С. 78-86.

3. Перебийніс В.І. Транспортний фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції: [монографія] / В.І. Перебийніс, О.М. Помаз. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 187 с.

4. Перебийніс В.І. Транспортно-логістичні системи підприємств: формування та функціонування: [монографія] / В.І. Перебийніс, О.В. Перебийніс. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2006. – 207 с.

5. Сайт ПАТ «АвтоКрАЗ». «Створене нове середньотонажне шасі КрАЗ-5401Н2». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autokraz.com.ua/index.php/uk/novini-ta-media/news/item/2915-sozdano-novoe-srednetonnazhnoe-shassi-kraz-5401n2>

6. Семирак О. С. Оцінювання характеристик ринку продукції автомобілебудування в Україні / О. С. Семирак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 340-346.

7. Сорока К.О. Теоретичні аспекти управління якістю продукції на підприємствах автомобілебудування / К.О. Сорока, Є.А. Бабенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 98-103.

8. Чайченко Ю.В. Огляд автомобільного ринку України та тенденцій його розвитку [Електронний ресурс] / Ю.В. Чайченко, С.С. Яременко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/6_131535.doc.htm.

9. Щодо заборони з 1 січня 2016 року ввезення та реєстрації автотранспортних засобів стандартів Євро-4 і нижче. Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.asmap.org.ua/index1.php?id=63310&langid=1>

10. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України в після кризовий період / О.В. Юринець, О.Я. Марущак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 99-105.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АГРОСЕКТОРУ УКРАЇНИ

**АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
БОГДАНОВИЧ О.А., СТАРШИЙ ВИКАДАЧ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Останнім часом поняття «село» та «сільське господарство», за деяким винятком, найчастіше асоціюються в українців із занепадом та відсталістю.

Молодь, яка тут не бачить для себе перспектив, першою покидає домівку. Причина - потрібна комплексна і довгорічна стратегія розвитку сільського господарства.

На успішних агропідприємствах люди отримують достойні заробітки. Наша держава, до останнього часу, входила у п'ятірку світових експортерів зерна, соняшника, ріпаку, кукурудзи. і т.д. В сьогоденних умовах, коли переважно знищено індустріальні промислові підприємства Сходу, саме аграрний сектор виходить на перші ролі [1].

Щоб агробізнес показував дійсно добрі результати, керівникам сільгоспідприємств доводиться робити ставку не тільки на конкретні напрямки або їх комбінацію, а ще й бути скрупульозними на етапі підбору кадрів. Потрібні не просто профі з певним рівнем кваліфікації, але і з конкретною спеціалізацією. Тому слід розуміти, які аграрні професії стануть ще більш затребуваними до 2020 року, а також які спеціалізації необхідні вже сьогодні.

В даний час агробізнес продовжує потребувати молодих і перспективних кадрів. Сучасні молоді люди ще поки бояться, що працевлаштування в сільському господарстві вилеється для них у високі фізичні навантаження при низькій заробітній платні. Міська молодь неохоче погоджується на роботу в селі, а сільська відповідно - прагне вибратися в місто. Але потрібно зауважити, що агробізнес поступово насичується автоматизованими технологіями, залишаючи лише незначну частину ручної праці.

В майбутньому затребуваними в агросекторі будуть такі професії як агроном, технолог, агроінженер, ветеринар, генетик-селекціонер, зоотехнік, економіст, сільськогосподарський еколог, оператор сільськогосподарської техніки, агроінформатик, фермер (сіті-фермер). Уже зараз дуже цінуються фахівці-виробничники зі знанням англійської мови, оскільки виробництво автоматизується,

підприємства все більше переймають досвід західних компаній. Відповідно потрібні будуть люди, які займаються самовдосконаленням, переймають кращі світові практики.

Представниками аграрних професій вирішуються відразу два завдання: забезпечення людей продовольством і захист екології [2].

Фермер – не зовсім професія в чистому вигляді. Це більшою мірою стиль життя. Фермери - це приватні підприємці, які обрали той чи інший напрямок сільського господарства (від вирощування картоплі або зернових до виробництва м'яса і молока), не залучаючи до його ведення і розвитку сторонніх фахівців. Лише при володінні кількома спеціальностями фермер може домогтися рентабельності свого господарства. Потрібно не просто вміти вирощувати урожай або ж утримувати худобу, а й вести бухгалтерський облік, реалізовувати вироблену продукцію.

Сімейні фермерські господарства є уособленням підвищення життєздатності сільського господарства і збереження традицій на сільських територіях. Як бізнес-структури вони провадять інноваційну діяльність, ведуть сучасне сільськогосподарське виробництво, застосовують маркетингові технології [5].

Світовий досвід доводить перспективність перетворення форм натурального виробництва в більш прогресивні та інтегровані сімейні фермерські господарства.

Українське село завжди було тією точкою опори, на яку спирається весь агросектор. Але за останні роки ситуація докорінно змінилася. Сільське населення з року в рік зменшується, з карт зникають села, а самі особисті селянські господарства втрачають минулі джерела прибутку. Щоб зупинити цей процес, необхідний новий підхід до розвитку сільської місцевості, який включатиме впровадження концепції сталого розвитку сільських територій, стимулювання підприємницької активності та диверсифікацію зайнятості сільського населення. І нехтувати досвідом інших країн у цій сфері не варто (на прикладі Польщі – де село стало чи не найголовнішим рушієм економічного прогресу, це чудовий приклад того, як цілісна політика із розвитку сільських територій та залучення інвестицій може привести до успішної модернізації сільського господарства). Саме такий досвід державної політики може бути надзвичайно корисним для України [3].

Треба приділити увагу малому та середньому фермерству. Дрібні та середні товаровиробники найбільше потребують підтримки з боку держави. Саме вони формують економічні передумови розвитку

сільських громад: у структурі валової продукції сільського господарства 53 % займає середній та дрібний товаровиробник. З них 45 % – це особисті селянські господарства і 8 % – фермери.

Підтримка середніх та дрібних виробників неадарма вважається необхідною складовою відродження села та розвитку сільської місцевості. Особливої уваги заслуговує ініціатива створення сільськогосподарських кооперативів.

Кооперативи забезпечують захист інтересів сільгоспвиробників, дозволяють селянам залучати кредитні кошти, купувати сучасне обладнання, виходити на ринок без посередників.

Зважаючи на те, що від розвитку фермерства безпосередньо залежить майбутнє села, в 2016 році вдалося залучити на підтримку малого та середнього бізнесу, фермерства, створення кооперативів в Україні близько 10 млрд. гривень.

Все це закладає міцний фундамент для відродження та розвитку. Поки фермер буде забезпечений роботою та отримуватиме відповідний прибуток, він працюватиме на землі, а отже – село житиме.

На шляху до формування ринкових відносин в Україні було здійснено інституційну трансформацію господарського укладу в сільському господарстві. З одного боку, розвиток ринкових відносин дозволив створити нові ефективні форми аграрного господарювання, наростити експортний потенціал, з іншого – суб'єкти господарювання почали орієнтуватися на швидке збагачення, нехтуючи технологічними принципами господарювання. Як наслідок, виникла низка соціально-економічних та екологічних проблем.

Українські розробники створили велику кількість аграрних інновацій, але відстають в їх застосуванні. Згідно з прогнозами ООН, до 2020 року населення планети досягне позначки в 9,1 млрд. Фахівці організації підрахували – щоб нагодувати таку кількість людей, світове виробництво продуктів харчування на той час має зрости на 70 %. Перед індустріями сільського господарства і виробництва продуктів харчування стоїть дуже непросте завдання [5].

Аграрна промисловість – одна з ключових в економіці України. Сільське господарство дає понад 10 % ВВП країни, а обсяги експорту агропродукції перевищують \$ 12 млрд. на рік. Україна могла б стати одним з основних плацдармів в світі для зростання виробництва продуктів харчування.

Література.

1. Бескелетко Агропрофесії: тренди сьогодення з проекцією в майбутнє [Електронний ресурс]: / О. Бескелетко. – Режим доступу: <http://latifundist.com/>
2. Івченко В. Сімейні ферми чи агрохолдинги. За ким майбутнє? [Електронний ресурс]: / В. Івченко. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2016/05/30/594347>
3. Кернасюк В.Ю. Сучасний вимір агросектору / В.Ю. Кернасюк// Агробізнес сьогодні. – № 20 (339). – 2016. – С. 15-18.
4. Павленко О. Розвиток сільських територій: стратегія на майбутнє [Електронний ресурс] / О. Павленко. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua>.
5. Юрасов С. Розумна ферма. Як нагодувати планету майбутнього? [Електронний ресурс]: / С. Юрасов. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/iot/it/stati/3467664-umnaya-ferma-kak-ukraine-nakormit-planetu-budushchego.htm>

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВНЕШНЯЯ ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БОГДАНОВА Е.В.,

ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В условиях нарастания тенденций развития глобализации возрастает и роль исследования состояния международной внешней трудовой миграции. Решения по определению путей совершенствования миграционной политики ставит перед экономической наукой ряд сложных проблем, требующих полного научного осмысления данного феномена.

Исследованиям международной внешней трудовой миграции в Республике Беларусь посвящены научные труды М.И. Артюхиной [1], Е.С. Красинца, Е.В. Масленковой [2], В.В. Почекина [3], Р.М. Супрунович [4], Л.Ю. Тихоновой [5], Л.П. Шахотько [6] и др.

В Республике Беларусь наблюдается увеличение численности трудоспособного населения. Подобные процессы с учетом экономических преобразований в стране, а также с учетом развития научно-технического прогресса и внедрения новых технологий способствуют высвобождению трудовых ресурсов, а, следовательно,

способствует росту безработицы. Решением данной проблемы может стать либо миграция трудоспособного населения за границу, либо расширение сферы производства путем привлечения в страну иностранного капитала.

К основным причинам миграционных процессов следует отнести:

1. Нарастание тенденций к росту уровня безработицы, различных ее видов.

2. Недостаточно высокий уровень оплаты труда, что является основным фактором привлечения и удержания трудовых ресурсов в стране.

3. Возможность за границей реализовать профессиональные и деловые качества.

4. Стремление заработать первоначальный капитал для организации собственного дела.

5. Желание выучить иностранный язык и познакомиться с культурой страны-реципиента.

Учет трудящихся-мигрантов в Республике Беларусь начался с 1994 г.

В 2016 году численность трудящихся-мигрантов, выехавших для работы на основе подписанных договоров и контрактов, составило 7403, что на 17 % больше, чем в 2015 году (6328 человек). Основное увеличение потока эмигрантов произошло за счет трудовых ресурсов г. Минска и Витебской области. Стоит отметить, что количество трудовых эмигрантов из последнего региона увеличилось практически вдвое и составило 1501 человек, что свидетельствует о росте влияния выталкивающих факторов экономики данного региона. Выезд трудовых эмигрантов из Брестской области увеличился в 3 раза. Такое изменение заслуживает научного внимания. Однако в целом из этого региона выехало на работу всего 1,6 % от общего количества выехавших.

Основные потоки трудовых эмигрантов в 2016 году направлялись в Российскую Федерацию, Соединенные Штаты Америки, Польшу, Литву, Германию, Финляндию, Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Чехию, Эстонию. Среди выехавших наибольший удельный вес занимают эмигранты рабочих специальностей – около 73 %. Работники сферы обслуживания, торговли от общего количества трудовых эмигрантов в 2016 году – 20,7 %, основной поток эмигрантов данной категорий был направлен в Соединенные Штаты Америки. Среди руководителей, удельный вес

которых составляет 0,3 % от общей численности выехавших по трудовым договорам, что в количественном выражении составляет 20 человек, 19 выехало в Российскую Федерацию.

На данном этапе развития экономики Республики Беларусь, и в частности развития направлений миграции стоит отметить, что эмиграция населения за границу имеет некоторые положительные результаты для экономики государства. Это, в первую очередь, снижение плотности занятых на рынке труда, что смягчает процессы оптимизации трудовых ресурсов для экономики, результаты которой могут заключаться в увеличении различных видов безработицы. Во-вторых, это своего рода обмен трудовых потоков, выходящих из страны на денежные потоки.

Несмотря на то, что граждане-эмигранты не участвуют в создании ВВП, тем не менее, потоки валюты в страну являются определенным стимулом к развитию, расширяют потоки транспортных перевозок, стимулируют развитие малого бизнеса, сферы услуг, повышают покупательскую способность населения.

Государственные источники свидетельствуют о том, что положительным моментом в развитии процессов внешней интеллектуальной миграции является увеличивающийся с каждым годом поток возвращающихся на родину высококвалифицированных специалистов, немаловажным аргументом для этого служит фактор улучшающегося социально-экономического положения в стране.

На данный момент наша Республика Беларусь ещё может воспользоваться эффектом «демографического окна». Но с учётом увеличивающейся доли не трудоспособного населения постепенно возрастает демографическая нагрузка на трудоспособное. Поэтому необходимо грамотно воспользоваться теми преимуществами, которые имеет наша страна. Одно из них – это ограничить въезд людей в предпенсионном возрасте. Постараться привлечь молодых специалистов для работы в нашей стране. Но самым приоритетным направлением является удержание своих, что позволит развиваться нашей экономике.

Основными мерами по удержанию своих трудовых ресурсов может стать:

- улучшение условий труда занятых на местах рабочих специальностей;
- увеличение оплаты труда;
- совершенствование социальной сферы и предоставление дополнительных гарантий работникам;

– мероприятия, направленные на поддержание и развития организаций малого и среднего бизнеса, которые способны предоставить рынку труда дополнительные рабочие места.

Предложенные меры должны не просто отражать направления по совершенствованию законодательства Республики Беларусь, а должны иметь прикладной характер с точки зрения сравнения и исследования подобных условий на рынках труда соседних стран куда устремляются миграционные потоки трудовых ресурсов из Республики Беларусь, обеспечиваться экономическим ростом, что позволит сделать рынок труда Республики Беларусь более привлекательным и конкурентноспособным.

Литература.

1. Артюхин М. Внешняя миграция населения Беларуси / М. Артюхин, И. Лисовская, А. Зайцев // Наука и инновации. – 2008. – № 12 (70). – С. 58-62.

2. Масленкова Е.В. Внешняя трудовая миграция в Республике Беларусь: современные тенденции и пути регулирования / Е.В. Масленкова // Государство и регионы. Сер. «Экономика и предпринимательство». – 2013. – № 5. – С. 145-150.

3. Почекина В.В. Модернизация рынка труда в условиях глобализации мировой экономики / В.В. Почекина, Р.М. Супрунович; под науч. ред. В.Ф. Медведева; Ин-т экономики НАН Беларуси / Минск: Право и экономика, 2010. – 312 с.

4. Супрунович Р.М. Трудовая миграция в мировой экономике / Р.М. Супрунович; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2006. – 198 с.

5. Миграция и миграционная политика Беларуси и России в контексте решения задач евразийской интеграции: отчет о НИР / Белорус. гос. ун-т; рук. Л.Е. Тихонова. – Минск, 2015. – 107 с. – № ГР 20131640.

6. Шахотько А.П. Международные миграционные процессы и миграционная политика на территории Беларуси / А.П. Шахотько // Международная миграция населения на постсоветском пространстве: двадцать лет удач, ошибок и надежд: научная серия: Международная миграция населения: Россия и современный мир. Вып. 25 / гл. ред. В.А. Ионцев. – М. : Верди, 2011. – С. 44-57.

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

***ВАЛЬКЕВИЧ Т.В., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ***

Ринок органічної продукції як у світі, так і в Україні на сьогоднішній день є надзвичайно перспективним, адже органічне виробництво є привабливою галуззю для інвестицій, оскільки органічна продукція започаткувала продовольчий ринок майбутнього і попит на даний вид продукції стабільно зростає. Україна має один із найвищих у світі відсоток родючих сільськогосподарських угідь та відома як держава з великим аграрним потенціалом, сприятливими кліматичними умовами та вдалим економіко-географічним розташуванням, що надає їй можливість отримати статус провідного експортера органічної продукції у світі.

Стримуючим фактором для розвитку ринку органічної продукції в Україні є обмежений платоспроможний попит громадян країни. Проте в останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок стрімкого розвитку власної переробки органічної сировини. 50 % продукції, яку споживають українці, вироблено в Україні та сертифіковано міжнародними органами сертифікації органічної продукції. У даний час в Україні є близько 300 органічних продуктів, вироблених в Україні, серед них: овочі, сезонні фрукти та ягоди, гарбузи, дині, кавуни, яйця, гриби, лікарські трави, горіхи, мед, крупи, борошно, пластівці, джеми, сиропи, соки, напої, рослинні олії, спеції, хлібобулочні вироби, молочні та м'ясні продукти. Серед імпортованих продуктів в Україні представлені: дитяче харчування, чай, кава, цукор, спеції, фрукти, овочі, макарони, шоколад, рослинні олії, вино, пиво тощо.

Безпека харчування уже зараз є ключовим питанням розвитку агробізнесу провідних країн світу. Тому в США, Канаді, країнах ЄС у зв'язку зі значним підвищенням попиту на якісні продукти харчування, основним напрямком розвитку землеробства сьогодні є органічне виробництво 26 сільськогосподарської продукції [4, с. 25]. Україна впродовж останніх 10 років також демонструє стійку динаміку росту площ сільськогосподарських угідь, на яких ведеться сертифіковане

** Науковий керівник: Вдовенко Н.М., д.е.н., професор*

органічне виробництво і займає 20 місце у списку країн світу з найбільшими площами органічних сільськогосподарських земель. Переважна більшість вітчизняних органічних господарств сертифіковані у Вінницькій, Житомирській, Закарпатській, Львівській, Одеській, Полтавській, Тернопільській і Херсонській областях. Необхідно зазначити у цьому зв'язку, що сучасні науковці та практики стурбовані становищем, яке склалося в аграрному секторі, а саме: дедалі більше сільськогосподарських виробників, особливо на півдні України, відмовляються від застосування мінеральних добрив через відсутність бажаної прибавки врожаю та нераціонально витрачені кошти на вирощування продукції. Науково обґрунтовано, що безсистемне та надлишкове внесення мінеральних добрив, особливо в умовах недостатнього зволоження, призводить навіть до зменшення гумусу в ґрунті [5, с. 118]. На думку експертів, відновлення родючості ґрунту, підвищення рівня здоров'я населення, особливо дітей дошкільного та шкільного віку, утримання природного біорізноманіття українських земель можна значно покращити, якщо навіть 10-15% українських сільгоспвиробників та переробників харчової продукції перейдуть на органічне виробництво.

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним нині з огляду на низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Органічне виробництво у світі характеризується динамічним розвитком. Так, за даними дослідження дослідного інституту органічного сільського господарства (Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL), до якого включено 162 з 224 країн світу, у 2014 р. площа сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом (орні землі та багаторічні насадження), становила більше 78 млн. га, включаючи землі у конверсії [7]. У вітчизняних умовах розвиток органічного аграрного виробництва на державному рівні регулюється Конституцією України, Земельним кодексом України, Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища». Особливого значення набув Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який набрав чинності 10 січня 2014 р., згідно якого органічна продукція ідентифікується як продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва, а виробництво органічної продукції (сировини) визначається як виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів, консервантів тощо, та на всіх етапах

виробництва (виращування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [8]. Отже, сільськогосподарське виробництво вважається органічним лише після отримання сертифіката на виробництво продукції згідно з правилами та вимогами органічного виробництва. Переваги органічної продукції полягають у тому, що вона корисна для здоров'я населення та екологічно безпечна для довкілля. У разі її споживання населенням зменшується можливість потрапляння в організм людини шкідливих речовин та домішок, а також речовин (наприклад, генномодифікованих організмів (ГМО)), вплив яких ще недостатньо вивчено. Встановлено, що органічне виробництво в аграрному секторі передбачає обґрунтоване поєднання традиційної селянської та фермерської практики з найновішими результатами наукових досліджень і розробок, що дає змогу забезпечити його результативність [9, с. 147].

Література.

1. Ковалев Е. Органическое земледелие – ответ на вызов времени / Е Ковалев // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 9. – С. 22-28.
2. Зайчук Т.О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114-125.
3. Душка В.І. Напрями розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні / В.І. Душка, О.М. Колос // Основні пріоритети розвитку АПК України у контексті економічної, продовольчої та енергетичної безпеки країни / Під ред. Ю.О. Нестерчук. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. – Ч. 1. – 204 с.
4. Федерация органичного руху в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-41-21>
5. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
6. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому та зовнішньому ринках: Наукова доповідь / [За ред. акад. УААН В.М. Трегобчука, чл.-кор. УААН Б.Й. Пасхавера]. – К. : Інститут екон. та прогнозув, 2007. – 260 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

***ГНАТЬЄВА Т.М., К.Е.Н, ДОЦЕНТ,
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Сучасний етап розвитку суспільства вимагає посиленої уваги до соціального інвестування як цілеспрямованого вкладення ресурсів в розвиток соціальної сфери з метою отримання корисного суспільного ефекту в майбутньому. Результати соціального інвестування виявляються як в посиленні соціальної орієнтації всієї економічної системи, так і в окремих аспектах соціально-економічного розвитку, зокрема стимулюванні економічного зростання, нагромадженні людського капіталу, розвитку ринку праці, підтримці високого рівня та якості життя населення, забезпеченні державних соціальних гарантій та базових соціальних послуг, підтримці соціальної стабільності та екологічної безпеки в суспільстві.

Соціальні інвестиції – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства. До соціальних інвестицій найбільш часто відносять: спонсорство й корпоративну благодійність, піклування, взаємодію з місцевим співтовариством, владними структурами, корпоративні партнерські програми.

Сучасна українська практика свідчить про низку проблем, які перешкоджають втіленню в життя соціально відповідальних програм, і як наслідок, загальному рівню розвитку соціальної відповідальності в країні. До їх числа відносяться: нерозуміння власниками бізнесу тієї ролі, яку відіграє колективна соціальна відповідальність в процесі стратегічного розвитку компаній, невдоволення окремих верств суспільства проведеними компаніями заходами щодо реалізації колективної соціальної відповідальності, нецільове використання коштів, що виділяються на соціальні програми.

Таким чином, за рахунок соціальних інвестицій вирішуються дуже важливі завдання, але на жаль, соціальні інвестиції бізнесменів ще не перетворилися в системну діяльність. Хоча результати дослідження, проведені Центром розвитку корпоративно-соціальної відповідальності (КСО), свідчать, що за останні 10 років майже втричі збільшилась кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства.

Шляхи залучення нових компаній до здійснення соціальних інвестицій:

1. Державна підтримка підприємств, які здійснюють соціальні інвестиції у вигляді пільг; створення державних організацій, які б допомагали компаніям у здійсненні соціальних інвестицій: організаційна, інформаційна підтримка;

2. Популяризація соціальних інвестицій за допомогою ЗМІ: створення рейтингів компаній за соціальними інвестиціями; інформаційне забезпечення в різних журналах, на бізнес – конференціях, виставках, презентаціях;

3. Зменшення рівня корупції, що призведе до прозорості процесу благодійності. Через те, що більшість компаній не впевнені в тому, що виділені ними кошти в благодійні організації будуть витрачені за призначенням, вони розцінюють такі інвестиції як недоцільні. Тому держава має бути зацікавлена зробити благодійність «чесною»;

4. Соціальні проекти, які здійснюються декількома компаніями разом, можуть стати приводом до розвитку їх ділового партнерства. Такі взаємовідносини можуть не тільки встановити підґрунтя для майбутньої ділової співпраці, але й закріпити зв'язки між співробітниками цих компаній.

Підприємства України приділяють увагу питанням соціальних інвестицій, але нажаль, той рівень який є на сьогодні є значно малим і потребує підвищення в майбутньому. Великі підприємства, що мають найбільші у країні прибутки виділяють на соціальні інвестиції приблизно 0,37 % своїх доходів, що порівняно з тією шкодою, яку вони завдають як суспільству так і навколишньому середовищу, є просто мізерними. Позитивним є те, що загальний приріст інвестицій у соціальну сферу поступово зростає, так з 2011 по 2015 роки цей показник збільшився на 32 %.

За своїм призначенням соціальні інвестиції підприємств мають внутрішній, зовнішній та універсальний характер. Універсальні соціальні інвестиції це вкладення в розвиток та підтримку добросовісної ділової практики та етики ведення бізнесу. Внутрішні соціальні інвестиції спрямовуються на розвиток та поліпшення якості життя співробітників компаній, а зовнішні – на розвиток місцевих

громад, в тому числі – підтримку соціально незахищених груп або талановитої молоді, розвиток інститутів культури, мистецтва та спорту, соціальної інфраструктури, реалізацію освітніх проектів та громадських ініціатив, захист навколишнього середовища тощо. Частина цих програм має виключно благодійницький характер, проте впродовж останнього часу все більше компаній розглядають проекти та програми в соціальній сфері як інвестиційні. На відміну від спонсорства та меценатства, які мають разовий та спонтанний характер, соціальні інвестиції є регулярними, стратегічними та плануються в бюджеті кампаній заздалегідь.

Детальний аналіз стану соціального інвестування в Україні ускладняється непрозорістю інформаційної політики вітчизняних компаній, тобто неповнотою їх звітності щодо фінансових вкладень в реалізацію соціальних програм різного типу.

Передумовою раціоналізації всієї системи соціального інвестування – як на рівні окремих підприємств та галузей, так і на загальнонаціональному рівні є регулярний моніторинг та оцінка соціальних інвестицій підприємств. Аналіз стану соціального інвестування та його пріоритетів дозволить не лише підвищити ефективність витрачання ресурсів на соціальні цілі, а й виявити поточні проблеми в цій сфері, привернути суспільну увагу до практики соціально відповідального ведення бізнесу.

Література.

1. Герасименко Г.В. Соціальні інвестиції: витоки ідеї та теоретичне обґрунтування поняття / Г.В. Герасименко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 2(60). – С. 22-23.
2. Шикова Л.В. Місце соціальних інвестицій у інвестиційній діяльності підприємства / Л.В. Шикова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. ПДТУ. – Маріуполь, 2012. – Вип. 1, Т. 3. – С. 138-142.
3. Яневич Н.Я. Соціальні інвестиції: сутність і класифікація / Н.Я. Яневич // Логістика: [збірник наукових праць]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 144-149.

ІННОВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

***ГРОШЕВ С.В., АСПИРАНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.В. ДОКУЧАЄВА***

Україна має досить потужний потенціал земельних ресурсів сільськогосподарського призначення від належного використання яких залежить, ефективність, прибутковість, конкурентоспроможність аграрного підприємництва в цілому та фермерських господарств зокрема.

Інноваційна модель економіки землекористування, організації його території реалізовується шляхом землеустрою.

Найбільш повно інноваційний характер землекористування випливає із завдання і змісту землеустрою, що відображено у статті 183-184 Земельного кодексу України та статті 2 і 6 Закону України «Про землеустрій», зокрема зазначено, що землеустрій базується на таких принципах: дотримання законності; забезпечення науково обґрунтованого розподілу земельних ресурсів між галузями економіки з метою раціонального розміщення продуктивних сил, комплексного економічного і соціального розвитку регіонів, формування сприятливого навколишнього природного середовища; організації використання та охорони земель із врахуванням конкретних зональних умов, узгодженості екологічних, економічних і соціальних інтересів суспільства, які забезпечують високу економічну і соціальну ефективність виробництва, екологічну збалансованість і стабільність довкілля та агроландшафтів; створення умов для реалізації органами державної влади, органами місцевого самоврядування, фізичними та юридичними особами їхніх конституційних прав на землю; забезпечення пріоритету сільськогосподарського землеволодіння і землекористування; забезпечення вимог екологічної безпеки, охорони земельних ресурсів і відтворення родючості ґрунтів, продуктивності сільгоспудіть [1].

Формування конкурентоздатної стратегічної перспективи розвитку фермерського господарства залежить насамперед від його інноваційної активності. Згідно Закону України «Про інноваційну

* Науковий керівник: Гуторов О.І., д.е.н., професор

діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Інновація у використанні земельних ресурсів – це новація, використання якої в процесі сільськогосподарського землекористування дозволяє отримати еколого-економічний та соціальний ефект за умови раціонального використання та охорони земель [3].

Важливим напрямом підвищення ефективності використання земельних ресурсів у фермерських господарствах є використання інновацій у землеробстві. У сучасних умовах, намагаючись зберегти і відтворити земельні ресурси, фермерські господарства вдаються до: використання інноваційних технологій обробки ґрунтів; розробки і впровадження нових технологій вирощування сільськогосподарських культур; впровадження біологічної технології вирощування сільськогосподарських культур. Тому дедалі ширше застосовуються прогресивні технології точного землеробства, а саме:

1. «Mini-till», яка передбачає мінімізацію техніко-технологічного впливу на ґрунт під час його обробітку, що підвищує економічну ефективність й екологічність процесу вирощування сільськогосподарських культур за рахунок зниження погодно-кліматичного впливу, суттєвого зменшення рівня витрат палива, добрив, засобів захисту рослин, скорочення використання сільськогосподарської техніки, зростання врожайності, оптимізації сівозмін тощо [4].

2. «No-till» або «Zero-till» (технологія нульового обробітку) як спосіб обробітку ґрунту, що не пропонує механічних рішень для усунення ущільнень на глибині 30-35 см. Вона є ідеальною системою обробітку ґрунту для захисту поверхні від ерозії [5].

3. «Strip-till» (смуговий обробіток ґрунту) – це система раціонального природокористування, за якої відбувається мінімальна обробка ґрунту. Вона поєднує в собі переваги звичайної обробки ґрунту, такі як просушку ґрунту і прогрів, із можливістю їх захисту при ріллі завдяки тому, що зачіпається лише та ділянка ґрунту, в яку закладається рядок насіння [6].

Взагалі, курс на впровадження нових технологій, куди входить і поверхневий обробіток ґрунту, і застосування сидеральних добрив, і

багато інших інноваційних технологій, одержує все більшу підтримку і конкретне впровадження у фермерських господарствах.

Використання досягнень космічної галузі стає найбільш доцільною умовою для посилення розвитку фермерських господарств. Це є достатньо актуально в сучасних умовах, оскільки наявність значних територій деяких фермерських господарств зумовлюють потребу в отриманні інформації про стан ресурсів, ефективне використання природно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічних ресурсів, прогнозування врожайності, впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних агротехнологій вимагають розробки та впровадження інноваційних інформаційних технологій. До таких систем можна віднести Global Positioning System (GPS), «Rapid Eye», CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment). Також в НААНУ розроблено концепцію науково-технічної програми "Моніторинг агресурсів та прогнозування їх стану з використанням даних дистанційного зондування «Агрокосмос», виконання якої сприяє координації науково-технічних робіт в аграрній сфері та створення державної інформаційної системи моніторингу ресурсів.

Загальна низька культура землеробства, послаблення фінансово-економічного стану більшості фермерських господарств унеможливає удосконалення технологічних операцій вирощування сільгоспкультур, оновлення матеріально-технічної бази, впровадження у виробництво інновацій, посилює відсутність зацікавленості сільгоспвиробників у впровадженні нових технологій обробітку ґрунту.

Проблему підвищення економічної ефективності використання земельних ресурсів необхідно вирішувати як на державному, так і на регіональному рівнях. На державному рівні повинні реалізовуватися заходи щодо раціонального використання земельних ресурсів, а саме: ведення земельного кадастру; інвентаризація земель; оцінка негативних наслідків впливу господарської діяльності на навколишнє середовище; визначення економічних важелів впливу у напрямку екологічнобезпечного землекористування тощо.

На регіональному рівні кожне фермерське господарство, керуючись принципами зонального землекористування, має розробляти свою систему, що враховує екологічні особливості і досягнутий науково-технічний рівень сільськогосподарського виробництва, який полягає у тому, що земля при правильному використанні здатна підвищувати родючість.

Література.

1. Закон України «Про землеустрій» від 22 травня 2003 року № 858-IV – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-1V (витяг) // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 40, ст. 266.
3. Котикова О.І. Теоретичні засади формування інноваційної моделі сільськогосподарського землекористування / О.І. Котикова // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 5. – С. 9-12.
4. Отвальный плуг, Mini-Till, No-Till. Плюсы и минусы трех технологий – какая технология перспективней? [Электронный ресурс] / Журнал «Зерно». – Режим доступа: <http://agro.upres.ua/articles/detail.php?ID=7507>.
5. Петров В.М. Технічне забезпечення інноваційних технологій у рослинництві / В.М. Петров // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – С. 100.
6. Система нульового обробітку землі [Електронний ресурс] / Вікіпедія: [сайт]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%BC%D0%BB%D1%96>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА ДОСТИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЗАНЯТОСТИ

***ЗЕНЬКОВА И.В., К.С.Н., ДОЦЕНТ,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

В своем исследовании причинно-следственных связей между достижением производительного труда, установлением уровня заработной платы, а также уровнем образования рабочей силы мы опираемся на теоретико-методологические подходы Оливера Уильямсона (Oliver E. Williamson), Джона Кеннета Гэлбрейта (John Kenneth Galbraith), в которых актуализированы: состыковка навыков и умений специалистов с техническими параметрами рабочих мест, с оборудованием, отмечается важность самой организации труда; соответствие способностей рабочей силы назначенному заданию как важное условие реализации таланта; углубление и специализация профессиональных навыков относительно конкретного нанимателя с

сохранением экономической ценности навыков, с учетом найма или увольнения [1], [2], [3, с. 9].

Согласно методологическому подходу Мориса Альтмана (Morris Altman) к процессу моделирования достижения эффективной занятости в основе моделирования производительного труда и эффективной занятости лежит решение конфликта между экономическими агентами организации, работниками, руководителями и владельцами.

В качестве индикаторов благополучия на рабочем месте для рабочей силы выступают комфортные условия труда, гарантированная занятость, для работодателей – наличие устойчивой прибыли и ее соотношение с себестоимостью единицы продукции, законы максимизации прибыли и минимизации издержек. Ценность методологического подхода состоит в выделении категории «добровольные корпоративные усилия», обосновании закономерности долгосрочного стабильного производительного результата от добровольных корпоративных усилий.

Подход ценен рассмотрением фундаментальных причин экономического роста экономической системы от заработной платы с учетом понимания фундаментальных законов экономической политики – законов средних цен на факторы производства (в данном случае нас интересует труд), международной и межрегиональной торговой политики, международной мобильности факторов производства.

Методологический подход к эффективному труду близок нам выделением институционально-поведенческой моделью эндогенного роста и вынужденных технических изменений. В нем в качестве индикаторов экономического роста экономических систем и эффективной занятости разумно обоснованы различия реального валового внутреннего продукта на душу населения, устойчивый рост уровня заработной платы, распределение доходов в соответствии с изменением численности населения, наличие конкурентных товарных рынков. Обоснована причинно-следственная закономерность между высокими темпами экономического роста, эффективностью труда, уровнем заработной платы и технологическими изменениями, институциональными изменениями, инвестициями [4, с. 24, 27, 39, 45, 46].

Обоснована закономерность показывающая, что значительное увеличение предложения рабочей силы отрицательно влияет на

уровень X-эффективности и темпы научно-технического прогресса и стимулируя снижение уровня заработной платы; снижение рыночной власти труда на основе институциональных изменений стимулирующих, уменьшение равновесной заработной платы [4, с. 53, 56].

Выявлено, что основным элементом X – эффективности является мотивация. Подход ценен выделением производительности труда не только руководителя, но и производительности взаимодействующих единиц на микроуровне. Ценность подхода состоит в обосновании отсутствия причинно-следственной закономерности различий выпуска на единицу рабочей силы в разных экономических системах от различий количества и качества техники [5, с. 478, 484, 488, 489].

Отмечено, что при определенном капитале и качестве рабочей силы объем выпуска зависит от отработанного количества часов. Однако ценность подхода заключается в систематизации не ресурсных факторов роста производительности, например, изменение в технологии, обучение рабочей силы. Определены составные компоненты X – эффективности. Они таковы: внутризаводская мотивационная эффективность, внешняя мотивационная эффективность, эффективность нерыночных ресурсов.

Подход ценен также выделением факторов, обосновывающих характер предопределенности в зависимости объема производства от ресурсов. Они таковы: неполнота трудовых договоров, не рыночный характер в некоторых факторах производства, не возможность в полной мере специфицировать производственную функцию, наконец, подражание фирм друг другу из-за условий неопределенности [5, с. 491].

Согласно подходу Мориса Альтмана (Morris Altman) к достижению эффективной занятости и эффективному распределению рабочей силы в качестве индикативного каркаса следует учитывать спрос на рабочую силу, предложение труда, трудовые затраты (выражены через заработную плату), конкурентоспособность на рынке продукта, занятость в общей численности населения, уровень производства ВВП на душу населения.

Выявлена закономерность увеличения спроса на конкурентоспособном товарном рынке и увеличение предложения трудовых ресурсов, что дает увеличение равновесной заработной

платы, а также приводит к росту эффективности производства и к возможным технологическим изменениям.

На рынках труда, где параллельно улучшению условий труда посредством роста уровня заработной платы, еще происходит постоянное увеличение уровня ВВП в расчете на душу населения происходит обогащение нации.

И наоборот, сокращение экспорта и внутреннего спроса ведут к снижению занятости, заработной платы, переход к менее передовым технологиям.

Отмечена закономерность накопления капитала, которая приводит к технологическим изменениям, связанными с инвестициями.

Отмечена зависимость динамики экономического роста от динамики заработной платы, сбережений и специфики институциональной среды занятости (имеет значение ниша приложения труда по доходу) [4, с. 51-53].

Литература.

1. Гэлбрейт, Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гэлбрейт; пер. с англ. Н.И. Иноземцева, А.Г. Милейковского. – М. : Прогресс, 1979. – 390 с.

2. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О.И. Уильямсон; научная ред. В.С. Каткало; пер с англ. Ю.Е. Благова. – СПб. : Лениздат, CEV Press, 1996. – 702 с.

3. Зенькова И.В. Теоретико-практический анализ причинно-следственных связей между механизмом достижения производительного труда, установлением уровня заработной платы и навыками рабочей силы: мировой опыт / И.В. Зенькова // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. D. Экономические и юридические науки. – 2016. – № 6. – С. 2-10.

4. Altman, M. Economic Growth and the High Wage Economy. Choices, constraints and opportunities in the market economy / M. Altman, R. Taylor, Francis Group. – London: New York, 2012. – 313 p.

5. Вехи экономической мысли. Т.2. Теория фирмы / Сост. и общая ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – 534 с.

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

***КОЗАКЕВИЧ В.О., СТУДЕНТ МАГІСТРАТУРИ*,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ***

Аквакультура є надзвичайно різноманітним видом діяльності та складається з широкого спектру видів, систем та практик. Її економічний вимір створює нові економічні ніші, мається на увазі створення робочих місць, більш ефективне використання місцевих ресурсів та можливості для продуктивного інвестування. Внесок аквакультури у торгівлю, як на місцевому рівні, так і міжнародному, також зростає.

Основними видами продукції аквакультури в Україні є риби (як російський осетер, севрюга, білуга і стерлядь). За даними цього року було виловлено 7,9 тис. т рибних ресурсів, а це на 7,8 % більше за показники аналогічного періоду 2015 року. Загалом, у водоймах України вилов рибної продукції становив 4,2 тис. т, а це майже наполовину більше (47 %) за аналогічний період минулого року.

З цих обсягів 1,5 тис. т риби було виловлено у внутрішніх водоймах, що на 34,9 % більше ніж 2015 року. Зокрема, вилов продукції аквакультури та спеціальних товарних рибних господарств становив 1 тис. т (+52,1 %)[1].

На 54,7% збільшився вилов риби в Азово-Чорноморському басейні, який становив 2,7 тис. т. У Україні є кваліфіковані науковці-фахівці з аквакультури, гарні дослідні установи, які зробили значний внесок у зростання сектору. Однак протягом останнього десятиріччя середньорічне зростання аквакультури України було багато більш повільним, аніж у середньому у світі (11 %). Прогрес у вирощуванні риби був досить гарним, але зараз має тенденцію до уповільнення.

«Аквакультура» означає вирощування або культивування водних організмів з використанням технологій, створених для збільшення продуктивності організмів понад природні можливості довкілля; організми лишаються власністю фізичної або юридичної особи протягом процесу вирощування або культивування аж до і включаючи

* Науковий керівник: Вдовенко Н.М., д.е.н., професор

збір врожаю.

Аквакультура за напрямками розподіляється [2]:

- товарна – вирощування товарної риби та її реалізація;
- відтворення водних біоресурсів – діяльність суб'єктів аквакультури, що пов'язана з вселенням у водні об'єкти підро бійонтів для відновлення їх популяцій та поповнення запасів риби;
- надання рекреаційних послуг – діяльність, пов'язана з організацією відпочинку громадян, надання права спортивного та любительського рибальства, зелений туризм тощо.

В Україні об'єктом аквакультури є також надзвичайно малі кількості ракоподібних. Останні мають потенціал для збільшення обсягів виробництва у майбутньому.

Розвиток аквакультури відбувається по всій території України, і досить часто у сільських місцевостях та у периферійних районах рибне господарство є таким видом діяльності, від якого залежить життєздатність цих місцевостей, де хронічно бракує альтернативних можливостей з працевлаштування. Аквакультура, зокрема малакокультура та сажалкове виробництво, може давати додатковий дохід для рибалок або бути альтернативою для працівників, звільнених у секторі рибальства, оскільки морська аквакультура потребує кваліфікованих фахівців для роботи на човнах.

В Україні у сфері аквакультури або рибного фермерства задіяно більше 4600 суб'єктів господарювання різної форми власності. Загальний щорічний об'єм продукції аквакультури в середньому становить 20-25 тис. тон на рік (у 2015 році -20,3 тис. тон). Найпопулярнішими видами риби, що вирощують фермери є короп, товстолобик, осетрові та форель [1].

Не вся територія України є придатною для розвитку аквакультури, оскільки існує безліч факторів, які мають вплив на результати та навіть саму можливість здійснення аквакультури (мається на увазі якість води, доступність та вартість простору/площ, кліматичні умови тощо). Критичним при обговоренні є питання про місце розташування підприємств для здійснення аквакультури, інтегрованої оцінки як позитивних, так і негативних наслідків розвитку нових підприємств. Це важливо усвідомлювати перед початком реалізації проєктів, що фінансуються з державних коштів (або коштів громади).

Аквакультура у Україні гарно розвивалась протягом останніх двох десятиліть, і значною мірою це відбувалось завдяки багатьом ініціативам Спільноти, які було здійснено на підтримку сектора.

Унія має досить потужне правове забезпечення щодо аквакультури, і діяльність в частині поліпшення законодавства для аквакультури прогресує. Однак ще є простір для подальшого поліпшення ситуації у цій сфері, і увагу має бути привернуто у тому числі до причин сповільнення зростання, що спостерігається останнім часом [3].

В той час як загальна структура демонструє наявність позитивного потенціалу для подальшого розвитку, аквакультура в Україні має впоратись з деякими проблемами. Зокрема за напрямками забезпечення вимог захисту здоров'я, впливів на довкілля та ринкової нестабільності. Аквакультура демонструє типову ринкову цінову нестабільність, характерну для нових агро - харчових індустрій, що швидко зростають. Хоча у публічній свідомості сформувалось сприйняття продукції аквакультури як зараженої шкідливими хімікатами, такі випадки швидше є рідкісними. Є доконаним фактом, що споживання морепродуктів корисне для здоров'я людини, якщо гарантовано, що морська фермерська продукція українського походження або та, що імпортується до Європи, є безпечною, гарної якості та виробляється у спосіб, що використовує практики гарного здоров'я тварин та їх утримання у гарних умовах.

Еволюція попиту на ринку морепродуктів України створює гарний потенціал для продукції аквафермерства, якщо вона відповідає вимогам супермаркетів (регулярність постачання, доступність та гомогенність/стандартність продукції); з'явилося також багато видів продукції у результаті застосування нових технологій переробки та широкого спектру видів продуктів. Однак відповідальність за інвестиції та розвиток виробництва лежить на підприємцях, які мають завжди тримати на увазі питання про те, що насичення ринку є одним з головних чинників, що шкодять аквакультурній індустрії. Більшість підгалузей сектору аквакультури зазнали впливу падіння ринкових цін на початку 90-х років. Але це не обов'язково є негативним фактором, і насправді стимулювало до підвищення продуктивності виробництва та генерувало інноваційні підходи до маркетингу. Але додаткові поліпшення у продуктивності зараз виглядають складними у досягненні цілями, оскільки низька норма прибутку у більшості напрямів аквакультури лишає занадто мало ресурсів у виробників для інвестування у дослідження, розвиток та маркетинг [4].

Фінансова допомога, що надавалась на аквакультуру з початку 70-х років, стимулювала зростання виробництва. Допомога узаконювалась на підставі того, що аквакультура була визнана інструментом регіональної політики зближення; морська аквакультура

була високо ризикованою сферою інвестування у 70-х-80-х роках. Гранти були успішними у заохоченні європейських інвесторів, і діяли як каталізатори для інвестицій та стартерами у розвитку нових секторальних розвитку, і за відсутності таких каталізаторів потрібно було б багато більше часу для досягнення цілей. Гранти більш за все були корисні для щойно створюваних напрямів аквакультури. Але у даний час ситуація змінилась докорінно, і надвиробництво є абсолютно реальною загрозою для певних напрямів (підсекторів) виробництва аквакультури [5].

Нові види, органічна та «дружня до довкілля» аквакультура може допомогти розширити виробництво продукції аквакультури України. Збільшення кількості видів, що стають об'єктами аквакультури, та нових порід/різновидів, може створити нові можливості і потрібно продовжувати активно сприяти цьому напрямові діяльності. Логотип «органічний» є важливим індикатором надійності органічної якості; деякі держави-члени мають власні національні правила, але не існує міжнародного зобов'язуючого органічного регламенту. Також створення спеціальної «дружньої до довкілля» аквакультури (наприклад екстенсивна аквакультура) заслуговує на окрему підтримку, включаючи розвиток спеціального маркування.

Розвиток аквакультури потрібний, у першу чергу, як розвиток соціального інструмента, який може зменшити тиск на ринку праці саме у сільській місцевості. Крім того, за організації належної державної комплексної підтримки, це сприятиме забезпеченню потреб у повноцінному харчуванні малозабезпечених верств населення.

Література.

1. Сучасна аквакультура: від теорії до практики. – К.: «Простобук», 2016. – 119 с.
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/node/23329>
3. Аквакультура: основні законодавчі аспекти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ukpravovomu-poli/1680-akvakultura-osnovni-zakonodavchi-aspekty.html>
4. Державне агентство рибного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://darg.gov.ua/_osnovni_ob%E2%80%99jekti_0_0_0_1524_1.html
5. Наукові засади державного регулювання аквакультури пшучних водойм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2011/5.pdf.

СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

***МАНДИЧ О.В., к.е.н., доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Система конкурентних стратегій підприємств в теорії має включати стратегії формування конкурентних переваг, стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств та стратегії їх конкурентної поведінки. При цьому слід відзначити, що основною особливістю формування даних стратегій для умов діяльності аграрних підприємств є неможливість їх швидкого та повного впровадження через ряд чинників організаційного, економічного та управлінського характеру.

Пристаюючи стратегії надбання конкурентних переваг чи так звані загальні стратегії конкуренції, сутність яких розкрита через матрицю за канонічним підходом М. Портера, для умов функціонування аграрних підприємств, можна зробити наступні висновки.

Стратегія «лідирования на основі зниження витрат (цін)» базується на оптимізації усіх частин виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей; рівня витрат на сировину, матеріали, енергоносії; продуктивності праці, тобто зорієнтована на високий рівень показників ефективності виробництва. З іншого боку, ця стратегія може сприяти зниженню інших параметрів конкурентоспроможності: якості виготовлення окремих деталей, відповідного рівня сервісу тощо.

Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та збуті продуктів, які мають цінність для споживачів. Ця додаткова цінність, якої не мають продукти конкуруючих підприємств, дозволяє товаровиробнику отримувати премію, яка являє собою різницю між ціною, що призначає виробник, та середньою ціною у галузі. Успіх конкурентної стратегії диференціації вимагає відповідності між потребами у диференціації, які мають споживачі, та можливостями підприємства забезпечити цю

диференціацію. Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами проміжного середовища організації і, за умови ефективної реалізації, дозволяє отримувати вищі прибутки, ніж стратегія контролю над витратами [7]. Необхідним є ринковий аналіз потенціалу диференціації по кожному виду продукції, що враховує готовність споживачів до диференціації, а також дозволяє визначити найбільш перспективні напрямки позиціонування

Стратегія фокусування – це більш глибока диференціація продукції, що випускається підприємством, або досягнення нижчих витрат в умовах функціонування на обраному сегменті. Іноді обидві сторони цієї стратегії реалізуються одночасно. Для аграрних підприємств стратегія фокусування являє собою комплекс рішень щодо переліку цільових сегментів, на яких воно буде працювати, та способу позиціонування товарів підприємства в кожному з цільових сегментів. Укрупнено процес розробки стратегії фокусування для підприємств складається з п'яти етапів. 1. Визначення доцільності застосування підприємством генеричної стратегії фокусування. 2. Сегментування ринку. 3. Вибір цільових сегментів. 4. Позиціонування товару на ринку. 5. Конкретизація стратегії фокусування шляхом розробки комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту

На нашу думку, стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства має являти собою комплексну стратегію підприємств, яка включатиме довгострокові програми дій по всіх функціональних напрямках діяльності, спрямованих на формування належного рівня конкурентного потенціалу. Пристосування існуючих теоретичних положень до умов виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств дає можливість виділити основні компоненти, а також запропонувати комплексну систему забезпечення їх конкурентоспроможності.

Складовими забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств є використання наступних стратегій, або окремо, або у вигляді системи:

– товарно-ринкова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як номенклатура й асортимент продукції та ступінь їхнього оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, ціноутворення;

- ресурсно-ринкова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як обсяг ресурсних запасів і частота їх поповнення, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів;
- технологічна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як характер технології, ступінь стабільності технології, оновлення технології, технологічні розриви;
- інтеграційна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, діагональна інтеграція;
- інвестиційно-фінансова стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів, інвестування власних коштів;
- соціальна стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як чисельність робітників, взаємозамінність робітників, диференціація робітників, соціальний тип колективу;
- управлінська стратегія, яка включає в себе рішення по таких аспектах, як тип управління, організаційна структура, управлінські комунікації тощо.

Література.

1. Аникин Б.А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М. : Проспект, 2005. – 432 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
3. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – № 4. – 2007. – С. 15-21.
4. Красноручький О.О. Державне регулювання аграрної сфери та динаміка конкурентоспроможності її суб'єктів / О.О. Красноручький // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – № 150. – 2014. – С. 9-18.
5. Лупенко Ю.О. Пріоритетні напрями інноваційної діяльності в аграрній сфері України / Ю.О. Лупенко // Економіка АПК. – 2014. – № 12. – С. 5-11.

ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***МАРЧЕНКО А.О., КРИВОНІС І.І., СТУДЕНТКИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Наслідком провадження трансформаційних процесів в економіці України за останні роки стало послаблення організаційних основ формування та ефективного управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Це, в свою чергу, посилює загрозу витіснення українських компаній зарубіжними конкурентами, не лише на внутрішньому ринку України, а й на зовнішніх (міжнародних) ринках. Перед підприємствами, що орієнтовані на міжнародний ринок, постають проблеми формування стійких ефективних конкурентних переваг, метою яких є ефективне функціонування на міжнародному конкурентному ринку загалом.

Мета дослідження полягає у визначенні існуючих заходів щодо підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності через їх розподіл на зовнішні та внутрішні, а також у проведенні аналізу зазначених заходів з представленням пропозицій перспективного розвитку вітчизняних підприємств.

В теорії підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств є можливими за рахунок формування ефективних конкурентних переваг. Всі існуючі заходи стосовно підвищення ефективності конкурентних позицій вітчизняних підприємств можна розподілити на дві групи – внутрішні заходи та зовнішні.

Що стосується внутрішніх заходів, то слід зазначити, що підприємства мають можливість розробляти та впроваджувати їх у життя самостійно, використовуючи при цьому лише власні ресурси. До таких заходів можна віднести, наприклад, фінансування науково-технічних досліджень в належному обсязі, модернізація та заміна застарілого, як морально, так і фізично, обладнання. Також особливу увагу слід надати проведенню заходів, які є необхідними для впровадження міжнародної сучасної системи якості «ISO», розробці ефективного механізму оперативного реагування на будь-які звернення споживачів та постачальників, проведенню агресивної політики розподілу продукції та її збуту в різних країнах та ін.

** Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент*

До зовнішніх заходів відносять безліч факторів, однак без допомоги держави, державного регулювання або міжнародних організацій, наразі, здійснити їх виконання неможливо. Зовнішні заходи, в першу чергу, пов'язані з діями та заходами українського уряду. Ці дії є важливими як на рівні міжнародних відносин, так і у внутрішніх економічних стосунках між вітчизняними підприємствами.

Внутрішні заходи українського уряду повинні стосуватися, як приклад, зниження податкового тиску та податкового навантаження підприємств – виробників продукції; захисту вітчизняних товаровиробників в антидемпінгових розслідуваннях; вирішення проблем щодо повернення податку на додану вартість; забезпечення стабільного курсу національної валюти; покращення економічного клімату в країні; дотримання встановлених міжнародних економічних стандартів; створення сприятливих умов для збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій; удосконалення нормативно-правової бази щодо перспективного розвитку конкурентного середовища, як зовнішнього, так і внутрішнього тощо [2].

Важливим для формування потенціалу розвитку вітчизняних підприємств є їх переорієнтація на досягнення високих цілей підвищення рівня конкурентоспроможності й виходу на міжнародні ринки, як надійних партнерів [3, 4]. Для виходу на зарубіжні ринки за умов глобалізації вітчизняним підприємствам потрібно не лише проваджувати діяльність на внутрішніх заходах країни, а й слід активно здійснювати процеси зовнішніх заходів, зокрема, проводити закупівлі активів іноземних компаній, власноруч створювати іноземні філії та представництва і головне – формувати сучасні схеми постачання, розподілу та збуту своєї продукції з метою наближення до споживача, як вітчизняного, так і іноземного.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – № 4. – 2007. – С. 15-21.
3. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – Випуск 162. – Х. : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.

4. Мандич О.В. Компоненти розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного аграрного університету. серія «Економічні науки». – Вип. 1. – Харків: ХНАУ. – 2016. – С. 130-135.

5. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): [навчальний посібник] / За ред. І.Ю. Сіваченка. – Київ : ЦНА, 2003. – 186 с.

ОКУПАЕМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

***МАТВИЕНКО А.И.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Современные рыночные условия в странах с переходящей экономикой требуют существенных экономических реформ в области профессионального спорта (ПС) [1], основой которых является обновление организационно-экономических форм деятельности в этой сфере. Подобные реформы в странах с развитой рыночной экономикой начались уже давно, они привели к тому, что в настоящее время индустрия ПС этих стран демонстрирует значительные темпы экономического роста.

Развитие ПС как института рыночной экономики исследовали такие ученые, как Д. Болховер [2], К. Бреди [2], М. Брукс [3], Р. Форт [4, 5], Ф. Шааф [6], С. Шимански [6] и др.

На сегодняшний день профессиональные спортивные организации (ПСО) и лиги являются сложными коммерческими организациями и в этом плане не отличаются от предприятий в иных отраслях хозяйственной деятельности. В связи с этим можно утверждать, что основа ПС, базируется прежде всего, на экономических законах. Сегодня, ввиду развития конкуренции спортивных школ, возникает острая необходимость тесного взаимодействия затрат на качество подготовленности с конечными результатами окупаемости ПС, прибылью от сдачи их в аренду и трансферов в другие профессиональные команды. Поскольку именно такое взаимодействие позволяет более эффективно управлять ПСО и добиваться более высокой его прибыли.

Исследования окупаемости ПС, как в теории, так и на практике не осуществлялись, в первую очередь, вследствие отсутствия

соответствующего методического аппарата. Во многих ПСО отсутствуют внутренние методики, позволяющие объективно оценивать и анализировать трансферные и арендные сделки. Все это чревато большими финансовыми потерями в условиях, когда претензии предъявлять некому, и что выливается в незапланированные затраты ПСО.

В зависимости от цели приобретения спортсмена ПСО определяется их стратегия (как спортсмена, так и клуба), но все же спортивные результаты и коммерческая прибыль при этом останутся их самыми приоритетными задачами. Коммерческая прибыль не обязательно подразумевает только денежные средства, в нее могут быть также включены такие показатели как: расширение контингентов болельщиков, повышение значимости бренда ПСО и др. Опираясь на показатели выручки и прибыли за каждый матч и за весь сезон в целом, важно владеть информацией о структуре доходов, полученных непосредственно в день матча, а также детальных показателях рентабельности в отдельных их сегментах (продажа спортивной атрибутики и сувенирной продукции команды, продажа билетов и сезонных абонементов, спонсорские контракты и др.). Руководство ПСО также должно получать подробную расшифровку по номенклатуре реализуемой клубной продукции. К примеру, количество реализованной командной атрибутики с информацией о количестве реализованных персональных футболок и т.п. профессиональных игроков. С целью увеличения прибыли эти показатели должны быть систематизированы и отражать полученные доходы каждого профессионального спортсмена в контексте прибыли всей команды по данному сегменту.

Естественно, прибыль не должна рассматриваться в отдельности от затрат. Основная статья расходов ПСО – это трансферы и зарплаты атлетов. Трансферные операции можно рассмотреть, как отдельный сегмент ПСО и рассчитать сальдо по этим операциям. Разумеется, данный показатель может рассчитываться как в целом по команде, так и по отдельному профессиональному атлету. Также следует помнить о том, что продажа спортсменов не является основополагающей деятельностью ПСО, поэтому зачастую даже довольно прибыльная трансферная сделка может негативно повлиять на спортивные, а в дальнейшем, и на финансовые результаты команды (например, уход ключевого профессионального спортсмена может повлиять на снижения посещаемости игр и продажу клубной атрибутики). Поэтому трансферные сделки профессиональных

спортсменів необхідно розглядати в контексті положення ПСО в цілому.

ПСО к окупаемости вложенных средств на подготовку своих атлетов подходит с той позиции, что данные капиталовложения должны, по крайней мере, окупиться за первые годы выступления воспитанников за клуб, а еще лучше, не только окупиться, но и принести ПСО большую, чем планировалось прибыль. Для решения вышеуказанной проблемы автором предлагается разработка комплексной методики окупаемости профессиональных спортсменов в игровых видах спорта, расчет которой, в первую очередь, должен осуществляться путем изучения структуры выручки по всем основным направлениям деятельности ПСО.

Показатель окупаемости профессионального спортсмена имеет различные сценарии расчета при разных условиях. К таким сценариям относятся следующие, которые будут иметь место в предложенной методике, а именно окупаемость: воспитанника своей спортивной школы; воспитанника, приобретенного из другой спортивной школы в свою; воспитанника своей спортивной школы, приобретенного другим профессиональным клубом; воспитанника своей спортивной школы, приобретенного из другой спортивной школы и проданного в другую ПСО; трансфера профессионального игрока с другой команды; аренды профессионального игрока с другой команды за период аренды. Описанные выше сценарии будет логично структурировать и рассматривать в контексте жизненного цикла окупаемости профессионального спортсмена. Отметим, что атлет обладает возможностью непосредственного увеличения приносимой прибыли клубу до окончания своей профессиональной карьеры.

Предлагаемая методика расчета окупаемости профессиональных спортсменов в игровых видах спорта позволит: сделать вывод относительно инвестиционной привлекательности профессиональных спортсменов, потенциального роста их рыночной стоимости и размера ценовой премии при трансфере или сдаче в аренду другой ПСО; определять реальную стоимость профессиональных спортсменов с учетом специфики направленности ПСО, способствуя повышению конкурентоспособности, и вследствие этого развитию рыночных отношений в индустрии ПС; дать оценку эффективности инвестиций в человеческий капитал ПСО; эффективно принимать бизнес-решения, направленные как на максимизацию доходов от продаж спортсменов или сдачи их в аренду другим ПСО, на внутренних и

международных рынках, так и минимизировать или компенсировать расходы своей ПСО; принимать оперативно организационно-экономические решения по трансферным стратегиям ПСО и обеспечивать ее конкурентоспособность; усовершенствовать модели поведения ПСО на трансферном рынке и повысить эффективность ее функционирования. Методика может применяться для оптимизации процессов подготовки, покупки и продажи профессиональных спортсменов.

Литература.

1. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: [монография] / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза : РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

2. Bolchover D. The 90-minute Manager: Lessons from the Sharp End of Management. 3 ed. / D. Bolchover, C. Brady. – NJ: Prentice Hall, 2006. – 312 p.

3. Brooks Ch.M. Sports Marketing: competitive business strategies for sports / Ch.M. Brooks. – NJ : Prentice Hall, 1994. – 333 p.

4. Fort R.D. Sports Economics / R.D. Fort. – NJ: Upper Saddle River, 2003. – 165 p.

5. Quirk, J. Pay Dirt: The Business of Professional Team Sports / J. Quirk, R.D. Fort. – Princeton University Press, 1997. – 576 p.

6. Schaaf, Ph. Sports Marketing / Ph. Schaaf. – NY: Prometheus Books, 1995. – 355 p.

ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКИ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

***НАУМЕНКО І.В., К.Е.Н.,
ЛУТАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Поєднуючи теорію формування конкурентоспроможності підприємства і комплекс маркетингу, можна визначити наступні маркетингові складові підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: провадження товарної й цінової

політики, товаропросування, а також політику розподілу та збуту. На нашу думку, одними з основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності для сільськогосподарських підприємств є саме покращення їх товарної та цінової політик. Що стосується конкурентних переваг за товарною політикою, то головною задачею є формування асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг з цієї сторони полягає у плануванні фактично усіх видів діяльності, які спрямовані на відбір продукції для майбутнього виробництва, з метою ефективної реалізації на ринку і відповідністю до вимог споживачів. Система формування конкурентних переваг товарної політики має включати наступне. 1. Вивчення існуючих і перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання продукції й особливостей купівельного попиту на об'єктових ринках. 2. Оцінка аналогічної продукції конкурентів. 3. Критична оцінка якості виробленої продукції підприємством, але вже з позицій споживачів. 4. Вирішення питань стосовно продукції, яку слід додати до асортименту, а яку вилучити через зміни в рівні конкурентоспроможності. 5. Проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливих напрямів виробництва. 6. Оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, що є невід'ємною частиною маркетингу. Складність вирішення такої задачі полягає в складності об'єднання всіх елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

За ціновою політикою підприємства існує три стратегії створення конкурентних переваг. Перша стратегія - це лідерство в ціні, за якою центром уваги підприємства при виробництві продукції є витрати. Основними джерелами створення цінових конкурентних переваг є такі. 1. Рациональне ведення комерційної діяльності на основі накопиченого досвіду. 2. Економія на масштабі виробництва, за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягів виробництва. 3. Економія рахунок синергійного ефекту, що виникає при виробництві різних видів продукції. 4. Оптимізація внутрішньогосподарських зв'язків, що сприятиме зниженню загальновиробничих та адміністративних витрат. 5. Інтеграція розподільних мереж та систем постачання тощо. Проводячи в життя стратегію створення конкурентних переваг на основі цінової політики,

підприємство також не повинне забувати, що його продукція в той же час має відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство може мати суттєвий ефект. Якщо ж якість продукції цінового лідера значно нижче якості аналогічних товарів, то для створення цінової конкурентної переваги може знадобитися настільки сильне зниження ціни, яке призведе до негативних наслідків для підприємства. Проте слід відзначити, що стратегії цінового лідерства і диференціації не повинні змішуватися, не говорячи про те що, не слід їх використовувати одночасно.

Диференціація є другою стратегією створення цінових конкурентних переваг. При даній стратегії підприємство намагається надати продукції щось відмінне, що з точки зору маркетингу може подобатися споживачеві і за що він готовий платити. Підприємству зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажів за рахунок збільшення кількості продукції або ж за рахунок стабілізації споживання незалежно від коливань попиту на ринку через налагодження довгострокових зв'язків. Так, для формування конкурентних переваг на основі диференціації необхідно наступне. 1. Мати чітке уявлення не те, хто приймає рішення з питань покупки. 2. Вивчити споживчі критерії, за якими робиться вибір при покупці товару (ціна, функціональні властивості, гарантії, термін поставки і т.п.). 3. Визначити чинники, що формують уявлення споживача про продукцію (джерела інформації про властивості товару, імідж).

Після цього, виходячи з можливостей створення продукції відповідного ступеня диференціації та відповідної ціни (ціна повинна дозволяти споживачеві придбати диференційований продукт), підприємство може приступити до виробництва такої продукції. При чому, позиція підприємства та його продукції на ринку визначає його поведінку при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності [2, 3].

Третьою ціновою стратегією, яку підприємство може використовувати для створення конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів. У цьому випадку підприємство виробляє продукцію спеціально для конкретних споживачів. Концентроване виробництво продукції пов'язано з тим, що або задовольняється якась незвична потреба певного споживача, або ж створюється специфічна система доступу до продукції (система продажу і доставки тощо).

Література.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: Колективна монографія / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
3. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. С. 99-109.
4. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА

Оніпко Т.А., аспірант*,

Вищий навчальний заклад Укоопспіаки

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

У сучасних умовах формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки актуальною є проблема підвищення ефективності функціонування підприємств. Підприємства, які є учасниками інноваційного кластера, мають можливість досягти високого рівня ефективності й конкурентоздатності. Інноваційний кластер – це неформальне об'єднання різних організацій (науково-дослідних центрів, вищих навчальних закладів, промислових компаній, органів державного управління тощо) у строго орієнтовану систему поширення нових знань, технологій та інновацій. Високого рівня ефективності інноваційний кластер досягає за умови появи позитивного синергетичного ефекту.

Термін «синергетичний ефект» (від грець. synergos – діючий разом) набув поширення в наукових дослідженнях з середини 80-х

* Науковий керівник. Ніколенко С.С., д.е.н., професор

років ХХ ст. Синергетичний ефект в економіці характеризує можливість у результаті об'єднання елементів отримувати більший економічний ефект, ніж арифметична сума економічних ефектів від діяльності окремих елементів. Синергетичний ефект дорівнює різниці ефекту від спільної діяльності підприємств кластера і суми ефектів самостійного функціонування учасників кластерної структури.

Синергетичний ефект – це явище, коли доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходів від використання тих самих ресурсів поодиночки (ефект « $2+2=5$ »). Американський учений І. Ансофф виділив чотири типи синергізму: синергізм продажів, оперативний синергізм, інвестиційний синергізм, синергізм менеджменту. При цьому, існує два способи вимірювання синергетичного ефекту: оцінка скорочення витрат при спільній операційній діяльності за даного рівня доходу або оцінка збільшення прибутку за даного рівня інвестицій [1, с. 127].

Один із основоположників кластерної теорії в економіці М. Портер, акцентуючи на синергетичному ефекті кластера, відзначає, що кластер являє собою систему взаємопов'язаних фірм та організацій, цінність якої, як єдиного цілого, перевищує просту суму складових частин [2, с. 275].

Кластер, як вважає Хасанов Р.Х., володіє такими важливими синергетичними ефектами, як ефект перетоку знань або ефект перетоку інновацій в кластері; ефект нарощування грошового потоку за рахунок об'єднання грошових потоків учасників кластера; ефект від спільного використання інфраструктурних об'єктів; ефект зниження транзакційних витрат. При цьому, ефект перетоку знань (інновацій) є основною конкурентною перевагою кластера [3, с. 41].

На думку Войнаренка М.П., об'єднання зусиль, а також результати спеціалізації й співробітництва в кластерних структурах призводять до виникнення синергії – нової продуктивної сили або якісно нових джерел розвитку, підвищення ефективності діяльності у результаті об'єднання окремих частин, елементів, факторів у єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентності). Ні сучасна техніка, ні сучасні технології, які досконалі вони б не були, окремо не здатні створювати переважну більшість економічних благ. І лише їхнє об'єднання здатне викликати появу нової продуктивної сили, що в кілька разів перевищує продуктивність кожної з них. У цьому й полягає ключ до успіху застосування кластерних моделей в економіці [4, с. 30].

Згідно досліджень Єрмакової О.А., позитивний системний

соціально-економічний ефект від діяльності кластера для підприємств-учасників та регіону обумовлений синергізмом. Синергізм у рамках кластера забезпечує такі основні ефекти: ефект від спільного впровадження інновацій; ефект від застосування аутсорсингу; ефект від розподілу ризиків між учасниками кластера; ефект від спільного використання інфраструктури; ефект від зниження транзакційних витрат; ефект від формування єдиної товарно-розподільчої бази за кожним видом вантажопотоку. Дослідниця акцентує, що найбільша ефективність функціонування кластера досягається за умови його інноваційного та наукомісткого розвитку. Нові ідеї, бізнес-процеси, технології стають у кластері доступними для всіх підприємств, які, у свою чергу, прагнуть впровадити та вдосконалити отримані знання, створюючи тим самим нові конкурентні переваги і підвищуючи конкурентоспроможність кластера, регіону та країни загалом [5, с. 175].

Вважаємо, що на відміну від інших кластерних утворень, для інноваційного кластера найважливішим є виникнення синергетичного інноваційного ефекту, тобто ефекту від спільної інноваційної діяльності. Загалом синергетичний інноваційний ефект складно визначити кількісно, оскільки він може бути результатом прояву взаємодії різних видів синергії, включаючи синергію спільної реалізації інноваційних проєктів, синергію взаємонавчання та взаємообміну ідеями, синергію спільного використання об'єктів інноваційної інфраструктури, синергію об'єднання та спільного використання фінансових ресурсів, необхідних для розвитку інновацій.

Отже, синергетичний ефект виражається у підвищенні ефективності діяльності як результату інтеграції, об'єднання зусиль окремих суб'єктів-учасників інноваційного кластера в єдину систему інтенсивної взаємодії. Синергетичний ефект від спільної інноваційної діяльності є однією з найважливіших конкурентних переваг інноваційного кластера.

Література.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
3. Хасанов Р.Х. Синергетический эффект кластера / Р.Х. Хасанов // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3 (31). – С. 38-43.

4. Войнаренко М.П. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М.П. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.

5. Єрмакова О.А. Економічна ефективність функціонування кластерів: оцінювання та аналіз впливу на конкурентоспроможність регіону / О.А. Єрмакова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11(137). – С. 174-180.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

***ОНОПРИЄНКО К.С., ЧУЙКОВА О.О., СТУДЕНТКИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Сучасне вітчизняне економічне середовище можна характеризувати посиленням динаміки протікання різноманітних процесів, в тому числі й міжнародної конкурентної боротьби. За сучасних умов, в яких одночасно відбувається постійна зміна зовнішніх факторів та зростання внутрішніх ризиків виробничо-господарської діяльності, питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств є актуальним.

Мета дослідження полягає у визначенні існуючої ситуації щодо рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, проведення аналізу проблем при виході на міжнародні ринки, виявлення національних факторів, які позитивним чином впливають на формування міжнародної конкурентоспроможності, а також опрацювання перспектив розвитку формування конкурентних стратегій підприємств для ефективного функціонування на зовнішніх ринках.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це здатність створювати та реалізовувати продукцію (товари, роботи, послуги), цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж у аналогів конкурентів на зовнішньому ринку [2].

Сьогоденні реалії свідчать, що існує проблема щодо створення, формування та забезпечення подальшого зростання рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах виходу на міжнародної

** Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент*

ринки. Так, наприклад, за останні 7 років Україна по рейтингу Global Competitiveness Report (Глобальний огляд конкурентоспроможності) знизилась з 72 на 82 місце по рейтингу міжнародної конкурентоспроможності, який розраховано Всесвітнім економічним форумом [5].

Основними негативними моментами, які перешкоджають ефективній реалізації конкурентних переваг підприємств, є перш за все, техніко-технологічна застарілість вітчизняних компаній, а також наявність несприятливого економічного клімату в Україні. У багатьох випадках українська продукція являється неконкурентоспроможною через відсутність відповідних сертифікатів стандартів якості або через те, що використання наших систем оцінки якості товарів не відповідають загальноприйнятим міжнародним.

До основних національних факторів, які здійснюють першочерговий вплив на існуючу модель конкурентоспроможності країни можна віднести наступні. По-перше, це природно-ресурсний потенціал України, який належним чином сприяє розвитку таких галузей як хімічна промисловість та чорна металургія. По-друге, географічне положення нашої держави обумовлює розвиток не лише експорту вітчизняних транспортних послуг, а й використання трансферу [3, 4].

Одночасно Україна має досить вразливу експортну структуру з концентрацією у секторах, які зазвичай характеризуються функціонуванням переважно цінової конкуренції. Тому складні завойовані позиції на тих чи інших міжнародних сировинних ринках легко втрачаються через те, що конкуренти можуть запропонувати кращі цінові умови.

Отже, через те, що сучасний стан конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств не дозволяє успішно конкурувати з іноземними фірмами необхідно у рамках загально - національної програми сформувані відповідний пакет заходів, спрямований на фінансове, інвестиційно-інноваційне та інтелектуальне забезпечення необхідних змін в економіці. Це сприятиме успішному входженню України на міжнародний ринок і досягненню високого рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.

2. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – № 4. – 2007. – С. 15-21.

3. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – Випуск 162. – Х. : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.

4. Мандич О.В. Компоненти розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного аграрного університету. серія «Економічні науки». – Вип. 1. – Харків: ХНАУ. – 2016. – С. 130-135.

5. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): [навчальний посібник] / За ред. І.Ю. Сіваченка. – Київ : ЦНА, 2003. – 186 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

***РИЖИКОВА Н.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Уперше на законотворчому рівні функціонування венчурних фондів було передбачено Законом України «Про інститути спільного інвестування» [1]. Проте в цьому законі йдеться лише про інвестиційні фонди, які проводять діяльність, пов'язану з об'єднанням (залученням) грошових коштів інвесторів із метою отримання прибутку від вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість, тобто інвестиції в уже існуючий бізнес, або нерухомість.

Питання венчурного фінансування також не вирішує і Закон України «Про інноваційну діяльність» [2]. Зокрема, передбачена лише процедура фінансової підтримки Державною інноваційною фінансово-кредитною установою інноваційних проєктів шляхом надання кредитів чи передавання майна у лізинг, яка здійснюється за умови наявності гарантій повернення коштів у вигляді застави майна, договору страхування, банківської гарантії, договору поруки тощо.

Венчурний інвестиційний фонд працює наступним чином:

1. Інвестиційний фонд випускає власні цінні папери – акції або інвестиційні сертифікати.

2. Інвестори (юридичні особи) купують цінні папери фонду за гроші, що перераховують на банківський рахунок фонду. Інвестори стають власниками інвестиційного фонду.

3. Компанія з управління активами (КУА) інвестує гроші інвесторів, акумульовані на рахунку фонду, у різні види фінансових інструментів: акції українських компаній, облігації підприємств та держави, депозити та інше, тим самим формуючи інвестиційний портфель фонду.

Слід зазначити, що на сьогодні повністю запроваджена процедура ліцензування компаній з управління активами інститутів спільного інвестування (ІСІ). За даними Національної комісії регулювання ринку цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) на 01.02.2017 року в Єдиному державному реєстрі ІСІ зареєстровано 293 КУА, які управляють 1177 інститутами спільного інвестування, 65 недержавними пенсійними фондами та 7 страховими компаніями, з активами у 255869,0 млн. грн. [3].

Головними суб'єктами проведення державної політики у сфері венчурного капіталу повинні виступати Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг) разом з Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР). Значна увага та контроль має приділятися питанням патентування і гарантування прав інтелектуальної власності, яка в даних умовах стає рушієм і необхідним компонентом інвестиційної сфери.

Формування та забезпечення реалізації єдиної державної політики щодо захисту інвесторів, залучення інвестиційних капіталів і технологій (ноу-хау), розвиток та функціонування ринку цінних паперів та їх похідних, вільний обіг акцій на вторинному ринку цінних паперів, сприяння адаптації національного фондового ринку до міжнародних стандартів є тією рушійною силою, яка здатна оживити механізм реальної інвестиції.

Перспективним в даному напрямку досліджень є визначення державної політики щодо формування необхідних передумов для венчурного фінансування, зокрема в сфері податкової політики, митного законодавства.

Враховуючи те, що Україна переходить на інвестиційну модель розвитку, сьогодні набирає особливого значення державне регулювання інвестиційного процесу в Україні, яке виражається в створенні певних передумов:

– введення відповідної законодавчої бази, контролю за дотриманням законодавства;

- стимулювання розвитку венчурного бізнесу та ІСІ;
- забезпечення прозорості, чесної конкуренції на виробництві, у сфері послуг і банківському секторі, що унеможливить отримання надприбутків, використовуючи екстенсивні чинники ведення бізнесу;
- ведення єдиної бухгалтерської звітності замість двох чи трьох: для податкової, акціонерів і для себе;
- підготовка спеціалістів – професіоналів, які зможуть іти на виправданий ризик;
- проведення пенсійної реформи.

Отже, слабка законодавча база, правова незахищеність позицій інвестора в Україні, відсутність дієздатного фондового ринку, непрозорість фінансової діяльності компаній є основними причинами гальмування розвитку венчурного бізнесу у нашій державі.

Ситуація на внутрішньому ринку венчурного інвестування України зміниться на краще за умови, наприклад, доступності ресурсів недержавних пенсійних фондів, страхових компаній. Крім того, щоб венчурний капітал став реальним інвестиційним інструментом, необхідно збільшити прозорість і дієвість законодавчих і податкових важелів у сфері інвестування.

Література.

1. Про інститути спільного інвестування: Закон України № 5080-VI від 05.07.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>
2. Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Річна звітність ДКЦПФР. Стан ринку спільного інвестування // Аналітичний огляд станом на 01.02.17 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nssmc.gov.ua/fund/registers/kua>
4. Денисенко М.П. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: [Монографія] / М.П. Денисенко, Л.І. Михайлова, І.М. Грищенко та ін. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 1050 с.
5. Беруга Л. Реалізація стратегії інноваційного розвитку економіки України в системі венчурного фінансування / Л. Беруга // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 12. – С. 75-79.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

РОМАНАШЕНКО І.О., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

В наш час постійне впровадження новітніх розробок є запорукою сталого розвитку сільського господарства. Тож пошук інноваційних рішень, які б забезпечили підвищення ефективності функціонування аграрної сфери в умовах обмеженості та збіднення природних ресурсів.

Дослідження проблем інноваційної діяльності в сільському господарстві вивчалися в працях таких вітчизняних вчених, як Г. Мазнева, В. Онегіна, О. Красноручького, Л. Михайлової, Ю. Лупенка, А. Гальчинського, П. Стецюка, Л. Федулової та інших. Також, у теоріях Д. Рікардо, К. Маркса можна зустріти дослідження сутності інновації, при вивченні ними науково-технічних і організаційних поліпшень.

Метою цієї роботи є дослідження сучасних інновацій у сільському господарстві.

Термін «інновація» активно використовується як у теорії, так і на практиці. Але у світовій економічній літературі не існує однозначного визначення поняття «інновація». У Законі України «Про інноваційну діяльність» поняття інновації пояснюється, як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Інновація – це нововведення, що призводять до удосконалення існуючих або появи нових продуктів, технологій засобів виробництва та управління.

Сучасний розвиток будь-якого підприємства, галузі, країни неможливий без впровадження та використання інновацій та техніко-технологічних рішень, оскільки рівень активізації останніх визначають загальний рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Тому, що впровадження інновацій сприяє підвищенню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів,

** Науковий керівник: Онегіна В.М., д.е.н., професор*

скороченню витрат та зниженню собівартості аграрно-продовольчої продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва, що впливає на залучення інвестицій [1].

Сучасна НТР здійснює в сільському господарстві справжній переворот, визначає перехід до нового інноваційного технологічного способу виробництва [5].

Переважає більшість інноваційних здобутків аграрних підприємств пов'язана із використанням наукових новинок, що сприяють росту сільського господарства, забезпечують економію матеріальних ресурсів і гарантують підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції. Тому спостерігається розповсюдження інновацій, які стосуються перш за все виробництва елітного насіння, виведення нових сортів рослин, використання перспективних технологій утримання тварин, створення більш продуктивної сільськогосподарської техніки, нових засобів захисту рослин і тварин тощо. Такі інноваційні зміни не можна вважати кардинальними. Вони відбивають традиційний підхід до розвитку сільського господарства як окремої галузі економіки, що намагається збільшити обсяги виробництва продовольства за рахунок якісного удосконалення матеріально-речових елементів продуктивних сил [6].

Особливої популярності набувають технології генної інженерії та використання генетично модифікованих організмів (ГМО). Методи генної інженерії, клітинної біології, ДНК-технології допомагають переносити генетичний матеріал у рослини від мікроорганізмів, грибів і тварин. Вилучення генів і включення їх до генному існуючих сортів рослин надає їм нові ознаки: стійкість проти шкідників, гербіцидів; до несприятливих ґрунтово-кліматичних умов; здатність синтезувати біопестициди; нейтралізувати токсичні речовини, що знаходяться у ґрунті, воді тощо. Проте остаточний вплив на живі організми, що споживають такі продукти, чітко не визначений і може проявлятися протягом десятиліть, негативно впливаючи на їх життєдіяльність.

Більшість країн світу, таких як США, Німеччина, Франція, Великобританія, Канада, Данія та інші, проявляють значний інтерес до виробництва сільськогосподарської «еко»-продукції, вирощеної з мінімальним обробітком ґрунту, повною відмовою від використання ГМО та засобів захисту рослин [4].

Використання досягнень космічної галузі стає все більш популярним у розвитку сільськогосподарського виробництва. Через наявність значних територій аграрної сфери зумовлюють потребу в

отриманні інформації про стан ресурсів, ефективне використання природно-ресурсного потенціалу та матеріально-технічних ресурсів, прогнозування врожайності, впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних Агро технологій вимагають розробки та впровадження інноваційних інформаційних технологій. До таких систем можна віднести Global Positioning System (GPS), «Rapid Eye», CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment) [2].

Науково-технічний прогрес стимулював стрімкий розвиток нанотехнологій, який має місце в усіх сферах сільського господарства, включаючи техніку та системи добрив. Нанотехнології – це сукупність методів і прийомів, що гарантують можливість контрольованим чином створювати і модифікувати об'єкти, які мають принципово нові якості і дають змогу здійснити їх інтеграцію в повноцінно функціонуючі системи.

Впровадження та використання цих технологій у галузь рослинництва створюють позитивний ефект, впливаючи на врожайність, економію витрат, раціональне використання ресурсів тощо.

Таким чином, інноваційні перетворення поступово охоплюють аграрний сектор економіки, але поки що вони торкаються обмеженої кількості сільгоспвиробників. Активізації інноваційної діяльності в аграрній сфері заважає ціла низка несприятливих чинників, пов'язаних з обмеженістю механізмів впливу на інноваційні процеси [7].

Отже, вже зараз у сільському господарстві використовуються такі інновації, як виробництва елітного насіння, виведення нових сортів рослин, використання перспективних технологій утримання тварин, створення більш продуктивної сільськогосподарської техніки, нових засобів захисту рослин і тварин, використання систем GPS, розповсюдження нанотехнологій тощо.

Література.

1. Дем'яненко С.І. Інноваційне зростання – основа стабільності агропромислового комплексу / С.І. Дем'яненко // Наука та інновації. Сільськогосподарські і аграрні технології. – 2005. – Т. 1. – Вип. 1. – С. 87-98. (DOI: 10.15407).
2. Крачок А.І. Новітні технології в сільському господарстві: проблеми і перспективи впровадження [Електронний ресурс] / А.І. Крачок // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. –

№ 3. – Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Ffirbisnbuv.gov.ua%2Fcgibin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAG

3. Онегіна В.М. Стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств: [Монографія] / В.М. Онегіна, В.А. Луньова – Харків : ТОВ «Смугаста типографія», 2016. – 255 с.

4. Петров В.М. Технічне забезпечення інноваційних технологій у рослинництві / В.М. Петров // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – С. 100.

5. Покотилова В.І. Інноваційний розвиток аграрного сектора в умовах НТР – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/1_pokotilova.php

6. Пшеничний О. Витратили на науку Електронний ресурс / О. Пшеничний // Агро Перспектива. – 2010. – № 4 (123). – С. 11-13. – Режим доступу: <http://b2btoday.com.ua/id/3701611>

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ

***МІНЕНКО Д.І., СТОЛЕНКО Н.А., СТУДЕНТКИ МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Поряд з традиційною торгівлею товарами в останні два-три десятиліття все більш широке поширення набуває торгівля послугами, які виражаються не в матеріальному продукті, а в певному корисному ефекті для їх споживача. Сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. В умовах глобалізації світової економіки сфера послуг стає одним із найвпливовіших чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення.

Сьогодні в розвинених країнах світу ринок послуг забезпечує більше 70 % зайнятості населення, а висока продуктивність праці в цьому секторі приводить до вагомих темпів зростання ВВП, що

* Науковий керівник: Грідін О.В., старший викладач

досягають 75 % [1]. У багатьох країнах торгівля послугами займає значне місце в обсязі міжнародної торгівлі. Так, на США, Велику Британію, Німеччину і Францію, припадає 44 % усього світового експорту послуг. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і зростанням соціально-економічних потреб багатьох країн. І саме сьогодні, в умовах інтенсифікації світогосподарського життя, міжнародна торгівля послугами заслуговує на всебічну увагу з боку науковців як галузь економіки з широкими перспективами розвитку [2].

Україна не залишається у стороні, тому сфера послуг і у нашій країні набуває вагомого значення. Від того якими темпами розвивається ринок послуг залежать: обсяги, якість та різноманітність послуг, показники експорту та імпорту і, як наслідок, конкурентоспроможність на світовому ринку. Тому, дослідження стану зовнішньої торгівлі послугами в Україні, її тенденцій розвитку і складання прогнозів на майбутнє є актуальними.

Яка саме ситуація панує у експорті послуг з України визначимо за допомогою таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги зовнішньої торгівлі України послугами

Найменування послуг згідно ЗКЗЕП	Обсяги експорту, млн. дол. США				2014 р. у % до 2000 р.	Відхилення 2014 р. до 2000 р., (+,-)
	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.		
Усього	4055,3	6134,7	11259,4	11273,3	278,3	+7218
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	116,1	218,7	487,1	1313,1	1131	+1197
Послуги з ремонту та технічного обслуговування	156,6	331,6	426,8	294,1	188	+137,5
Транспортні послуги	3285,6	4480,3	7848,0	6011,9	182	+2726,3
Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги	221,3	266	345,9	1614,7	729	+1393,4
Ділові послуги	429,9	584,0	1509,1	1239,0	288,2	+809,1

Джерело: «Зовнішня торгівля України послугами» (статистична інформація) [2].

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що експорт послуг за кордон має тенденцію до зростання. Так у 2014 році було експортовано послуг загальною вартістю 11273,3 млн. дол. США, що майже у 3 рази більше ніж у 2000 році, коли експорт складав 4055,3 млн. дол. США. Різниця у обсягах експорту даних послуг між

2014 та 2000 роками становить 7218,0 млн. дол. США. Серед зазначених послуг найбільшу питому вагу мають транспортні послуги, експорт яких у 2014 році був на 82 % вище ніж у 2000 році, різниця становить 2726,3 млн. дол. США, а також послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги, обсяг експортування яких у 2014 р. становив на 1614,7 млн. дол. США, що на 1393,4 млн. більше ніж у 2000 році. У загальному обсязі транспортних послуг вагоме місце займають послуги трубопровідного транспорту, вартість яких у 2000 році складала 1934,2 млн. дол. США, та 2207,9 млн. дол. США., у 2014 р. тобто приблизно у 7 разів більше.

Отже, зважаючи на динаміку експорту послуг з України можна припустити, що найбільш перспективними надалі залишаться телекомунікаційні, інформаційні та комп'ютерні послуги. Про це свідчить активне зростання електронної і мобільної торгівлі, поява нових перспективних послуг мобільного зв'язку (мобільний банкінг, мобільне телебачення), які базуються на основі глобальної мережі Інтернет, що сьогодні охоплює весь світ, а також транспортні послуги, оскільки транспорт є однією з важливих галузей народного господарства, ефективне функціонування якого – необхідна умова розширення торгово-економічних відносин [3].

Для успішного просування України на міжнародні ринки необхідно здійснювати коригування зовнішньоторговельної політики за такими стратегічними напрямками:

1) Розвивати експортний потенціал держави в рамках міжнародної спеціалізації, яка б органічно поєднувалася з вигідними для України напрямками структурних трансформацій в економіці (природно, за дотримання балансу між внутрішнім і зовнішнім попитом на українські товари й послуги).

2) Нарощувати зусилля в найперспективніших секторах світової економіки (електроніка, енергетика, матеріали із заздалегідь заданими властивостями, біотехнології; науково-технічні, інжинірингові, консалтингові послуги, міжнародний туризм і т. д.).

3) Забезпечити збалансованість експорту й імпорту, торговельних і поточних платіжних балансів України [5].

Література.

1. Пойта І.О. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг в Україні / І.О. Пойта // Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2013. – С. 89-92.

2. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: [Навчальний посібник] / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.

3. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/>

4. Захарова О.В. Глобальні чинники розвитку потенціалу світової транспортної системи / О.В. Захарова // Економічний часопис ХХІ. – 2011. – № 9-10. – С. 14-17.

5. Бендерський Ю. Реалії світогосподарських процесів і місце в них України / Ю. Бендерський // Економіка України. – 2000. – № 1.

УДК 351.81:338.433

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

***ХАЛИМОН К.О., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ***

Державне регулювання сільськогосподарського виробництва здійснюється практично в усіх країнах світу. Проте його мета, методи здійснення, а також механізм регулювання визначаються конкретними особливостями становища в АПК чи галузі, можливостями уряду тощо.

Мета державного регулювання полягає в досягненні сільського господарства максимальної ефективності для задоволення попиту населення в сировині, продуктах харчування. Завданнями державного регулювання є координація та розвиток міжгалузевих та внутрішньогалузевих зв'язків, регулювання попиту і пропозицій на товари, стимулювання виробництва нової продукції, бюджетне фінансування, охорона навколишнього середовища. Здійснюються вони за допомогою економічних важелів, інтеграції та кооперації виробничих процесів [3].

У країнах колишнього радянського блоку агропромислове виробництво регулювалося за допомогою прямих та опосередкованих регуляторів [5].

** Науковий керівник: Кірейцева О.В., к.е.н., доцент*

До прямих економічних регуляторів можна віднести:

- централізоване затвердження обсягів і цільовий розподіл інвестицій між галузями АПК;
- обов'язковість виконання планів поставки продукції;
- фінансування галузей з державного бюджету;
- дотримання встановлених правил господарської діяльності;
- дотримання правил будівництва та експлуатації виробничих об'єктів;
- регламентований характер підготовки і використання кадрів.

До опосередкованих економічних регуляторів належать:

- встановлення рівня цін та їхнього співвідношення;
- система державних дотацій до цін;
- регулювання рівня доходів підприємства;
- регулювання рівня заробітної плати та індивідуальних доходів;
- регулювання зовнішньоторгових зв'язків тощо[2].

У більшості розвинених країн з ринковим типом економіки держава, як правило, не має власних виробничих сільськогосподарських підприємств. Вона представлена переважно закладами і організаціями інфраструктури, що здійснюють в основному науково-дослідну та навчальну діяльність, агропропаганду, аналіз ринкових зв'язків між сферами АПК, вивчають кон'юнктуру ринку. При цьому державні заклади й організації працюють у найтіснішому контакті з університетами та центрами науки, метеорологічною службою, агрокосмічними закладами тощо. [1, с. 319]. Результатом державного регулювання в агропромисловому виробництві є подальше удосконалення кооперації, яка отримала для свого розвитку додатковий імпульс. Тепер жоден фермер (товарна ферма) не працює самостійно - він просто не здатний на це внаслідок існуючих умов, широкого розвитку спеціалізації та інтеграції виробництва. Так, у Швеції всі фермери об'єднані у відповідні кооперативи, причому кожен з них бере активну участь у двох і більше кооперативах [4]. У Данії, Норвегії, Фінляндії більш як 70 відсотків збуту сільськогосподарської продукції та 50-60 відсотків поставок фермерам засобів виробництва належать кооперативам. У Японії ці показники ще вищі. І хоча сільськогосподарська кооперація не гарантує фермерів від банкрутств, водночас вона відповідає інтересам фермерства, створює досить ефективний господарський механізм щодо налагодження міжгалузевих зв'язків у межах АПК [1, с. 321].

Система державного регулювання та контролю ключових процесів функціонування АПК в умовах входження України до європейського співтовариства сприятиме подоланню розбіжностей у процесі адаптації економічних механізмів діяльності вітчизняних підприємств, а також забезпеченню продовольчої безпеки України та формуванню взаємовигідних економічних відносин на світовому ринку АПК [6]. Таким чином, до ключових напрямів державного регулювання аграрного сектора економіки на сучасному етапі його розвитку слід віднести адаптацію законодавчої бази України до європейських стандартів; бюджетну підтримку сільськогосподарських підприємств шляхом датування; податкові пільги для малих аграрних підприємств; встановлення багаторівневого механізму цін; фінансову підтримку впровадження інновацій; регулювання зовнішньоекономічних відносин; підвищення рівня зайнятості та розвиток сільських територій.

Література.

1. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки / П.М. Макаренко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 682 с.
2. Застрожнікова І.В. Засади формування механізмів державного регулювання сільського господарства / І.В. Застрожнікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 87-90.
3. Аграрна реформа в Україні / [П.І. Гайдуцький, П.Т. Саблук, Ю.О. Лупенко та ін.]; за ред. П.І. Гайдуцького. – К. : ННЦ ІАЕ, 2015. – 424 с.
4. Дідьківська Л.І. Державне регулювання економіки: [навчальний посібник] / Л.І. Дідьківська, Л.С. Головка. – К. : Знання-Прес, 2010. – 209 с.
5. Загальнодержавна Комплексна програма підтримки та розвитку українського села «Добробут через аграрний розвиток» на 2015-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://darukraine.com.ua>
6. Bondarevska K. State regulation as a factor of sustainable economic development / K. Bondarevska // MEST Journal. – Vol. 2. – No. 2. – July 2014. – pp. 23-31.

ОСВІТНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

***ХОЛЯВКО Н.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Економічний розвиток країн світу ґрунтується на засадах інтенсифікації наукоємних секторів та активізації інтелектуальних ресурсів за вектором розбудови інформаційної економіки [1]. У закладенні надійного фундаменту становлення інформаційної економіки одну із ключових ролей відіграє сектор вищої освіти. Сучасні університети це, як правило, повноправні суб'єкти економічних відносин, освітня, науково-дослідна, міжнародна, підприємницька, інноваційна діяльність яких одночасно опосередковується та впливає на протікання соціально-економічних процесів у країні [2]. Вищі навчальні заклади є центрами зосередження потужного інтелектуального потенціалу країни – творча взаємодія досвідчених науково-педагогічних працівників і креативних студентів забезпечує здобуття синергетичних ефектів та досягнення високих показників науково-технічного й інноваційного розвитку.

Освітня діяльність вищих навчальних закладів за сучасних умов має бути оптимізованою з комбінуванням теоретичної та практичної складових підготовки майбутніх фахівців для задоволення потреб економіки інформаційного типу; має тісно корелювати та адекватно реагувати на актуальні запити роботодавців – зокрема, постійного моніторингу потребують зміни:

- запитів і вимог роботодавців щодо компетентцій, знань і вмінь випускників навчальних закладів (наразі ж кожне п'яте підприємство України самостійно здійснює підготовку персоналу для роботи з інноваційними продуктами та процесами [3]);

- кваліфікаційної та професійної структур національного і міжнародного ринків праці;

- соціально-трудових відносин, питань зайнятості (а саме: поширення часткової зайнятості, фрілансінгу і т.п.), оформлення взаємовідносин від роботодавцями і працівниками;

- запитів і вимог, які висувають випускники навчальних закладів до першого робочого місця.

Світовий досвід формування інформаційної економіки демонструє активізацію малого бізнесу, зокрема, збільшення чисельності віртуальних підприємств. У даному ключі університетами

має бути врахований запит на надання студентам знань і навичок у започаткуванні власної справи, розвитку бізнесу у сферах інформації та телекомунікацій, імплементації інноваційних проєктів, активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, роботи зі значними масивами інформаційних ресурсів, що надалі проявлятиметься у розвитку наукомістких галузей економіки та підвищенні показників самозайнятості випускників навчальних закладів.

Цілком обґрунтовано можна виокремити кадровий аспект у забезпеченні сектором вищої освіти процесів становлення інформаційної економіки в Україні. Прояв цього аспекту простежується за кількома векторами:

- як підготовка нової генерації кадрів, спроможних до ефективної взаємодії з інформаційно-комунікаційними технологіями, до ініціювання інновацій та промоції модернізації підходів до роботи з інформаційними ресурсами;

- як формування вищими навчальними закладами потенційно креативних майбутніх підприємців з компетенціями із заснування бізнесу у сферах інформації та комунікацій і успішного його просування й розвитку;

- як отримання синергетичних ефектів від залучення університетських учених та студентів до виконання наукових і науково-технічних робіт.

Поряд із перспективами, аналізуючи освітню діяльність вищих навчальних закладів, доречно наголосити на проблемі, що актуалізується у цьому контексті. Науково-технічний розвиток, що на практиці проявлятиметься у розширенні наукомісткого сектору економіки та виражатиметься у зростанні частки інформаційних товарів і послуг у ВВП країни, ґрунтується у першу чергу на забезпеченні бізнес-сектору необхідними обсягами висококваліфікованих кадрів технічних, інженерних спеціальностей. Аналіз офіційних статистичних даних по Україні [4-5] засвідчує тенденцію до скорочення попиту абітурієнтів на освітні послуги технічного, інженерного профілю. Проте справедливо відмітити, що на загальнодержавному рівні вживаються заходи зі зміни даної ситуації: популяризуються серед молоді інженерні та інші технічні спеціальності, надаються додаткові бюджетні місця на підготовку фахівців даного профілю. Поряд із цим, важливо не допустити вирішення тільки кількісної сторони означеної проблеми (тобто забезпечення збільшення обсягів випуску навчальними закладами

фахівців технічних спеціальностей) при ігноруванні якісної її складової (тобто рівня кваліфікації та професіоналізму випускників). За таких умов завданням вищих навчальних закладів є збалансування навчальних програм таким чином, щоб вони гармонізували із актуальними тенденціями розвитку інформаційної економіки та давали випускникам можливість саморозвитку і навчання протягом життя.

Література.

1. Малик І.П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І.П. Малик // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Вип. 1 (14). – С. 25-34.

2. Освітній імператив суспільного розвитку: Наукова монографія // [Каленюк І.С., Гонта О.І., Холявко Н.І., Сакун О.С., Демченко О.П., Дьякон А.А., Цимбал А.І.]; за заг. ред. д.е.н., проф. І.С. Каленюк. – Чернівці: ЧДІЕУ, 2014. – 172 с.

3. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012-2014 років (за міжнародною методологією). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/>

ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Чуйко Н.В., к.е.н., доцент,

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА ЗООВЕТЕРИНАРНА АКАДЕМІЯ,

Клочко В.М., к.е.н., доцент,

ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ ХНТЕУ

Енергетична безпека є категорією, що характеризує рівень захищеності різних суб'єктів економічних відносин на різних рівнях: національному (державному), регіональному, на рівні підприємства чи конкретної людини.

Під енергетичною безпекою підприємства, його виробничих підрозділів і галузей виробництва доцільно вважати захищеність виробничих об'єктів від зовнішніх і внутрішніх чинників, що

порушують нормальне функціонування систем енергозабезпечення, ставлять під загрозу ефективну роботу виробничих систем та систем життєзабезпечення [1].

Сільськогосподарські підприємства є споживачами паливно-енергетичних ресурсів. У структурі витрат на виробництво сільськогосподарської продукції питома вага нафтопродуктів становила у 2005 – 19,0 %, у 2010 – 14,2, у 2015 році – 12,9 %. Електроенергії - у 2005 – 2,9 %, у 2010 – 2,3, у 2015 році – 1,5 %. Варто зазначити, що у структурі витрат на виробництво продукції рослинництва за 2005 – 2015 роки частка нафтопродуктів становила від 17 до 28 %, у структурі витрат на виробництво продукції тваринництва – від 3 до 7 %. Електроенергії відповідно від 1 до 2 % у рослинництві, та від 3 до 4 % у тваринництві [2].

Ціни на енергоресурси постійно зростають, причому швидше ніж на сільськогосподарську продукцію, що впливає на собівартість виробленої продукції, формування ціни реалізації та одержання прибутку сільгоспідприємствами. Так у 2000 році аграріям потрібно було продати 4,5 т пшениці, щоб купити 1 т дизельного палива, в 2006-му вже необхідно реалізувати 8 т пшениці, у 2008 році – 9 т. За останніх 11 років ціни на пшеницю зросли в 2,74 рази, а на дизельне паливо – в 4,73 рази [3].

Зростання цін на енергоресурси, а також значне погіршення екологічної ситуації стимулюють інтенсивний пошук альтернативних джерел енергії.

Важливим резервом енергоресурсів – є енергія вітру, використання якої особливо ефективно в умовах віддаленого тваринництва. Вітрову енергію можна використовувати для водопостачання на тваринницьких фермах, механізації кормоцехів у тваринництві, зрошення невеликих ділянок [4, 5].

Можливим джерелом поповнення енергоресурсів є сонячна енергія. В сільськогосподарських підприємствах використання її можливе для освітлення, обігріву, одержання гарячої води і електрики. Установлення і експлуатація сонячних електростанцій підвищить незалежність сільськогосподарських підприємств від зовнішніх факторів і постачальників.

Одним із перспективних напрямів розвитку нетрадиційних джерел енергії є використання геотермальних ресурсів (теплової енергії землі). За оцінками запасів геотермальної енергії, пріоритетними районами в Україні є Керченський півострів, Закарпаття, Прикарпаття (Львівська обл.), Донецька, Запорізька,

Луганська, Полтавська, Харківська, Херсонська, Чернігівська та інші області [6].

Використання даного виду енергії в сільськогосподарських підприємствах можливе, наприклад, для обігріву тваринницьких приміщень. Такі геотермальні установки досить широко використовують в США, Австралії, Латвії [5].

Світовий ринок геотермальної енергії постійно зростає. Так, у 2004 р. сумарна встановлена потужність ГеоЕС, які працювали в 24 країнах світу, становила 8,91 ГВт, річний виробіток електроенергії на ГеоЕС – 56,8 ТВт·год; у 2014 р. ці показники досягли 12,64 ГВт і 73,55 ТВт·год відповідно. Очікується, що до 2020 р. сумарна встановлена потужність ГеоЕС у світі зросте до 21,4 ГВт. Світовим лідером за встановленою електричною потужністю ГеоЕС є США. За останні 5 років найбільшими темпами геотермальна енергетика зростала в таких країнах, як Кенія, США, Туреччина, Нова Зеландія, Індонезія, Ісландія, Італія [7].

Важливим резервом заміщення традиційних енергоджерел є біоенергетика до якої належить виробництво та використання біогазу з відходів і продукції сільськогосподарського виробництва. В Україні є сільськогосподарські підприємства, які збудували біогазові установки і використовують як біосировину відходи тваринництва, енергетичні культури та їхні суміші, а також газоподібне біопаливо для виробництва електричної й теплової енергії [8]. Переробка продуктів життєдіяльності людей і тварин, крім вирішення проблем енергодефіциту, забезпечить утилізацію відходів та створення нових робочих місць.

В Україні є достатній потенціал альтернативних видів енергії, яким потрібно активно користуватися. Для втілення в життя та стимулювання використання відновлюваної енергетики в сільськогосподарських підприємствах України необхідно: проведення відповідної енергетичної політики, вдосконалення нормативно-правової бази, залучення інвестицій, наявність спеціалістів та досвід роботи в усіх видах альтернативної енергетики.

Література.

1. Перебийніс В.І. Проблеми енергетичної безпеки у контексті енергетичного менеджменту / В.І. Перебийніс // Матеріали міжнародної науково-практичної конф. «Теоретичні і практичні засади формування системи менеджменту та регіональному рівні». – Полтава: «Фірма «Техсервіс», 2001. – С. 37-42.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Голуб Г.А. Інвестиційна привабливість виробництва і використання дизельного біопалива / Г.А. Голуб, С.В. Лук'янець // Економіка АПК. – 2013. – С. 54-60.

4. Гришко В.В. Енергозбереження в сільському господарстві / В.В. Гришко, В.І. Перебийніс, В.М. Рабштина. – Полтава, 1996. – 280 с.

5. Драганов Б.Х. Економія енергоресурсів у сільському господарстві / Б.Х. Драганов, Ю.М. Пчолкін. – К.: Урожай, 1983. – 80 с.

6. Стародуб Ю.П. Проект енергетичної безпеки України на основі власних геотермальних ресурсів [Електронний ресурс]. /Ю.П. Стародуб, В.М. Карпенко, В.М. Стасенко, М.С. Никорюк, О.В. Карпенко. – Режим доступу: http://ldubgd.edu.ua/sites/default/files/files/starodyb_6.pdf.

7. Долінський А.А. Світовий досвід використання геотермальної енергії та перспективи її розвитку в Україні / А.А. Долінський, О.М. Ободович // Вісник НАН України. – 2016. – № 3. – С. 62-69.

8. Гавриш В.І. Визначення економічно доцільного напрямку використання біогазу / В.І. Гавриш // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 24-29.

ЭКОНОМИКА ОЛИМПИЙСКИХ ИГР: ОКУПАЕМОСТЬ ЗАТРАТ

***МАТВИЕНКО А.И., ЕМЕЛЬЯНОВА А.В.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

Эволюция профессионального спорта как сферы экономической деятельности основана на экономических отношениях социума. В современных условиях преобразования общества данный вид экономической деятельности можно считать потенциальной сферой вложения материальных, трудовых и финансовых ресурсов, которыми располагает экономика [2, с. 67].

Проведение Олимпийских игр, как и любых крупных спортивных мероприятий в мире, предполагает инвестирования существенных затрат на организацию и проведения их.

Свои исследования олимпийской экономике посвятили такие ученые, как Марион Хамбрик, который совместно с Энн Пегораро (Луисвиллский университет) [5] анализировали потребительское

поведение в социальных медиа сообществах во время Олимпийских игр. Бенуа Сеген (Оттавский университет) и Норман Орейли (Лаврентийский университет) [8] решали задачи интеграции маркетинговых программ и бренд-менеджмента в Олимпийскую деятельность с направленностью на потребителей. Профессор Рональд МакКарвилл (Университет Ватерлоо) [7] изучал потребительское поведение на Олимпийских играх на предмет покупки продуктов (товаров, услуг) спонсоров, используя расширенную теорию планируемого поведения Айзена и предложил теоретическую модель для принятия решения потребителей о покупке.

Отметим, что проблема окупаемости инвестиций в профессиональном спорте, как на национальном, так и международном уровне, получила недостаточное освещение [3, с. 76], что негативно сказывается на пути экономического развития индустрии профессионального спорта в целом.

Приоритеты и оптимальные размеры государственных инвестиций в человеческий капитал спортивной индустрии рассматривается в направлениях, где возможность привлечения частных вложений не представляется возможным или неразумно, а в остальных ситуациях более целесообразно совершенствование рыночных механизмов, и в свою очередь, стимулирование частных вложений на основе налогово-кредитных механизмов [4, с. 68].

Необходимо подчеркнуть, что как правило, изначально заложенные бюджетные ассигнования на проведение Олимпийских игр, не покрывают всех затрат (таблица).

Для структуризации экономического эффекта от проведения спортивных мероприятий мирового уровня, можно выделить следующие показатели:

- прирост рабочих мест;
- динамика ВВП;
- вложения в организацию мероприятий;
- привлечение иностранного капитала.

Тайваньские ученые, Хуай-Чунь Ло (Университет Юань Зе), профессора Ченгли Тиен (Тайваньский государственный педагогический университет) и Хсиоу-Вэй Лин (Национальный Университет Тайваня) отметили [9], что экономические возможности от проведения Олимпийских игр для стран организаторов, эффективно проявляются в краткосрочной перспективе улучшения таких показателей, как валовой внутренний продукт, производительность и сокращение безработицы.

Таблиця 1

Финансирование летних Олимпийских игр

Год	Город проведения	Расходы по плану, млрд дол.	Реальные расходы, млрд дол.	Уровень государственного финансирования	Экономический эффект от проведения
1976	Монреаль	0,31	1,5	существенный	отрицательный
1980	Москва	–	3	высокий	несущественный убыток
1984	Лос-Анжелес	0,36	1,2	низкий	прибыль
1988	Сеул	1,7	4	низкий	прибыль
1992	Барселона	1,8	3	средний	несущественный убыток
1996	Атланта	1	1,8	низкий	несущественная прибыль
2000	Сидней	2,3	4,1	средний	несущественная прибыль
2004	Афины	1,6	11,6	высокий	убыток
2008	Пекин	17,3	43	высокий	убыток
2012	Лондон	15,2	19	средний	несущественная прибыль
2016	Рио-де-Жанейро	4,6	11,2	высокий	убыток

Источник: собственная разработка на основе анализа данных [6].

Процесс планирования и организации коммерческой деятельности в профессиональном спорте, можно характеризовать как систему экономических отношений, с возможностью генерировать доход. Для преобразования спортивного мероприятия из категории безвозмездного представления в полноценный бизнес-проект, который содержит в своей основе самоокупаемость и прирост доходов, функционерам, принимающим управленческие решения необходимо искать новые креативные и прагматичные подходы, опираясь на эвентуальные возможности и детерминанты производства в индустрии профессионального спорта [1, с. 278], в том числе Олимпийских игр.

Все вышеизложенное, позволяет сделать вывод, что положительный эффект от проведения Олимпийских игр или крупных международных спортивных мероприятий, в большей степени зависит от возможностей привлечения спонсорских инвестиций и частного бизнеса. Государственные ассигнования же, как правило, направлены на создание институциональных основ для привлечения таких инвесторов для финансирования игр.

Литература.

1. Матвиенко А.И. Проблемы и направления развития возможностей максимизации прибыли профессиональных спортивных организаций / А.И. Матвиенко, А.В. Емельянова // Материалы второй международной научно-практической конференции «Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования» (20-21 октября 2016 г.). – Новополюцк: УО «ПГУ», 2016. – С. 277-280.
2. Матвиенко А.И. Профессиональный спорт как отрасль национальной экономики / А.И. Матвиенко // Проблемы управления. – 2016. – № 4 (61). – С. 67-73.
3. Матвиенко А.И. Регулирование инвестиций в человеческий капитал профессиональных спортивных клубов в Республике Беларусь / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2015. – № 14. – С. 73-77.
4. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: [монография] / А.И. Матвиенко [и др.]. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.
5. Hambrick, M.E. Social Sochi: using social network analysis to investigate electronic word-of-mouth transmitted through social media communities / M.E. Hambrick, A. Pegoraro // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 3/4. – P. 120-140.
6. Olympic Games // The International Olympic Committee. [The electronic resource]. – 2016. – Access mode: <https://www.olympic.org/olympic-games>. – Date of access: 12.01.2017.
7. Potwarka, L.R. Predicting decisions to purchase from sponsors of the Vancouver 2010 Olympics / L.R. Potwarka, R.E. McCarville, K. Kaplanidou // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2014. – Vol. 15, No. 5/6. – P. 238-260.
8. Seguin B. The Olympic brand, ambush marketing and clutter / B. Seguin, N.J. O'Reilly // International Journal of Sport Management and Marketing. – 2008. – Vol. 4, No. 1. – P. 62-84.
9. Tien, Ch. The Economic Benefits of Mega Events: A Myth or a Reality? A Longitudinal Study on the Olympic Games / Ch. Tien, H.-Ch. Lo, H.-W. Lin // Journal of Sport Management. – 2011. – Vol. 25, Issue 1. – P. 11-23.

Секція

*Актуальні напрями
та новітні тенденції
теорії та практики
сучасного
менеджменту*

MAJOR GLOBAL TRENDS AND THEIR IMPACT ON LAND MANAGEMENT

***ZOS-KIOR M.V., DR. SC. IN ECONOMICS, ASSISTANT PROFESSOR,
POLTAVA NATIONAL TECHNICAL YURI KONDRATYUK UNIVERSITY,
BUCHNEV M.M., PHD IN ECONOMICS, ASSISTANT PROFESSOR,
DONBAS STATE TECHNICAL UNIVERSITY
GERMANENKO O.M., PHD IN ECONOMICS, ASSISTANT PROFESSOR,
LUGANSK NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY***

The study of forecasts for the economic, social, environmental and integrated efficiency of land management (here in after LM) of agricultural sector allow a formalized transition to the advanced world models of land-use. The state should operate with available tools, taking into consideration not only the economic laws, but also the trends and patterns that have been established at the level of world agricultural relations, including land relations. Evolution of processes with limited predictability requires a particular purpose and context that implies the harmonization of LM efficiency in domestic agricultural sector with globalization prospects. This context makes the logic of this study.

As for the major world trends in the development of the agricultural sector, they are reduced to a significant increase in demand for agricultural products and foodstuffs with increasing volatility in their prices (Table. 1).

These facts, on the one hand, lead to an increase in revenues of the national agents of land interests, and on the other hand (according to the effect of exports) to the growth of domestic prices for agricultural products and foodstuffs to the world level. At the same time, the limited range of exports is a negative factor for Ukraine whose agribusiness entities perceive volatility of world prices at the level of financial losses. The way out of this situation could be to increase the range of agricultural and food products, expanding sales lines as well as circles of partner countries. The rate of production of agricultural raw materials outpace the growth of their processing and storage, therefore national agents of land interests receive less added value, as global competition is more significant at the market of finished products and warehouse logistics.

Table 1

Major global trends and their impact on land management in the agricultural sector in Ukraine*

Global trends	Consequences for Ukraine
Significant growth in demand for agricultural products and food, especially for beef, pork, poultry, butter, cheese, powdered whole milk and skim milk	Increase in revenue from all national agents of land interests. A significant increase in domestic prices for agricultural products and foodstuffs
Volatility of world prices	Farmers' losses, the need for development of agricultural insurance
The rate of production of agricultural raw materials outpace the growth of their processing and storage	Shortfall in received added value for agents of land interests
The global problem of food production	Growth of land prices, the intensification of production
Conclusion of free trade agreements within the Transatlantic partnership in trade and investment between the US and the EU (TTIP)	Diversification of production, harmonization of national standardization and certification system with the world standards

* *Systematized according to the materials [2, p. 13; 3; 4; 5, p. 21].*

Against the background of the global problem of food production, in addition to increasing demand for production, the load on the land also increases because of the transition to biofuels. Among the most significant global trends, formation of a free trade zone between the US and the European Union (TTIP) should be highlighted; which will also influence significantly the agricultural market situation, and accordingly, through a number of globalization impacts on LM, the relationship between a number of agents of land interests will transform from competing into complementary model.

The trends mentioned above will be for Ukraine generally positive consequences, provided that the national preventive and administrative adapters develop, including the system of agricultural insurance [1], and there are restrictions on acquisition of agricultural land by foreigners, harmonization of national standardization and certification system with the world.

It should be noted that these trends also reflect both regional (EU) and national trends, which, incidentally, almost coincide (due to the effects of global deformation): the increased proportion of gross agricultural output in GDP; increased area of a farm; increased percentage of employees; strengthened vertical integration; increased capital intensity of

production as well.

Thus, a dynamic level of efficiency of LM is formed, as well as its tendency, to be perceived by agents of land interests as input for the new cycle of activity (operational, tactical or strategic planning). As a result, we should note that the basic global trends and their impact on LM of the agricultural sector of Ukraine are reduced mainly to increased anthropogenic load on them. We design the scheme of forming perspective level of LM through globalization perspectives and internal drivers.

Literature

1. Алескерова Ю.В. Моделі страхової політики при сільськогосподарському страхуванні / Ю.В. Алескерова // Економіка АПК. – 2014. – № 10. – С. 45-53.
2. Андрійчук В.Г. Виклики агробізнесу: пошук відповідей / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2015. – № 5 – С. 12-22.
3. Ведение аграрного бизнеса в Украине / Ассоциация «Украинский клуб аграрного бизнеса». – Киев : УКАБ, 2015. – 82 с.
4. Голян В. Земельный вопрос в контексте возрождения сельских территорий [Электронный ресурс] / В. Голян // Экономист. – 2012. – Режим доступа: <http://vgolian.com/zemelny-vopros-v-kontekste-voztrozhdeniya-selskih-territoriy.html>.
5. Кириленко І.Г. Перспективи вітчизняного АПК в світі прогнозів світового ринку продовольства / І.Г. Кириленко, В.В. Дем'янчук // Економіка АПК. – 2015. – № 1 – С. 21-28.

ТРУДОВІ РЕСУРСИ СЕЛА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**АРТЕМЕНКО О.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
КОШЛЯК Я.Г., СТУДЕНТ, ОСТАПЕНКО І.В., СТУДЕНТ,
ОСТАПЕНКО А.В., СТУДЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Трудові ресурси села – частина населення, яка має необхідний фізичний розвиток, розумові здібності та знання для роботи в усіх сферах економічної діяльності АПК. Соціальну суть категорії «трудових ресурсів» становлять люди у певних виробничих умовах, а економічну – робочий час, необхідний для виконання суспільно корисної праці.

Останніми роками на селі спостерігаються негативні тенденції у використанні трудового потенціалу. Участь населення у суспільному виробництві та особистому підсобному господарстві супроводжується низьким рівнем продуктивності праці. У сільськогосподарському виробництві України зайнято 4,9 млн. чол., або 24,4 % від загальної чисельності, що значно більше, ніж у розвинутих країнах світу, а продуктивність праці у 5-7 разів нижча. В галузях сільської соціальної інфраструктури працює 840 тис. чол. Масовим явищем в Україні стала праця на присадибних та содово-городніх ділянках, в якій беруть участь, за оцінками фахівців, понад 80 відсотків всіх сімей.

В області проживає 2,7 млн. осіб. Харківська область – одна з найнаселеніших областей України. Більше людей проживало в Донецькій та Дніпропетровській областях. За останні роки населення Харківської області зменшилось більш ніж на 110 тис, це негативне явище, але в останній час збільшилась народжуваність (9,8 %), смертність же залишилась на тому ж рівні (16,3 %), тобто є надія, що завдяки діяльності нашого уряду який надає допомогу породіллям, поліпшиться демографічна ситуація.

Харківська область є однією з найбільш «міських» в Україні. Усього в містах і селищах міського типу проживає 2214,5 тис. осіб, що складає 80 % усього населення області. Рівень урбанізації продовжує, хоча й повільно, зростати.

У Харківській області нараховується 378 сільських рад. Вони об'єднують 1629 сіл. Харківщина виділяється густою мережею сіл. Майже 40 % від їх загальної кількості є малими (людністю менше 500 осіб). Регіональні відмінності розміщення, розмірів і планування сільських поселень зумовлені особливостями географічного положення, природних умов і ресурсів, історичного розвитку.

У сучасних умовах важливими проблемами вдосконалення територіальної організації розселення є забезпечення активізації соціально-економічного розвитку центрів систем розселення (передусім середніх і малих міст, селищ міського типу), збереження мережі малих сільських поселень та припинення деградації всієї мережі сільських поселень.

Трудові ресурси Харківської області: кількість населення працездатного віку складає 1724,3 тис. осіб, або 62,3 % від чисельності всього населення. Незважаючи на процеси старіння населення, частка осіб працездатного віку зростає. З них 81 % припадає на міське населення, 19 % – на сільське. Добре забезпечені трудовими ресурсами місто Харків, Харківський і Первомайський райони. Найменша

кількість працездатного населення залишилася в Краснокутському, Валківському, Зачепилівському, Сахновщинському, Великобурлуцькому районах (через старіння населення).

Останній чинник та загалом низький рівень розвитку сфери прикладання праці на селі суттєво ускладнюють можливість працевлаштування громадян, які мають освіту. У першу чергу до категорії важко працевлаштовуваних відноситься молодь після закінчення ВУЗу, ПТУ та середньої школи, тобто так звана первинна зайнятість. Серед професійних груп сільського населення найбільшу частку в загальному обсязі безробітних становлять фахівці та професіонали, кваліфіковані робітники з інструментом, оператори та складальники устаткування і машин. Викликано це, головним чином, занепадом виробництва, перенесенням центру його ваги в міста.

Близько 78 % населення Харківщини, старшого за 15 років, має повну середню та вищу освіту. Разом з особами, які мають неповну середню освіту, цей показник складає 83 %, В останні роки стрімко зростає кількість фахівців з вищою освітою. У Харкові ведеться підготовка кадрів для господарств майже з усіх спеціальностей. Як правило, рівень освіти в містах вищий, ніж у селах, але поступово ситуація вирівнюється. Високим рівнем освіченості відзначаються райони, у яких розміщено великі промислові підприємства: Лозівському, Куп'янському та Первомайському районах. Нижчий рівень освіченості в районах з низькою часткою працездатного населення: Краснокутського, Великобурлуцького та Сахновщинського.

Забезпечення зайнятості селян, вивільнених із сільського господарства в процесі його глобальної модернізації, у місцях їх постійного проживання, передбачатиме розвиток багатогалузевої і багатофункціональної виробничої та соціальної сфер, зокрема зосередження комплексної переробки сільськогосподарської продукції переважно в місцях її виробництва. В процесі реформування аграрної сфери постсоціалістичним країнам Центральної Європи вдалось уникнути масового безробіття селян значною мірою завдяки зосередженню в сільській місцевості переробки сільськогосподарської сировини, її зберігання та масового виробництва продуктів харчування.

Література.

1. Петюх В.М. Ринок праці: [навчально-методичний посібник] / В.М. Петюх. – К. : КНЕУ, 2000.
2. Соціально-трудові відносини в умовах реформування агропромислового комплексу. – К. : НДІ «Укراгропромпродукт», 2003.

3. Рівень і якість життя населення / С.П. Кушнар'єв та ін. – Х. : ВД «Інжек», 2004.

4. Біленький П.Ю. Інфраструктура ринку праці: глобалізація та регіональні аспекти. НАН України. – Інститут регіональних досліджень. – Л., 2004.

5. Махсма М.Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини: [навчальний посібник] / М.Б. Махсма. – К.: Атіка, 2005.

РИЗИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

***ДУДНЄВА Ю.Е., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ***

Економічні досягнення останніх років, які демонструють розвинені країни світу, доводять, що джерелом довгострокового економічного зростання стає сфера обслуговування. За даними МВФ, усі види послуг складають близько 70 % вартості результату світового виробництва [1, с. 33-34]. Система комплексного ризик-менеджменту є фактором забезпечення стійкої довгострокової конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які функціонують у цій сфері. Ідентифікація ризиків є найважливішим етапом процесу управління ризиком.

Ризик будемо розглядати як об'єктивно-суб'єктивну категорію, яка пов'язана з подоланням невизначеності, випадковості і конфліктності в ситуації неминучого вибору й відображає ступінь досягнення очікуваного результату [2, с. 8].

Діяльність організацій сфери обслуговування має свою специфіку, яка, перш за все, пов'язана зі специфікою послуги як товару. Послуга – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, якого раніше не було, але змінюється якість вже створеного продукту. Такі характеристики послуг, як невідчутність, неоднорідність, складність, нездатність до зберігання і нерозривність взаємозв'язку «виробництво - споживання», підсилюють ризик при отриманні послуг [3].

Невідчутність як характеристика послуги передбачає неможливість попередньої оцінки якості та характеристики послуги споживачем. На відміну від товару, більшість послуг неможливо оцінити до споживання.

Неоднорідність якості пов'язана з надзвичайно високим впливом кадрів на якість та суб'єктивним характером оцінки якісних

характеристик багатьох послуг. У сфері послуг не завжди можна провести стандартизацію, уніфікацію якості. Різна оцінка послуг - це результат її суб'єктивного сприйняття [4, с. 48].

Послуги можуть бути технічно складними або спеціалізованими, споживач через відсутність досвіду або спеціальних знань реально не може їх оцінити. Це підсилює суб'єктивний характер оцінки послуг та збільшує ризик невідповідності якості очікуванням клієнта.

Враховуючи розглянуті характеристики послуг, виділимо ризики, які є найбільш актуальними для клієнта (споживача):

1. Ризик низької якості послуги через недотримання технології, використання неякісної сировини, морально та фізичне застаріле обладнання, невідповідність компетенцій персоналу необхідним вимогам техніки та технології.

2. Ризик завдання фізичної шкоди під час обслуговування.

3. Фінансовий ризик пов'язаний з недостатньою компенсацією витрат споживача послуг.

4. Соціальний ризик полягає у можливих змінах іміджу споживача послуги серед зацікавлених контактних груп.

5. Психологічний ризик обумовлено впливом характеристик та змісту послуги на рівень психологічного комфорту споживача.

6. Ризик втрати часу та зусиль під час отримання послуги.

Ступінь клієнтських ризиків у сфері обслуговування залежить від невизначеності, значущості, вартості послуги, а також від ступеня впевненості клієнта, яка визначається його знаннями і досвідом.

Організації, які функціонують у сфері обслуговування, також є суб'єктами ризику. Для них актуальними є наступні види ризиків:

1. Виробничий ризик, пов'язаний з якістю та технологією надання послуги, та може виникнути внаслідок поставки неякісної сировини; зносу обладнання; простою обладнання і втрати робочого часу через відсутність клієнтів; відсутності вихідних матеріалів; зменшення попиту в зв'язку з недостатньою якістю послуги.

2. Комерційний ризик - це ризик, що виникає в процесі реалізації послуг, що грає істотну роль в досягненні фінансових результатів організацій сфери обслуговування. Видами комерційного ризику є контактний ризик (ризик обслуговування клієнта при прийомі та видачі замовлення), ризик зниження обсягів реалізації послуг, ризик реалізації послуги (втрати якості товару в момент надання послуги, відмова від виконаної послуги, транспортування замовлень), ризик недостатньої сегментації ринку, який призводить до зменшення потоку замовників, наслідком чого є негативна зміна обсягу реалізації послуг [5].

3. Фінансовий ризик виявляється у сфері відносин організації сфери обслуговування з фінансовими інститутами (банками, кредитними організаціями тощо). Кредитний ризик, як складову фінансового ризику, слід розглядати, як ризики, пов'язані із можливістю не повернення суми кредитів і відсотків по ним, що веде, в свою чергу, до погіршення «кредитної історії» та неможливості використовувати позикові кошти на модернізацію технології та розширення виробництва.

Література.

1. Козик В.В. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: [практикум] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – К. : Вікар, 2006. – 589 с.
2. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання: [навчальний посібник] / Н.І. Машина. – К. : ЦУЛ, 2003. – 188 с.
3. Данилишин Б.М. Сфера та ринок послуг у контексті соціальної модифікації суспільства /Б.М. Данилишин, В.І. Куценко, Я.В. Остафійчук. – К. : ЗАТ «Нічлава», 2005. – 328 с.
4. Демченко Е.В. Особенности управления рисками на рынке услуг / Е.В. Демченко // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2012. – № 3. – С. 46-51.
5. Мочерний С.В. Сфера послуг / С.В. Мочерний // Економічна енциклопедія. – [у трьох томах]. – К. : Видавничий центр «Академія», Тернопіль : Академія народного господарства 2002. – Том 3. – 678 с.

ВАЖЛИВІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

***ЖИВОТЧЕНКО В.В., ДОДУХ Н.О., СТУДЕНТКИ*,
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

На сьогодні стан ринкових відносин в економіці, наявність високого рівня конкуренції та невизначеності зумовлюють суттєві зміни в процесі управління підприємством, а особливо в системі управління аграрним виробництвом. Що в свою чергу спонукає

** Науковий керівник: Дудник О.В., к.е.н., доцент*

управлінських працівників аграрних підприємства опанувати мистецтво стратегічного управління, яке дозволить вміло виходити з кризових та екстремально важких ситуацій та швидко адаптуватись до змін у зовнішньому середовищі.

При цьому, важливі управлінські рішення повинні прийматись на основі чіткого пізнання ситуації, дослідження можливостей та загроз, обґрунтування місії та цілей підприємства. Тенденції розвитку економіки, а особливо в аграрному виробництві, вказують на те, що даний процес відбувається хаотично під впливом тимчасової ринкової кон'юнктури, яка склалась на певний період часу. Саме тому питання організації стратегічного управління в аграрному виробництві набуває великої актуальності в наш час.

Теоретичним і методологічним аспектам стратегічного підходу в управлінні підприємствами присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних вчених, таких, як: Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Ю.О. Лупенко, В.Я. Месель-Весеяк, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко та ін. Однак при здійсненні на Україні економічних реформ дії підприємства та його керівництва зводяться здебільшого лише до простого реагування на зміни, тобто рух вслід за подіями. Саме невизначеність та надзвичайний динамізм ринкових процесів нашої держави підкреслюють необхідність використання концепції стратегічного управління.

Управління господарською діяльністю не може зводитися лише до ухвалення поточних управлінських рішень з окремих її аспектів. Так, І. Бланк зазначає, що «...на сучасному етапі все більше число підприємств усвідомлює необхідність перспективного управління господарською діяльністю на основі наукової методології передбачення її напрямів і форм, адаптації до загальних цілей розвитку підприємства і вимогам зовнішнього середовища, що змінюються».

У науковому середовищі дослідження поняття «стратегічне управління» здійснюється у трьох напрямках: як виду діяльності, як процесу та як системи.

Стратегічне управління як вид діяльності розглядає І. Ігнат'єва, яка стверджував, що «Стратегічне управління – це полужункціональна діяльність менеджменту організації, ознакою якої є невизначеність у вирішенні конкретних проблем». Як процес розглядав М.Кади́ров «Стратегічне управління є процес прийняття та здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічне планування, засноване на порівнянні ресурсного потенціалу

організації з можливостями і загрозами зовнішнього середовища, в якому вона діє». Г. Клейнер говорив, що «Стратегічне управління – це система управління підприємством, що базується на стратегічному плануванні та механізмах узгодженості поточних рішень зі стратегічними».

На нашу думку, стратегічне управління найбільш повно проявляє себе як процес, за допомогою якого менеджери здійснюють керування організацією в довгостроковому періоді, визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі найістотніші зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються. При цьому воно є поєднанням цільового та інтегрального підходу до діяльності організації.

Стратегію можна розглядати як довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації та спрямований з певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті.

При організації стратегічного управління в аграрному підприємстві необхідно адаптувати його методи та інструменти враховуючи галузеві особливості, розмір організації, рівень спеціалізації, стан ресурсного потенціалу, рівень управлінського персоналу тощо. При цьому, варто дотримуватися наступних принципів: багатоваріантність, альтернативність та селективність; глобальність, системність, комплексність і збалансованість; спадковість і послідовність; безперервність; наукова та методична обґрунтованість; гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію; ефективність і соціальна орієнтованість; кількісна та якісна визначеність; довгостроковість.

Процес проведення стратегічного планування в аграрній сфері може включати такі етапи: I. Визначається основна мета, заради якої функціонує підприємство, здійснюється господарська діяльність; II. Проводиться оцінка зовнішнього середовища функціонування економічного суб'єкта та чинників, які мають вплив на результати їх діяльності; III. Здійснюється аналіз конкурентного середовища та оцінюються його вплив на функціонування економічного суб'єкта; IV. Проводиться порівняння фактичних результатів господарювання з досягненнями передових підприємств в галузі та визначається конкурентна позиція економічного суб'єкта на ринку; V. Оцінюється внутрішній потенціал підприємства, його ресурси, система управління

тощо; VI. Визначається місія підприємства та формуються довгострокові цілі; VII. Моделюються сценарії розвитку з урахуванням ймовірності настання тих чи інших подій; VIII. Оцінюються стратегічні альтернативи, а саме можливість виходу на нові ринки, зміни маркетингової позиції та каналів реалізації, розширення виробництва, використання якісніших ресурсів тощо; IX. Вибирається та формулюється стратегія підприємства або набір стратегій; X. Розробляються стратегічні плани та програми, які включають систему тактичних та оперативних планів, а також детальну програму дій та графік робіт; XI. Формування стратегічного бюджету.

Отже, стратегічне управління хоча і довготривалий процес, проте є ефективним і стабільним способом збільшення прибутку в аграрній сфері. Адже стратегічне планування як один із способів прогнозування явищ суспільного життя та господарських процесів в системі аграрного виробництва ґрунтується на стратегічному передбаченні зовнішнього середовища та адаптації до його змін, розподілі виробничих ресурсів та оцінці стратегічного потенціалу, координації внутрішньогосподарської виробничої структури на основі методів портфельного аналізу.

Література.

1. Тищенко О.М. Стратегічне управління: [Підручник] / О.М. Тищенко, Т.М. Хміль, С.К. Василюк та ін. – Х. : ВД «Інжек», 2009. – 280 с.
2. Аранчій В.І. Фінансова стратегія у системі управління підприємством / В.І. Аранчій, О.П. Зоря // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2010. – № 2. – С. 156-159.
3. Ігнатська І.А. Методологічні аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства / І.А. Ігнатська // Проблеми науки. – 2005. – № 1. – С. 8-12.
4. Кадыров М.С. Система стратегического управления как основа реструктуризации бизнеса / М.С. Кадыров // Вестник ТИСБИ. – 2000. – № 2. – С. 12-14.
5. Клейнер Г.Б. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления / Г.Б. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 1. – С. 15-22.
6. Шерпньова З.Є. Стратегічне управління: [Підручник] / З.Є. Шерпньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
7. Гаркавенко С.С., Маркетинг: [Навчальний посібник] / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 1996. – 384 с.

8. Герасимчук В. Т. Маркетинг: теорія та практика: [Навчальний посібник] / В.Т. Герасимчук. – Київ: Вища школа, 1994. – 327 с.

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

ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

***ЖУРАВАЛОВА І.О., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

На сьогодні багато промислових підприємств здійснюють перетворення у формах і методах управління, спрямовані на стимулювання підприємливості та розвиток нових економічних відносин. Головне завдання підприємств полягає у здатності до саморозвитку та самозбереженні. Отже, щоб виконати дане завдання підприємствам потрібно переглянути підходи до проведення організаційних змін, зробивши їх керованими. Слід пам'ятати, що зміни будуть ефективні, лише тоді, коли вони будуть проводитися системно в усіх основних напрямках життєдіяльності підприємства. Виходячи з вище сказаного, управління змінами можна вважати одним з ключових чинників забезпечення розвитку підприємства, а методичне забезпечення управління змінами можна розглядати в якості актуальної наукової проблеми. Дану проблему досліджували зарубіжні фахівці такі як: Р. Блейк, Х. Виссема, І. Ансофф, М. Хаммер, Р. Грант, А. Грейнер, Д. Чампі і Е. Шайн. Головне місце в дослідженнях цих вчених відводиться суті змін, розробці стратегій, методів і моделей управління цими змінами. Серед когорти вітчизняних вчених, що досліджували дане питання необхідно виділити: В. Печенізького, О. Полотай, В. Поліщук, Г. Широкова, І. Петрова.

Більшість авторів розкриває сутність управління змінами через управління проектами, але, що стосується Т. Кужви та С. Стеців, то вони вирішили розглянути проблему з точки зору процесного підходу. Вони зазначають, що для забезпечення управління змінами необхідно створити підґрунтя, яке дозволить керівникам підприємств проектувати і реалізовувати процеси змін, оцінювати їх ефективність.

** Науковий керівник: Грідін О.В., ст. викладач*

Перед початком проведення будь-яких змін, менеджер повинен чітко представляти позицію, в якій знаходиться підприємство і його бажаний стан, а також володіти методами проведення змін. Усі зміни є постійними, взаємопов'язаними і, як правило, здійснюються за участі працівників організації. У зв'язку з цим постає проблема визначення сутності «змін».

Зміни – це будь-які перетворення в одному або кількох елементах підприємства на будь-якій стадії його життєвого циклу, що можуть проявлятися в перетворенні потенціалу підприємства та зміні розмірів, масштабів і цілей його діяльності. Управління змінами є спеціальною функцією менеджменту. Тому технологія управління ними може бути реалізована використовуючи загальні функції менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль.

Розглянемо першу з них – планування. Планування змін на підприємстві охоплює два рівні – стратегічний та оперативний.

Стратегічне планування змін – це довгострокове планування на основі проміжних цілей. Стратегія визначається головною ціллю та проміжними цілями, які дозволяють досягнути головної цілі. Також розглядаючи стратегію ми розуміємо звідки взяти ресурси аби досягти цілі та як їх розподілити.

Оперативне планування змін – це пошук і узгодження найефективніших шляхів і засобів реалізації прийнятої стратегії змін та розвитку організації.

Наступна функція – організування в системі управління змінами на підприємстві – процес, який передбачає формування ефективної структури управління та системи організаційних зв'язків між підрозділами організації.

Мотивування змін – функція, яка являє собою процес свідомого впливу на трудову поведінку працівників з метою досягнення цілей та реалізації змін. На сьогодні, на мою думку, слід виділити три головні види мотивації працівників, а саме: матеріальна, трудова та статусна мотивації.

Остання функція менеджменту – контроль результатів змін – вид управлінської діяльності, який дає змогу зрозуміти менеджеру вірності його рішень, що стосується методів реалізації цих змін. Суб'єктом контролю виступають керівники різних ланок управління, а об'єктом – різні види змін.

Функція контролю є завершальною функцією управління змінами та забезпечує зворотній зв'язок в циклі управління змінами.

Використання процесного підходу до управління змінами дає

зможу розглянути управління змінами як спеціальну функцію менеджменту. Це в подальшому дозволить формувати практичні методичні рекомендації щодо здійснення того чи іншого етапу управління змінами та досягати бажаної ефективності їх здійснення.

Література.

1. Широкова Г.В. Управление организационными изменениями: [учебное пособие] / Г.В. Широкова. – СПб. : СПбГУ, 2005. – 210 с.
2. Кужда Т. Етапи успішного управління організаційними змінами на підприємстві / Т. Кужда // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2(41). – С. 66-72.
3. Стеців С.Р. Сутність та етапи управління змінами на підприємстві/ С.Р. Кужда // Національний університет «Львівська політехніка». – 2011. – С. 8-11.
4. Тарасюк Г.М. Управління змінами в системі управління підприємством / Г.М. Тарасюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – № 2(52). – С. 287-291.
5. Современное управление. Энциклопедический справочник / Под ред. Д.Н. Карпухина, Б.З. Мильнера. – М. : «Издатцентр», 1997. – Т. 1. – 584 с.

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СЕГМЕНТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

***Куницький К.І., АСПРАНТ*,
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. ГЕТЬМАНА***

Нестабільність у світовій та вітчизняній економіці підвищують вимоги до ефективності управління підприємствами. Це особливо стосується підприємств в сегменті малого та середнього бізнесу (СМСБ), оскільки більшість з них працюють в умовах суттєвої обмеженості ресурсів та зростаючої конкуренції. Зважаючи на те, що малий та середній бізнес формує значний потенціал розвитку вітчизняної економіки, виникає нагальна потреба у розробці методів підвищення ефективності управління саме такими підприємствами.

** Науковий керівник: Батенко А.П., к.е.н., професор*

У цьому контексті особливе значення в керуванні підприємством має побудова ефективної стратегії розвитку та подальша її реалізація на всіх рівнях управління. Однак, на практиці ефективне втілення стратегії викликає складнощі у великій кількості підприємств.

Дослідження PwC, проведене у 2014 році серед більше ніж 500 світових компаній, показало наступні результати [1]: 55 % управлінців стверджують, що їх компанії не сфокусовані на реалізації стратегії, 42 % стверджують, що стратегія компанії вимагає від співробітників працювати над великою кількістю взаємоконфліктуючих пріоритетів. Це призводить до сповільнення темпів розвитку компаній та загрози втрати ринкових позицій. Особливо гостро це питання постає в СМСБ, бо такі підприємства діють в умовах значної обмеженості ресурсів та підвищених ризиків.

У зв'язку з цим ми бачимо необхідним сформулювати модель стратегічного управління підприємством в СМСБ, яка дозволить гармонізувати завдання стратегічного та поточного управління, а також пріоритети у розподілі ресурсів на вирішення довгострокових та оперативних завдань.

Формування моделі стратегічного управління має за мету представити процес стратегічного планування та подальшого втілення стратегії як систему взаємопов'язаних елементів та виробити на основі цієї системи практичні рекомендації для підвищення ефективності стратегічного управління в СМСБ.

Дослідженню методів стратегічного управління підприємствами присвячені праці таких експертів [2-4] як П. Друкер, М. Портер, І. Адізес, Д. Коалінз, А. Боссиди, Р. Чаран, В. Тарасов, В. Репін, І. Ансофф, О. Виханський, В. Ефремов, В. Пономаренко, Г. Осовська та інші.

Що стосується єдиної моделі стратегічного управління підприємством, фрагментарні підходи до такої моделі можна зустріти в роботах Р. Каплана та Д. Нортон з розробки збалансованої системи показників підприємства [5], а також в роботах О. Остервальдера по побудові бізнес-моделей підприємств [6].

Особливості функціонування підприємств малого та середнього бізнесу досліджувалися такими експертами як М. Гербер, В. Харніш, О. Акімов, Д. Маслов та ін.

Існує багато методів стратегічного планування діяльності підприємств та багато підходів до оперативного управління їх функціонуванням. Разом з тим, залишається нерозкритою проблематика взаємозв'язку стратегічних цілей та поточних завдань,

що на певному етапі розвитку компанії значно зменшує її конкурентоспроможність.

Процес стратегічного планування та подальше впровадження стратегії підприємством в СМСБ мають свої особливості та потребують розробки моделі стратегічного управління підприємством в СМСБ, яка дозволить здійснювати ефективний розвиток підприємства в умовах обмежених ресурсів та постійних змін.

Одним з ключових принципів успіху роботи компанії СМСБ є ефективна робота з персоналом, бо залежність від окремої людини тим вища, чим менше за штатом підприємство. Тому дуже важливо показувати кожному співробітнику, що в успіху підприємства криється і його особистий успіх. А показати це можливо як раз за рахунок розгорнутої системи декомпозиції головної мети будь-якого підприємства до повсякденних завдань кожного його співробітника.

Кожна ієрархічна ланка в компанії має мати власні цілі та ключові показники ефективності (КПЕ), які найбільш повно відображають результативність роботи цієї ланки та повністю суміщаються з наступним та попереднім рівнями цілей та показників. Необхідним елементом ефективної системи управління бізнесом є механізм контролю та дій при відхиленні. Кожен показник та ціль мають контролюватись суб'єктом поза межами даної ланки. А при відхиленні від норми необхідно застосовувати механізми для повернення системи (чи частки системи) до нормального стану. Розробці цієї системи алгоритмів будуть присвячені наступні кроки дослідження.

Механізм постановки цілей також потрібно розглядати окремо. Враховуючи значний вплив на результат кожної особи, ми не можемо ігнорувати показник мотивації персоналу у побудові системи управління підприємством у СМСБ. Практика демонструє, що чим більше кожен співробітник вмотивований на досягнення власних результатів та цілей, тим більше виграє компанія за умови, що цілі кожного співробітника синхронні з цілями компанії. Саме тому дуже важливо підтримувати мотивацію персоналу на найвищому рівні. Однією з передових методик мотивації можна назвати «залучення», тобто якщо представники ланки беруть участь у розробці власних цілей, то вся ланка значно більш вмотивована на досягнення цих цілей.

Таким чином, для створення ефективної системи управління підприємством СМСБ необхідно побудувати кожен з окремих елементів системи, а потім налагодити їх взаємозв'язок. Такими елементами можна назвати каскад цілей підприємства від головної до

поточних завдань співробітників, механізм постановки цілей, механізм контролю цілей, шкали для кожного показника та цілі, набір алгоритмів дій при відхиленні від норми, фактор мотивації персоналу та фактор часу для забезпечення ефективної роботи систему у довгостроковому періоді, що дозволить назвати процес стратегічним управлінням.

Література.

1. Стратегия. Harvard Business Review. – М.: Альпина Паблишер, 2017 – 289 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс». – 2006. – 806 с.
4. Фатхутдинов Р. Стратегическая конкурентоспособность и экономика России / Р. Фатхутдинов // Общество и экономика. – № 1. – 2003. – С. 31-43.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: [навчальний посібник] / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – КНЕУ, 1999. – 384 с.
6. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2016. – 320 с.
7. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга автора и стратега / А. Остервальдер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 288 с.

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧИХ СТРУКТУР

***ПРОДЬМА Ю.І., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В сучасних умовах, що характеризуються високим ступенем економічної інтеграції, проблеми конкурентоспроможності є актуальними для національної економіки в цілому і для виробничих структур. Від неї залежить комерційний успіх бізнесу, який, в свою чергу, залежить від якості менеджменту персоналу виробничої структури і конкурентоспроможності продукції, що випускається.

** Науковий керівник: Краля В.Г., ст. викладач*

Конкурентоспроможність виробничої структури – це комплексний показник, який відображає ступінь ефективності функціонування даної структури в порівнянні з конкурентними виробничими структурами. Основним критерієм порівняння є ступінь задоволення товарами (роботами, послугами) виробленими конкретної виробничої структурою потреби споживачів. Саме споживач диктує свої умови виробникам, і саме вимоги споживача виступають критеріями конкурентоспроможності виробничих структур.

Управління конкурентоспроможністю виробничих структур має будуватися на основі аналізу комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів. Особлива роль відводиться маркетинговим дослідженням, на основі яких розробляється концепція конкурентоспроможності виробничих структур, що володіє[1]:

- можливостями формування і коригування цілей і стратегій розвитку структури відповідно до досягнутого рівня конкурентоспроможності;

- механізмом управління конкурентоспроможністю;

- комплексом організаційно-економічних заходів, в основі яких лежать програмно-цільові системи виробничих структур, що відображають необхідні організаційні, економічні та техніко-технологічні заходи в їх взаємозалежності, реалізація яких в цілому сприяє підвищенню конкурентоспроможності виробничих структур.

Концепція підвищення конкурентоспроможності передбачає використання передових науково-технічних досягнень і прогресивних форм організації господарювання на основі реалізації чітко сформульованої конкурентної стратегії, вироблення якої дозволить виробничим структурам утримати свої позиції і переваги в конкурентному середовищі, забезпечить своє виживання в довгостроковій перспективі.

Вибір конкурентної стратегії залежить, з одного боку, від привабливості галузі з точки зору довгострокової прибутковості: не всі галузі мають рівні можливості для того, щоб залишатися прибутковими протягом тривалого часу. З іншого боку, важливу роль відіграють фактори, що визначають відносну конкурентну позицію виробничої структури всередині галузі. Так, незалежно від того, який середній показник прибутковості в цілому по галузі, одні виробничі структури можуть бути набагато прибутковіше, ніж інші[2].

Тому вибір конкурентної стратегії повинен здійснюватися тільки з урахуванням цих двох аспектів, а не кожного окремо. Якщо

виробнича структура працює в перспективній галузі, її прибуток може виявитися недостатньо високим через невільно обрану конкурентну стратегію.

І навпаки, якщо виробнича структура працює в непривіткової галузі, правильно обрана конкурентна стратегія дозволить даній структурі максимізувати свою привітковість і домогтися більш стійкого положення в галузі.

У процесі стратегічного планування після проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність для визначення конкурентних переваг, з метою формування оптимальної стратегії виробничої структури необхідно здійснювати порівняльний аналіз сильних і слабких характеристик виробничої структури з аналогічними характеристиками конкурентів і визначити ступінь популярності і сприйнятливості виявлених сильних сторін споживачами.

Успіх виробничої структури в конкурентній боротьбі вимагає розвитку виняткових переваг, що дозволяють виробничій структурі перемагати в конкурентній боротьбі за споживчий попит. І цей процес розвитку повинен йти постійно, оскільки колись досягнуті успіхи на ринку при відсутності постійної і цілеспрямованої роботи по їх нарощування можуть через певний проміжок часу бути заблоковані діями конкурентів. Необхідно формувати системний підхід до організації та управління виробничою структурою, який не тільки забезпечував би конкурентні переваги, а й створював умови для їх ефективного функціонування на постійній основі. У зв'язку з цим стратегічне планування виробничої структури має обов'язково включати розробку системи управління конкурентними перевагами, а ефективна стратегія повинна ґрунтуватися на їх розвиток[3].

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринку за панівне становище. Перемагають ті гравці, які виявляються в кращому становищі, найбільш пристосовані до тих умов, які диктує ринок, мають більш високою конкурентоспроможністю, в порівнянні з іншими конкурентами.

Література.

1. Саснко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М.Г. Саснко. – Тернопіль, 2006. – 390 с.
2. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М. Портер; пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2009. – 715 с.

3. Ющук Є. Конкурентна розвідка. Маркетинг ризиків і можливостей / Є. Ющук. – М. : Вершина, 2008. – 240 с.

4. Бойчик І.М. Економіка підприємства: [навчальний посібник] / І.М. Бойчик. – [Видання 2-ге]. – 2006. – 528 с.

5. Носова Н.С. Конкурентна стратегія компанії, або маркетингові методи конкурентної боротьби / Н.С. Носова. – М. : Дашков і К, 2009. – 256 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

***ТАРАНОВА В.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІАЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Кадровий потенціал є невід'ємним елементом системи управління підприємством. Його рівень залежить від взаємопов'язаних організаційно-економічних та соціальних мір по формуванню, розподіленню робочої сили на рівні підприємства, від створення умов для використання та розвитку трудового потенціалу кожного працівника.

Кадровий потенціал представляє собою єдину систему яка повинна бути збалансованою. В такому випадку з'являється необхідність економічної доцільності капіталовкладень, пов'язаних з наймом, навчанням та можливостями працівника розкрити свій талант. Для управління кадровим потенціалом розглядаються наступні принципи [1, с. 280-281]:

1) повага до працівника, до його професіональних та моральних якостей;

2) відповідальність кожного працівника (повинен розуміти чим він конкретно повинен займатися (його роль) в організації);

3) працівник повинен знати хто його керівник та розуміти які міри можуть до нього прийматися;

4) мотивація, коли всі працівники без винятку за свої досягнення повинні нагороджуватися як матеріально, так і морально;

5) якість праці.

Найбільш актуальним для невеликих та середніх за розміром підприємств в умовах конкуренції на ринку є проведення організаційних змін при зниженні або підвищенні попиту на ринку. В

** Науковий керівник: Краля В.Г., ст. викладач*

такому разі, при відборі та наймі працівників оцінка необхідних підприємству кадрів повинна здійснюватися враховуючи:

- їх лідерські якості;
- вміння не тільки виконувати роботу, але й проектувати нововведення;
- розподіляти свій потенціал в пріоритетних напрямках.

Спосіб такого набору працівників найбільш зручний, так як сприяє більш правильній оцінці і працівник правильно сприймає необхідність організаційних змін. Рух та переміщення по горизонталі працівників обходяться працедавцеві дешевше. Стимулювання працівників до підвищення кваліфікації вже не потрібне, так як працівник, беручи участь в нових проектах, самоудосконалюється.

Оцінка кадрового потенціалу в умовах ринку необхідна для аналізу діяльності підприємства та розробки відповідних програм розвитку. При цьому не можна згодитися з тим, що будь-які штучні показники для визначення результатів діяльності не потрібні. Вони повинні бути але оцінка потенціалу повинна доповнюватися організаційною культурою організації. Ефективність праці залежить не тільки від самої особи, але й від складних групових взаємин всередині підприємства.

Останнім часом все більше говорять про корпоративну культуру підприємства як про важливий важіль підвищення ефективності кадрового потенціалу. Велику роль грає система цінностей, традицій та стиль відносин між самими працівниками та між працівниками та керівництвом.

Кадровий потенціал разом з організаційною культурою виражає рівень інтегрованості та професійної зрілості трудового колективу в процесі реалізації місії та цілей підприємства. Це пояснюється тим що таке поєднання потенціалу та культури не є жорстким, як наприклад організаційна структура. Це синтез для практичної діяльності.

Для підприємства з високим кадровим потенціалом та організаційною культурою будуть притаманні такі риси як конкурентоздатність, динамічність, мала чисельність управлінського персоналу та доброзичливість працівників.

Організаційний підхід до формування кадрового потенціалу дозволить вирішити наступні проблеми підприємства:

- на підприємствах дуже часто резерв кадрів не оформлюється. Таким чином працівник не бачить перспективи кар'єрного зростання що суттєво знижує мотивацію;
- при адаптації нових працівників повинні передбачатися особливості виконуваних ними операцій ;

– кадрова служба підприємств доволі слабо виконує маркетингові дослідження кадрового потенціалу ринку.

Для вирішення таких проблем кадровий потенціал повинен формуватися не тільки по функціональній ознаці, але й по організаційній.

Література.

1. Гританс Я.М. Организационное проектирование и реструктуризация (реинжиниринг) предприятий и холдингов:экономические,управленческие и правовые аспекты / Я.М. Гританс. – М. : Волтерс Клувер, 2005.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова. – [3-е изд., перераб. и доп.]. - М. : ЮНИТИ, 2000. – 238 с.
3. Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: [навчальний посібник] / В.І. Довбенко, В.М. Мельник. – [2-е вид., випр. і доп.]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.
4. Иванова С. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации. / С. Иванова, Д. Болдогоев и др. – М. : Альпина бизнес Букс, 2008. – 278 с.
5. Маренков П.А. Управление трудовыми ресурсами / П.А. Маренков, Е.А. Апиларина. – М. : Издательство «Фенекс», 2004. – 448 с.

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

***ТІЩЕНКО В.М., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Менеджмент – це наука, яка на сьогодні динамічно розвивається. Це стосується як теорії, так і практики. Вони є взаємозалежними. Зміни в практиці несуть за собою перебудову в теорії, в той же час зміни в теорії здійснює вплив на практику в менеджменті.

На даному етапі підприємства розвиваються і здійснюють свою діяльність під впливом швидко змінюваного зовнішнього середовища.

** Науковий керівник: Островерх О.В., к.е.н., ст. викладач*

Такі дії мають різний характер: поява нової послуги, яка у споживачів викликає більший попит, збільшилися податки, конкуренти почали виробляти аналогічну продукцію з меншими затратами, інфляційні процеси знецінили весь прибуток та ін.

Практичний менеджмент змінюється в першу чергу під впливом економічної ситуації в країні. Найголовнішою особливістю економічного життя на сьогодні є прискорення темпу змін та динамічних процесів. Зміни зазнають як якість товарів, їх асортименту, технології виробництва, так і способи організації економічних процесів. В таких умовах потрібно швидко змінювати управління процесами на підприємстві, щоб забезпечити швидкий темп пристосування до мінливих процесів. Тому створюються нові підходи в менеджменті, які переміщують акцент на інноваційні процеси, розвиток інтелектуального капіталу та маркетинг. Пристосованість та адаптивність до мінливого середовища стали важливими властивостями для організацій [1].

На продуктивність виробництва значною мірою на сьогодні впливають кількість винаходів нової продукції та технологій. За таких умов комерційні підприємства, громадські та державні організації змушені діяти по-новому, змінюючи їх управління. Менеджмент стає більш інноваційним, він скеровує на саморозвиток. Щороку поширюються і виникають нові види менеджменту, а старі відходять на задній план.

До однієї з вагомих змін сучасного світу є розвиток економіки, що заснована на знаннях. В індустріальну епоху продукція створювалась з сировини, енергії та засобів виробництва під впливом працівників, це і складало собівартість продукції. На сьогодні ситуації змінилася і вартість продукції складається не тільки з фізичних ресурсів, а й інтелектуальних: знань, які вкладаються у виготовленні нової продукції, навичках, технологій, якісної мотивації [2]. В нашому столітті головним чинником досягнення соціально-економічних результатів є інтелектуальний потенціал.

У зв'язку з цими змінами менеджмент за своєю суттю можна назвати інноваційним. Інноваційний характер менеджменту вимагає від працівників постійного навчання та вдосконалення. Кожен працівник повинен навчатися протягом усієї трудової діяльності, здобувати нові навички, освоювати нові прийоми вирішення проблем [3].

На початку XX століття в практиці менеджменту виник новий напрямок - менеджмент знань. Він базується на освоєнні, використанні

та передачі інформації, які люди можуть застосовувати та удосконалювати. До головних ідей управління знаннями є висока ефективність використання існуючих знань. Головне не створювати вже винайдене, а вміло його застосовувати. За останній час широкого розповсюдження набув бенчмаркінг. Він полягає в тому, що в організацію впроваджуються стандарти, технології, методи роботи передових організацій. Бенчмаркінг – це системний процес, який полягає у виявленні найкращих організацій, вивчення їх продукції, методів його виробництва та впровадженням цього досвіду у власній організації.

До особливостей сучасного виробничого процесу можна віднести змінення предмету праці більшості працівників. Ефективними факторами управління становляться комунікаційні та прогресивні інформаційні технології. Домінуючою частиною управлінського апарату стають інформаційні системи. Новітні інформаційні технології дають можливості нові для створення мереж, що підносять поділ праці на новий рівень, дозволяють впроваджувати мережі дистрибуції та ланцюги виробництва продукції. Розвіються традиційні бар'єри між підприємствами. В таких суттєво нових умовах необхідні нові методи управління, які дадуть змогу досягти успіху цим мережам. Форми і методи управління цих мереж стали основою для створення мережевого менеджменту [4].

Також виникли нові специфічні види менеджменту, до них можна віднести такі: фінансовий менеджмент, бренд-менеджмент, інвестиційний менеджмент, менеджмент лояльності споживача, ризик-менеджмент, реінжиніринг бізнесу, антикризовий менеджмент, імідж-менеджмент, менеджмент репутації компанії та багато інших. Становлення нового виду управління передбачає створення методів, прийомів та технік управління. Всі вони мають прикладний характер і їх розвиток опирається на практику управління у спеціальних сферах [5].

Література.

1. Рудько В.А. Менеджмент: [навчальний посібник] / В.А. Рудько, С.О. Гуткевич. – К.: ТОВ «Центр учбової літератури», 2010 – 94 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: [учебник] / Р.А. Фатхутдинов. – [Изд. 4-ое]. – СПб. : Изд-во «Питер», 2003. – 400 с.
3. Економіка підприємства: [підручник] / За ред. акад. С.Ф. Покропивного. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – КНЕУ, 2008.

4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: [навчальний посібник] / Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2009.

5. Федулов А.І. Сучасні концепції менеджменту: [навчальний посібник] / А.І. Федулов. – 2007. – 536 с.

МОТИВАЦІЯ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

***ЦИМБАЛІСТ А.В., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА,
ЧАЛА О.І., СТУДЕНТКА,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА***

Мотивація, як основна функція менеджменту на сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, набуває визначального характеру, оскільки вирішення завдань, які постають перед суспільством, в першу чергу, залежить від людини, спонукальним важелем до дії якої є саме її мотивація, яка орієнтована на розвиток трудового потенціалу кожного працівника та результативність діяльності підприємства загалом. Ефективна мотивація в менеджменті підприємств АПК – необхідна передумова здійснення аграрної реформи і вирішення основного стратегічного завдання: забезпечення населення України якісними харчовими продуктами.

В агропромислових підприємствах мотивація поки що залишається недостатньо розвиненою, причинами цього є недостатнє розуміння керівництва її важливості, невміння визначати мотиваційні пріоритети конкретного підприємства, а також ментальні особливості працівників, а особливо гальмує розвиток мотивації в агропромислових підприємствах недосконала система матеріального стимулювання [3].

Процес управління персоналом, як і будь-який інший управлінський процес, включає такі складові як: планування, організацію, мотивацію та контроль. Мотивація – це процес використання внутрішніх та зовнішніх стимулів, за допомогою яких працівників спонукають до активної діяльності, щоб досягнути тих чи інших власних та організаційних цілей. Мотиви – це внутрішні

* Науковий керівник: Харчевнікова А.С., старший викладач

рушійні сили людини, які впливають на спосіб та результати її діяльності [5].

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреби – відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь і винагороди – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби породжують у свідомості людини інтерес, а він в свою чергу мотиви. Відповідно мотиви зумовляють певну поведінку людини, спонукають її до вчинків і дій з метою отримання винагороди та досягнення особистих цілей.

Сучасні методи мотивації до праці поділяються на змістовні та процесуальні. Змістовні ґрунтуються на внутрішніх мотивах людей, які змушують їх діяти так, а не інакше. Процесуальні – на поведінці людей з урахуванням їх сприйняття та знання.

До змістовних теорій мотивації належать такі: теорія потреб А. Маслоу, теорія Х/У Д. Мак-Грегора, теорія двох факторів Ф. Герцберга, теорія продуктивності Д. Мак-Клелланда, теорія очікувань В. Врума [1].

А. Маслоу виділяв п'ять видів потреб: фізіологічні, безпеки, приналежності до певної соціальної групи, поваги до себе і самоствердження [4]. Фізіологічні потреби й потреби безпеки, згідно з теорією Маслоу, є первинними, вродженими. Інші групи потреб належать до вторинних, які є психологічними за своєю природою.

До процесуальних теорій мотивації належать такі: теорія очікувань, теорія справедливості, модель Портера-Лоулера [1].

Недосконалість системи матеріальної та моральної заінтересованості працівників сільського господарства ослаблює їхню творчу активність, трудову дисципліну, знижує кваліфікаційний та культурний рівень. В той же час розробка певних стимулів і мотивів приводить до підвищення заінтересованості працівників у результатах агропромислового виробництва. Тому у структурі інструментів стимулювання працівників сільського господарства нині провідне місце займають матеріальні мотиви.

Для посилення матеріальної зацікавленості працівників у виконанні своїх зобов'язань, підвищенні ефективності виробництва і якості роботи потрібно вводити системи преміювання, винагороди за підсумками роботи, інші форми матеріального заохочення. Крім зарплати і премій система матеріального стимулювання може містити в собі пенсійні нагромадження, участь у прибутках, різноманітні допомоги, страхування [4].

Що стосується інструментів нематеріального стимулювання працівників сільськогосподарських підприємств, то найбільш вагомими вважаються такі як постійний зворотній зв'язок із працівникам, певні

соціальні послуги, а також планування кар'єри та кар'єрне просування. До нематеріальних засобів стимулювання працівників, які використовуються керівниками сільськогосподарських підприємств належать також умови середовища, в якому доводиться працювати робітникам, винесення письмової подяки, вручення почесної грамоти, занесення на Дошку пошани. Проте ці методи на фоні недостатнього матеріального стимулювання не забезпечують бажаного мотивуючого впливу на працівників [2].

Серед важливих мотивів господарської діяльності виділяється і менталітет працівників. Менталітет нації - велика сила економічного розвитку, вагомий спонукаючий мотив до ефективної праці, - стверджував М. Туган-Барановський. Слід вважати, що розуміння і врахування ментальних особливостей працівників сприятимуть підвищенню ефективності мотивації в менеджменті підприємств. Саме тому, політика агропромислових компаній у сфері мотивації праці має бути спрямована на розробку комплексних програм мотивації трудової поведінки персоналу, врахування потреб і особливостей окремих співробітників.

Таким чином, мотивація персоналу - це найбільш важливий та дієвий спосіб досягнення позитивного результату в роботі як кожного окремо взятого працівника, так і організації в цілому. Саме тому, ті підприємства, які прагнуть до розвитку та розширення, в першу чергу мають звертати увагу на рівень мотивації кожного з своїх працівників, адже саме від них, залежить реалізація стратегічних планів керівництва.

Література.

1. Богданов Ю.М. Мотивація персоналу. Методи менеджменту якості / Ю.М. Богданов // Методи менеджменту якості. – 2005. – № 11. – С. 14-19.
2. Бабенко А.Г. Соціально-економічні фактори продуктивності праці в контексті управління персоналом сільськогосподарських підприємств / А.Г. Бабенко, К.В. Бондаревська // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Том. 2. – Вип. 4(1). – С. 39-45.
3. Білик І.В. Особливості мотивації праці в аграрному секторі економіки України / І.В. Білик // Інноваційна економіка – 2014. – № 3(52). – С. 126-130.
4. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу, А.М. Татлыбаева. – СПб. : Евразия, 1999. – 479 с.
5. Перевозчикова Н.О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О.Н. Перевозчикова, І.Ю. Котова // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Секція

***Маркетинг і
логістика в системі
забезпечення
соціально-
економічного
розвитку
підприємств***

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

**ДУДАР Т.Г., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ЧЛЕН-КОРЕСПОНДЕНТ
НААН УКРАЇНИ, ЗАСЛУЖЕНИЙ ДІЯЧ НАУКИ І ТЕХНІКИ УКРАЇНИ,
ШУМЕЙКО О.Т., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ДУДАР В.Т., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Для вітчизняного органічного сектора характерними особливостями є обмежена пропозиція та нерозвинений попит на екологічно чисті і безпечні продукти харчування. Стратегічно важливим на цьому етапі постає питання щодо використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, – загалом розробки ефективної системи ведення агробізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках органічної продукції.

Ринкові умови господарювання в певній мірі ускладнюють процес прийняття управлінських рішень з огляду на мінливість і не прогнозованість агропродовольчого ринку, тому стратегічним напрямом забезпечення динамічної рівноваги між попитом органічної продукції і пропозицією має стати маркетинг як основа сучасного управління ринковими процесами. Особливої уваги набирає концепція маркетингу органічної продукції, яка повністю взаємодіє із сучасною концепцією сталого розвитку підприємств і дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибутку), споживачів (задоволення потреб) і суспільства (сталого еколого-соціально-економічний розвиток). Повне врахування інструментів маркетингу органічної продукції вітчизняними підприємствами органічного сектора є стратегічно важливою умовою досягнення Україною конкурентних переваг на зовнішніх ринках органічної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування.

В Україні загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель на 01.01.2016 р. становила 410,5 тис. га. За даними Федерації органічного руху України внутрішній споживчий ринко органічних продуктів у 2008 р. оцінювався у 600 тис. євро, а в 2015 р. до 17 млн. євро, або зріс у 28,3 рази [2, с. 33]. Проте ресурсний потенціал аграрного сектора України спроможний не лише

забезпечити органічною продукцією власних споживачів, а також виробляти їх у значно більших обсягах для розширення експорту, і важливо дотримуватися жорстких стандартів цієї продукції на прогресуючих європейському і світовому агропродовольчому ринках.

Дослідження засвідчують, що незважаючи на можливості в Україні виробництва органічної сільськогосподарської продукції, переважна більшість населення не готова купувати її за підвищеними цінами, у порівнянні із цінами на традиційну. Відтак, цей сегмент внутрішнього ринку виглядає мало затребуваним і перспективи розширення виробництва органічної продукції пов'язуються переважно з виходом з нею на європейські і світові ринки [1, с. 55].

Встановлено, що важливим впливовим фактором є відсутність політичної волі і фінансових ресурсів, а також системного підходу та підтримки держави органічного сектора, особливо щодо доступу малого і середнього бізнесу до фінансових ресурсів, що в результаті гальмує розвиток вітчизняного органічного агробізнесу.

Крім цього, на шляху ефективного ведення агробізнесу існують певні ризики. В першу чергу це пов'язано із виникненням додаткових перешкод для формування і подальшого розвитку ринку органічної продукції, внаслідок посилення контролю за світовим агропродовольчим ринком з боку нечисленних великих компаній, що є однією з найхарактерніших рис епохи глобалізації. О. Шубравська вважає, що транснаціональні компанії істотно впливають як на сферу виробництва (зокрема, і на вибір фермерами напрямку господарювання), так і на преференції споживачів. Виробники перебувають під тиском агрохімічних корпорацій, не заінтересованих у скороченні використанні агросферою мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин і тварин. У свою чергу, уподобання споживачів мега-продавці прагнуть підігнати під власні ринкові вимоги, що вже відбулося на ринку традиційної агропродовольчої продукції [5, с. 59].

Активізація виробництва і постачання органічної продукції та органічних харчових продуктів товаровиробниками на вітчизняний агропродовольчий ринок вимагає розробки відповідної маркетингової стратегії її збуту. Зокрема, органічні господарства в Україні можуть об'єднати свої зусилля, шляхом формування кооперативів для маркетингу своєї продукції під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю.

У кооперативах з переробки продукції органічні виробники можуть виготовляти специфічні органічні продукти харчування і продавати їх різним оптовикам. Співробітництво між органічними товаровиробниками і громадськими чи приватними закладами харчування, наприклад лікарнями, школами тощо, може бути ще одним каналом просування органічних продуктів. В організації збуту та переробки органічної продукції дуже важливою є кооперація фермерських господарств.

Слід зазначити, що впровадження відповідних перспективних стратегій розвитку органічних сільськогосподарських підприємств в певній мірі буде проходити повільно через несформованість інфраструктури органічного агропродовольчого ринку, яка є основою забезпечення ефективної роботи всіх складових елементів органічного сектора.

Разом з тим, слід врахувати і те, що існуючий підвищений попит жителів країн ЄС на екологічно чисту продукцію задовольняється лише на третину, тому український органічний сектор має потенціальні можливості розширити свою присутність на європейському ринку. Разом з тим, експортні можливості щодо реалізації вітчизняної органічної продукції на нинішньому етапі обмежені, при цьому не із сторони агровиробництва, а із сторони сертифікації продукції, маркетингу відносин, відсутності функціональних інституцій для активізації розвитку органічного сільського господарства.

Зважаючи на те, що виробництво органічної продукції не є високодохідним і для його розвитку та підтримки необхідно використовувати високо-витратні маркетингові заходи, тому у короткостроковій перспективі лідируючі позиції на ринку посідатимуть традиційні імпортери органічної продукції.

Освоєння Україною зарубіжних ринків продукції органічного агровиробництва є не тільки привабливою, реальною, але й довгостроковою перспективою. Для досягнення цієї мети, система державного управління у цій сфері має сприяти розвитку екологічного напрямку у сільському господарстві шляхом розробки технологічних і організаційних регламентів, узгодження стандартів, державних програм екологізації з наданням фінансової підтримки.

Ширше впровадження органічного агровиробництва в Україні, забезпечення надійного збуту екологічно чистої продукції вимагає створення повноцінного національного ринку органічної продукції та продуктів харчування, який би був інтегрований у європейський та

світовий ринки, гарантував споживачам високу якість продукції. Враховуючи особливості розвитку вітчизняного сільського господарства, сільських територій, а також використовуючи європейські моделі розвитку сільського господарства у країнах ЄС, в основу стратегії повинен бути покладений принцип забезпечення соціальних та економічних ефектів у результаті екологізації аграрного виробництва, що проявляється у збереженні стану навколишнього природного середовища, підвищенні потреби у трудових ресурсах на сільських територіях тощо. Вибір концептуальної моделі розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на основі перспективної стратегії повинен визначатися балансом між економічними та екологічними аргументами. Водночас екологічні обмеження мають бути більш жорсткими.

Нові можливості для розширення органічного агровиробництва та розвитку ринку органічної продукції відкриває Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. В главі 17 «Сільське господарство та розвиток сільських територій» цього міждержавного документу визначено, що «Аграрні компанії мають можливості отримати ширші можливості для співпраці та обміну знаннями, досвідом і технологіями у сфері органічного землеробства та біотехнологій із відповідними компаніями та профільними агенціями в ЄС. Також адаптація стандартів аграрної продукції та інфраструктури аграрних ринків дозволить полегшити доступ продукції українських аграрних компаній на ринок ЄС» [4].

Таким чином, для здійснення виваженої системи маркетингу органічної агропродовольчої продукції органічний сектор потребує державної підтримки, а в певній мірі захисту від великого агробізнесу через механізм політики протекціонізму, а саме функціонування інституцій, інститутів, економічних та нормативно-правових заходів державного впливу на процеси у розвитку органічного сільського господарства.

Література.

1. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: [монографія] / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
2. Іванова А.С. Виробництво органічної продукції: світовий досвід та вітчизняні реалії / А.С. Іванова // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 30-35.

3. Рудницька О.В. Організація маркетингової діяльності на ринку органічної агропродовольчої продукції / О.В. Рудницька // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Вип. 110. – Ч. 2. – С. 339-342.

4. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.

СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

***АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Наразі більшість підприємств України перебуває в критичному стані, який вимагає якомога скорішого та повного оновлення технологічної бази виробництва, поліпшення якості продукції, що випускається, розширення ринків збуту, підвищення експортного потенціалу. Саме проведення своєчасної, обґрунтованої інноваційної політики і запровадження інноваційного маркетингу на підприємстві є запорукою успішного вирішення цих завдань. Маркетинг – це управління аналітико-виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка в першу чергу спрямована на отримання економічного, технологічного та соціального ефекту шляхом задоволення потреб споживачів краще ніж конкуренти.

У сучасному розумінні маркетинг функціонує у формі поєднання трьох важливих аспектів: як особлива та випереджальна час філософія бізнесу; як досконалий комплекс інструментів, що дозволяє провести маркетингові дослідження, оцінити ситуацію на ринку, управляти ринком, формувати адекватну маркетингову програму і стратегію, з метою миттєвої реакції на зміни ринку; як функція управління, в рамках якої здійснюється ринкова стратегія підприємства, спрямована на впровадження інноваційних програм та технологій.

Потрібно чітко розділяти поняття «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Поняття «інноваційний маркетинг» набагато глибше і включає в себе психологію та філософію мислення, місію наукових досліджень, форму управління та поведінки, повне

прийняття і розуміння ризику.

Варто зауважити, що інноваційний маркетинг – це осучаснена концепція класичного маркетингу, за якою підприємство повинно безперервно вдосконалювати свою продукцію, форми і методи їх просування і збуту саме на інноваційній (випереджувальній час) основі.

Інноваційний маркетинг має соціальну орієнтацію. Початковий етап пошуку інновації (перша стадія) полягає в дослідженні ринку, динаміки попиту, наявності конкуренції, споживчих переваг і очікувань. Далі проводиться розробка новациї і стратегії проникнення нового товару на ринок, оперативний інноваційний маркетинг, оцінка результатів і коригування стратегії. Інноваційний маркетинг орієнтований на те, що процес сприйняття новинки цільовою аудиторією вимагає певного часу і складається з декількох етапів. При цьому важливе значення мають дизайн і споживчі властивості, а також ціна нового продукту [1, с. 36].

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу новинки, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект. Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і дослідженні ринку. На третій стадії відбувається реалізація дослідно-конструкторських робіт і безпосереднє виробництво новинки.

Під маркетинговою інновацією розуміємо результат трансформації ідей в сфері маркетингу в нове або удосконалене економічне рішення, що затребуване на ринку, задовольняє існуючі потреби суб'єкта господарювання або створює нові, та приносить корисний ефект при впровадженні. Маркетингове нововведення – новация в сфері маркетингу, яка вперше впроваджена в організації, що вносить зміни в спосіб функціонування маркетингової діяльності суб'єкта та направлена на його розвиток, здобуття конкурентних переваг, досягнення певного ефекту.

Інновації в маркетингу можна класифікувати як створені для конкретного суб'єкта господарювання і для представлення на ринку (як послуги). Трансфер першого виду інновацій відбувається шляхом публікацій праць вчених і практиків; участі в конференціях, семінарах, круглих столах; при навчанні, стажуванні і перепідготовці кадрів; при інтеграції підприємств. При цьому на творчі добутки (статті, книги, доповіді і т.п.) поширюється авторське право. Комерційне надання послуг з впровадження інновацій в маркетингу, а також послуг з маркетингу інновацій може відбуватися шляхом індивідуальних послуг

консалтингових фірм, аутосорсингових компаній, навчальних семінарів, лекцій [2, с. 48].

Маркетологи країн з розвинутою ринковою економікою вважають, що своєчасне та науково обґрунтоване розроблення концепції нового товару дає змогу на порядок підвищити шанси його комерційного успіху. Саме на цьому етапі формується система власних орієнтирів персоналу фірми стосовно концепції нового товару в значущій для споживача формі. У найбільш спрощеному вигляді розроблення концепції нового товару базується на комплексному оцінюванні таких чинників, як адресність споживчого сегмента, для якого створюється товар; відповідність якісних параметрів товару вимогам сегмента; сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування; головні переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами; передбачувані зміни в системі збуту нового товару і можливий розвиток системи; ймовірні терміни виходу нового товару на ринок; можливі негативні наслідки виробництва, збуту та використання товару; загальні витрати на розроблення, виробництво і збут товару; прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Засновані на оригінальності, ідеї інноваційного маркетингу, ймовірніше, будуть адаптацією існуючої концепції або маркетингової практики (програми). Інноваційний маркетинг полягає саме в унікальності застосування [3].

Зміст концепції нового товару органічно поєднує елементи універсального алгоритму оцінки ринку нового продукту та показники конкурентоспроможності товару. Ця концепція базується на однакових розробленнях і попередніх розрахунках. Якщо йдеться про принципово нові потреби або товари, то широко застосовується також аналіз за аналогією. Велике значення має професійний підбір та формування творчого колективу, який опрацьовує концепцію. Як правило, такий колектив об'єднує працівників усіх провідних підрозділів. У своїй діяльності творчій групі треба використовувати експертне оцінювання, до якого залучаються спеціалісти фірми, а також зовнішні консультанти [4, с. 148].

Для мотивування створення інноваційного потенціалу та його ефективного використання потрібна стимулююча роль інноваційної політики як на підприємстві, так і в державі загалом, яка, своєю чергою, має бути орієнтованою на економічне зростання. Тому на державному рівні необхідно створити умови, які б сприяли економічно вигідному розвитку інновацій, що, своєю чергою, сприятиме забезпеченню розвитку всієї економіки і буде основою для підвищення рівня життя населення [5, с. 214].

Отже, сучасний стан ринку в Україні характеризується швидким зростаючим рівнем ризику, невизначеністю та розсистемленням, тому запровадження інноваційного маркетингу є першочерговим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємства та посилення його ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності, підвищення рівня управління.

Література.

1. Андреева Н.М. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник] / Н.М. Андреева, О.В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.
2. Окландер М.А. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.А. Литовченко, А.О. Губерник, Н.М. Андреева; за ред.: М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2012. – 375 с.
3. Michele O'Dwyer. Marketing the SME: Innovation and Approach [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cambridgescholars.com>.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – [Вид. 2-е, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 391 с.
5. Антоненко О.Л. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві / О.Л. Антоненко, З.О. Козар // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія : Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і пробл. Розвитку : зб. наук.пр. – Львів, 2015. – № 819. – С. 207-214.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВЫХ РЫНКОВ

***БЛОХИН А.П., ЗЕЙДА В.А., ЧЕПЕЛЬ В.Э., СТУДЕНТЫ*,
ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА ИМЕНИ ПЕТРА ВАСИЛЕНКО***

Основные аспекты организации маркетинговой деятельности предприятий довольно полно раскрыты в экономической литературе. Ф. Котлер определяет управление маркетингом как «анализ, планирование, превращение в жизнь и контроль за проведением мер,

** Научный руководитель: Мандыч А.В., к.э.н., доцент*

которые рассчитаны на установление, упрочение и поддержку выгодного обмена с целевыми потребителями ради достижения предприятиями поставленной цели, то есть получения прибыли, увеличения объемов производства и сбыта, увеличение доли рынка и т.п.». [2] Исходя из этого, основной задачей управления маркетингом продукции является влияние на уровень, время и характер спроса, таким образом, чтобы это помогало достижению поставленных перед предприятием целей. По мнению А.В. Войчака, управление маркетингом продукции – это комплекс мероприятий по конкретному товару, который, в свою очередь, используется как основной инструмент производственно-сбытовой деятельности предприятия [1].

Общая теория управления маркетингом продукции выделяет три последовательных этапа. Самым важным этапом маркетинговой товарной политики является разработка товаров, то есть создание новых товаров, которые дадут возможность предприятию осуществить прорыв на рынок, победить конкурентов, получить высокие доходы, или модифицирование старых, то есть изменение их свойств и характеристик, которое позволит усилить внимание к ним потенциальных потребителей и сохранить и расширить свой рынок, увеличить прибыль.

В отношении зернопродуктового подкомплекса сущность данного этапа остается неизменной. Управление маркетингом зерновой продукции сельскохозяйственного предприятия, которое является непосредственным товаропроизводителем, должно начинаться с производства новой продукции по качественным и объемным параметрам, а также такой, которая пользуются большим спросом среди потенциальных потребителей, или модификации освоенной продукции, которая в данном случае представляет собой изменение определенных ее характеристик. В таком контексте при условии наличия вертикальной кооперации товаропроизводителя с предприятием, которое специализируется на хранении зерна, возможное на основе существующей продукции создания «новой», уже улучшенной за товарным качеством продукции – более пригодной к использованию перерабатывающим предприятием.

Вторым этапом общего управления маркетингом продукции является обслуживание, которое представляет собой обеспечение постоянства соответствующих характеристик товара, уже введенного на рынок и который уже пользуется спросом среди потребителей. Основным в этой части управления маркетингом продукции является контроль по качеству продукции, своевременное информирование

непосредственных производителей о необходимости улучшения ее качественных показателей, сохранение характеристик товаров в процессах распределения и сбыта. Этот этап также вписывается в особенности функционирования зернового подкомплекса. Основные задачи этого этапа довольно эффективно выполняются на больших предприятиях, которые занимаются одновременно производством, хранением, транспортировкой и очень часто переработкой зерна. В таких условиях очень легко проследить качественные характеристики продукции в ходе всех этапов ее продвижения и хранения от производства до переработки. Однако при существующей ситуации на зерновом рынке, когда очень малое количество предприятий специализируются на полном цикле производства и переработки продукции, полная реализация этого этапа управления маркетингом продукции не всегда становится возможным, очень часто каждый участник рынка занимается лишь одной из задач [3, 4].

Последний этап управления маркетингом продукции – элиминирование, то есть процесс снятия устаревшего продукта предприятия с товарного рынка. Основная задача этого этапа состоит в оптимизации товарной номенклатуры объектового рынка, что предполагает потребность в согласовании расходов предприятия на производство и реализацию товара, который все труднее находит потенциального потребителя, с доходами от его продажи, которые все еще имеются и возможны в будущем. Реализация процедур элиминирования на зерновом рынке усложняется сезонным характером производства исходного сырья, существенными временными затратами в реагировании предприятий – производителей на изменения во вкусах потребителей продуктов переработки. Однако основной удельный вес на этом рынке имеют стандартные продуктовые объекты с прогнозируемыми объемами потребления, которое фактически устраняют необходимость в реализации процедур.

В реализации мер управления маркетингом продукции нужно также уделить достаточное внимание управлению качеством и конкурентоспособностью продукции, потому что с точки зрения маркетинга продукция предприятия – совокупность материальных и нематериальных характеристик и свойств, которые предлагаются потребителю для удовлетворения нужд.

Литература.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник] / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Крос. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
3. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.
4. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ

БОБРО І.І., СТУДЕНТКА*,

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Під впливом трансформації світових економічних процесів відбуваються кардинальні зміни в управлінні та маркетингу. Останній із рядової функції перетворюється на головну інтегруючу і займає провідне положення в управлінській ієрархії, а місце традиційного менеджменту займає маркетингове управління. Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3]. Саме маркетинг за рахунок формування ринків підприємства (держави), налагодження зв'язків зі споживачами та з усіма зацікавленими сторонами забезпечує конкурентоспроможність й ефективність бізнесу як усередині країни, так і за її межами. Однак в Україні маркетинг, за оцінками фахівців, поки ще не відіграє провідної ролі у діяльності багатьох підприємств, а в аграрній сфері, зокрема, знаходиться у зародковому стані та

* Науковий керівник: Онегіна В.М., д.е.н., професор

зводиться, в основному, до виробничо-збутової діяльності, як стверджує д.е.н., проф. Л.В. Романова у своїй статті «До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні». У результаті ми втрачаємо ринки, програємо конкурентну боротьбу зарубіжним виробникам, незважаючи на значний потенціал і не використовуємо всіх можливостей витіснити із ринку імпортовану продукцію й стати провідним експортером вітчизняних товарів. Тому проблема формування сучасної моделі маркетингу в Україні є надзвичайно актуальною.

Метою нашого дослідження стало визначення сучасних особливостей агромаркетингу.

В системі ринкових відносин аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової служби, яка здійснює роботу з вивчення ринку, покращення якості продукції, управління її збутом. Потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожний суб'єкт має свої потреби, причому доволі мінливі, задовольнити які не завжди вдається і для кожного необхідний індивідуальний підхід. Тому, виживає те підприємство, яке може найбільш точно виділяти й уловлювати мінливість потреб споживача. В умовах централізованого планування, здійснюючи поставки продукції, керівники не замислювалися про збутову мережу. Бюджет покривав витрати неефективних підприємств, фінансував капітальне будівництво. Головним завданням керівників підприємств було неухильне виконання виробничих планів, у розробці яких вони практично не брали участі.

У розвинених країнах світу маркетинг вже десятки років розглядається в якості однієї з найважливіших функцій управління не тільки в торговельних, але й у виробничих підприємствах в тому числі аграрних. Теорія й практика аграрного маркетингу, як ефективного інструменту перебудови підходу сільськогосподарських товаровиробників до управління всім процесом відтворення, перехід від вузької орієнтації на зростання обсягів виробництва продукції до орієнтації на максимальне задоволення потреб покупців і досягнення максимальної вигоди від виробництва аграрної продукції, розвивалися досить інтенсивно. Викликане це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції спостерігається тенденція посилення конкуренції.

Наразі аграрний маркетинг представляє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень

знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі й потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції [2]. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб усі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає виробляти товари в асортиментах і кількості, які потрібні споживачеві. Саме тому аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту

Трактують аграрного маркетингу багато, але спільною основою є те, що аграрний маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства.

Під аграрним маркетингом науковці пропонують розуміти сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до споживачів, тобто він охоплює виробництво, збирання, закупівлю, зберігання, складування, транспортування, переробку, розподіл та просування продовольчої продукції [2]. Аграрний маркетинг виконує функцію сполучної ланки між виробниками сільгосппродукції та споживачами. Специфіка аграрного маркетингу зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва та його продукції. Серед таких особливостей можна виділити наступні: 1) виробництво носить сезонний характер; 2) існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням; значна увага має бути приділена дослідженню споживчого попиту, тенденцій його задоволення та кон'юнктури ринку; 3) тісний зв'язок із природними умовами; 4) виробляються продукти першої необхідності, що зумовлює необхідність своєчасного виробництва у необхідній кількості та асортименті; 5) здатність товару до швидкого псування, необхідність оперативності постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо; 6) попит є нееластичним за ціною; 7) основним засобом виробництва є земля: залежність ефективності та результативності виробництва від якості та розміщення земельних ділянок; 8) різноманітність стратегій і тактик,

прагнення до вдосконалення форм і методів аграрного маркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів.

До особливостей аграрного маркетингу також слід віднести і те, що з одного боку він орієнтується на сільськогосподарську продукцію, виробниками якої є окремі підприємства, з іншого боку маркетингові дослідження в аграрній сфері орієнтовані на задоволення загальнонаціональних інтересів [4, 5].

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи; відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві. В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. За даними міжнародних маркетингових організацій [1], частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібної (продажної) ціни багатьох товарів.

Отже, сучасні особливості аграрного маркетингу зумовлюються особливостями сільськогосподарського виробництва, характером попиту на сільськогосподарську продукцію, станом конкуренції на аграрному ринку, незначним досвідом використання технологій маркетингу в сільськогосподарських підприємствах в Україні, обмеженими бюджетними можливостями сільськогосподарських підприємств та виділенням коштів на фінансування маркетингових заходів за остаточним принципом, зростанням ролі та опануванням технологій міжнародного маркетингу, підвищенням уваги в комплексі маркетингу соціальним цінностям.

Література.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/agrarnij_marketing_aktualnist_i_perspektivi/63-1-0-9882.
2. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х. : ХНУ, 2011. – № 3. – Т.3. – С. 180-183.
3. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л. : ЛНАУ. – 2013. – № 20 (1). – С. 380-387.

4. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53). – Том 3. – С. 93-98.

5. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна; Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. – 2011. – 18 с.

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

***ГРЕКОВА А.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Процес формування і використання ціни знайшов своє вираження в ціновій політиці, роль якої в сучасних умовах все більше зростає. Впливаючи на результати процесу реалізації продукції, вона створює умови для тримання підприємством бажаного прибутку, суттєво впливає на його фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку. Використання науково обґрунтованого підходу до формування цінової політики підприємства дозволяє успішно вирішувати дану проблему, але це потребує проведення відповідного дослідження. В першу чергу це стосується вивчення її економічної сутності та визначення місця в системі маркетингу.

В загальному вигляді цінова політика характеризує собою сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін при зміні умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Вказані принципи, правила та критерії є базою в процесі прийняття конкретних цінових рішень. На кожному підприємстві розглянуті елементи цінової політики визначаються самостійно залежно від конкретних обставин на ринку та особливостей його комерційної діяльності.

В основі її лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку. Від неї значною

** Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент*

мірою залежать досягнуті комерційні результати, так як правильна або помилкова цінова політика чинить відповідно довгостроковий позитивний або негативний вплив на всю діяльність підприємства. У зв'язку з цим роль її в умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин все більше зростає. Слід відмітити, що підприємством в своїй діяльності постійно має багато обмежень, які необхідно враховувати при визначенні ціни. В результаті формування цінової політики в умовах маркетингової діяльності підприємства є досить складним та трудомістким процесом. Крім цього, визначення рівня ціни досить часто пов'язане з використанням не в повній мірі достовірної інформації, труднощами при визначенні реального стану конкурентного середовища і, як результат, врахуванням фактора ризику та інших суто ринкових елементів [1, 2].

У той же час ціна повинна формуватися чітко у відповідності до тієї споживчої цінності, яку має для конкретний товар серед відповідної групи товарів. Зважаючи на цю обставину, маркетингові рішення в галузі ціноутворення необхідно визначати з урахуванням: ступеня важливості цінового фактора; характеру попиту на продукцію; загального рівня та діапазону зміни цін; характеру реакції на ціни конкурентів; особливостей реклами та рівня рекламних цін; виду оплати в процесі реалізації продукції. Як показує практика, окремі рішення цінової політики повинні об'єднуватися в інтегровану систему. В процесі дослідження процесу формування цінової політики підприємства в тій чи іншій мірі враховуються потреби та вимоги споживачів. У даному разі мається на увазі її орієнтація на суто маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві. Слідуючи на увазі, що цінова політика може бути як зорієнтована, так і не зорієнтована на даний підхід при формуванні ціни. Це залежить від вибраної маркетингової концепції. Тому маркетингова цінова політика є різновидом цінової політики взагалі, визначаючи її конкретне спрямування: Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов сплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Механізм ціноутворення в процесі формування цінової політики проявляється через динаміку цін, які формуються під впливом стратегічного і тактичного факторів. Перший фактор – фактор довгострокової дії, в основу якого покладено визначення рівня ціни пропозиції з урахуванням особливостей змін собівартості продукції та

її споживчої цінності в довгостроковій перспективі. Тактичний фактор має короткострокову дію і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою змін кон'юнктури ринку та особливостей маркетингового середовища [4, 5].

Стратегічними і тактичними факторами ринкового ціноутворення визначається загальна структура цінової політики підприємства. Аналіз вітчизняного та зарубіжного підходів в процесі формування цінової політики показав, що основними її елементами є стратегія і тактика. Так, в умовах маркетингової діяльності вітчизняних підприємств цінова політика включає в себе: вибір конкретних цілей; розробку цінової стратегії; визначення рівня остаточної ціни; впровадження коригуючих заходів для досягнення поставлених цілей (цінова тактика); контроль за досягненням поставлених цілей та цінами [3].

Література.

1. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.

2. Мандич О.В. Практика формування конкурентоспроможності аграрних підприємств: проблеми та перспективи: Колективна монографія «Соціально-економічні аспекти стійкого розвитку економіки України / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. – Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2016. – С. 76-80.

3. Мандич О.В. Competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine: development strategies in practice / О.В. Мандич – Sustainable development: Social and economic Changes: The Academy of management and administration in Opole, 2016. – pp. 170-177.

4. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

5. Мандич О.В. Механізми управління конкурентоспроможністю підприємств: маркетингова складова / О.В. Мандич, І.В. Науменко // Технічний сервіс агропромислового, лісового та транспортного комплексів. – Вип. № 6. – Х. : ХНТУСГ, 2016 – С. 204-209.

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

**ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕРА ВАСИЛЕНКА**

У сучасних ринкових умовах вже недостатньо мати активно рекламований товар за привабливою ціною. Для того щоб домогтися успіху у підприємницькій діяльності потрібне застосування сучасних вискоєфективних способів і методів управління потоковими процесами. Найбільш прогресивним напрямком у цій галузі є логістика.

Інтерес до логістики обумовлений можливостями підвищення ефективності функціонування матеріало проводячих систем, значного збільшення прибутку за рахунок зниження витрат пов'язаних зі скороченням виробничих витрат, зменшення часового інтервалу на всіх стадіях виробничого циклу, і, як наслідок, створення нових конкурентних переваг для підприємства на ринку [2].

Здійснення логістичної діяльності тісно переплітається з іншими видами діяльності на підприємстві. Найбільш істотна взаємозв'язок логістики з маркетингом. Так, визначення асортиментної політики підприємства і планування послуг, що вирішуються службою маркетингу, здійснюються спільно з підрозділами логістики. При цьому завданням логістики є забезпечення виробництва сировиною, управління запасами в розрізі тих видів продукції, випуск яких обґрунтований маркетингом.

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» [3, с. 363], що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики.

Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит.

Взаємодія маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства

* Науковий керівник: Нікітіна О.М., асистент

часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого [5].

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції.

На підприємстві служба маркетингу виконує безліч функцій, в тому числі це аналіз довкілля та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товару і визначення асортиментної спеціалізації виробництва, а також планування послуг та оптимізацію ринкової поведінки по збуту послуг. Щодо цих функцій можна говорити про те, що зазначені вище напрямки аналізу можуть здійснюватися відділом маркетингу незалежно від логістики. Однак, що стосується планування товару або послуг, визначення асортименту та вибору тактики по збуту, то тут взаємодія цих двох відділом необхідно. Обґрунтувавши необхідність виробництва нового товару, служба маркетингу зіткнеться з необхідністю забезпечення виробництва сировиною, управління запасами, перевезенням товарів, що можливо організувати тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [4].

Формування системи взаємодії маркетингу і логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності компанії. Однак на практиці часто взаємодія маркетингу і логістики пов'язане з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від спільної діяльності, так і ефекту, очікуваного від зусиль в кожному з цих напрямків окремо. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків - все це і багато іншого стає проблемами взаємодії маркетингу і логістики.

Отже, вміння використання поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати пивідкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства; – впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність

за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати.

Література.

1. Вівчар О.І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О.І. Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 2 (17). – С. 106-111.
2. Вівчар О.І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О.І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль : ТДТУ, 2008. – С. 253.
3. Капустин С.Н. Современные технологии управления для оптимизации бизнеса компании / С.Н. Капустин. – М. : ИД «Дашков и К», 2013. – 547 с.
4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208-215.
5. Черноусов Е.В. Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт / Е.В. Черноусов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 13-17.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ

**ЛОГВИНЕНКО Т.О., ОЛІЙНИК А.В., ФЛОРА А.В., СТУДЕНТИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку аграрних підприємств стають якість і швидкість впровадження нових систем та управлінських методів. Тому виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, який, на сьогоднішній день, є одним з найважливіших важелів ефективності діяльності вітчизняних підприємств [2].

* Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент

Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [1].

Маркетинг інновацій можна визначити як окремий вид діяльності, який спрямовано на пошук нових сфер, розробку та оновлення існуючих способів використання потенціалу підприємств, а також виробництво продукції та створення технологій їх просування на об'єктовому ринку з метою задоволення запитів та потреб споживачів більш ефективним способом, порівняно з основними конкурентами. Це має також забезпечити отримання та максимізацію прибутку й забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку за рахунок зазначених заходів. При цьому потрібно зауважити, що з практичного погляду конкретного інноватора – товаровиробника, маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і, в більшості випадків, перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. При цьому саме науково-дослідні розробки є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і товаровиробнику. З цього можна зробити висновки, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з наступних: маркетингових досліджень (в тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту); розроблення і виготовлення інновацій; ринкових випробувань; просування інновацій на ринок [3].

Природно, постає проблема розроблення принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту вітчизняних товаровиробників, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, в тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку

(сегментів чи ніш) для реалізації обраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

Повний інструментарій маркетингу інновацій повинен бути покладений в основу діяльності аграрних підприємств, які вже стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що в більшості підприємствах застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків, коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу. Маркетинг інновацій є концепцією, згідно з якою аграрні підприємства мають безперервно вдосконалювати не лише свою продукцію, а й методи маркетингу, використовувати наукові розробки, впроваджувати організацію виробництва по інноваційним технологіям, проводити повне дослідження ринку, зокрема, з використанням елементів бенчмаркінгу, налагоджувати товаропросування, комунікаційну політику та здійснювати розробку інноваційних стратегій.

Маркетинг інновацій можна розглядати також з наступних позицій [1]: - як аналітичний процес, який передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку аграрних підприємств; - як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок загалом, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновацій на ринок; - як основну функцію інноваційного менеджменту, яка спрямована на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності підприємств аграрної сфери; - як ринковий інструментарій орієнтації на інноваційний розвиток не лише окремих підприємств, а й національної економіки загалом.

Маркетинг інновацій включає стратегічну і оперативну складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним визначенням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. На етапі оперативного маркетингу розробляються форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на підтримку іміджу підприємства, частки ринку.

Література.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
2. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.

3. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

4. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

5. Менеджмент та маркетинг інновацій: [монографія] / За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с.

ЗОВНІШНІЙ РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

***МІНЕНКО С.І., НΙΚΟΝΕΝΚΟ А.В., СТУДЕНТКИ МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Розширення і поглиблення міжнародних господарських зв'язків, посилення інтеграційних процесів стало результатом розвитку світової економіки кінця ХХ – початку ХХІ століття. Свідченням цього є спроби світового співтовариства впорядкувати правила і процедури міжнародної торгівлі через створення Всесвітньої торговельної організації.

Сьогодні темпи розширення міжнародної торгівлі послугами випереджають темпи розвитку міжнародної торгівлі товарами. Послуги перетворилися в самостійний об'єкт міжнародної торгівлі, що наразі багато країн світу обрали курс на експорт послуг, віддаючи їм роль основного постачальника в дохідну частину державного бюджету.

Міжнародна торгівля транспортними послугами є невід'ємною та найважливішою частиною міжнародної торгівлі послугами. Сама зовнішня торгівля нерозривно пов'язана з діяльністю міжнародного транспорту. При цьому випереджальні темпи становлення і розвитку міжнародних транспортних систем часто стимулюють розвиток окремих регіонів і країн в цілому. Експорт транспортних послуг – це

* Науковий керівник: Смігунова О.В., доцент

надання міжнародних транспортних послуг національним перевізником при перетинанні вантажем державного кордону країни або під час перевезення вантажів іноземних вантажовласників [1].

У багатьох країнах світу експорт транспортних послуг вважається одним з найважливіших експортних галузей національної економіки. Ліберія, Панама, Мальта, Кіпр, Гібралтар, Багамські острови та ін. наповнюють бюджет за рахунок продажу переважних прав, пов'язаних з реєстрацією морських суден під своїми прапорами. Країни Балтії, Центральної та Східної Європи, серед яких слід виділити Польщу, Словаччину, Угорщину, Литву, формують від 20% до 35% свого ВВП за рахунок доходів ного залізничного транзиту. Деякі країни СНД, такі, як Білорусь, Україна та Казахстан, солідну частину доходів отримують від міжнародної перевізної діяльності на залізничному транспорті. На формування позитивного сальдо найбільше вплинули окремі види послуг: транспортні (позитивне сальдо 4,7 млрд. дол. у 2014 р. найбільші обсяги припадали на транспортні послуги, які займали 53,3% від загального обсягу експорту (за рахунок наданих послуг трубопровідного транспорту, повітряного, залізничного та морського) [3].

В таблиці представлено обсяг з торгівлі транспортними послугами в 2002-2014 рр. та 2015 р. (за 9 місяців).

Таблиця 1

Обсяг торгівлі транспортними послугами

Вид послуги	Рокі					Відхилення, (+,-) 2015 р. до:		
	2002	2005	2010	2014	2015	2002 р.	2005 р.	2010 р.
Транспортні послуги	3385,6	4480,3	7848,0	6011,9	3879,1	2626,3	1531,6	-1836,1
З них: послуги морського транспорту	480,4	779,8	1234,3	8315,3	5399,4	7834,9	7535,5	+ 7081
Послуги повітряного транспорту	265,8	561,9	1181,9	1068,4	6306,7	802,6	506,5	-113,5
Послуги залізничного транспорту	451,9	799,8	14871,2	1045,9	5803,8	594	246,1	- 9067,4

Таким чином, обсяг транспортних послуг у 2014 році склав 6011,9 млн. дол. США, що на 2626.3 млн. дол.. США більше ніж у 2002 році. У 2014 році найбільшу вартість мають послуги морського транспорту вони складають 8315,3 млн. дол.. США. Обсяг

транспортних послуг у 2014 році у порівнянні з 2005 роком зросли на 1531,6 млн. дол.. США. Обсяг транспортних послуг в порівнянні з 2010 роком зменшилися на 1836,1 млн. дол. США (2010р. 7848,0 млн. дол. США.) За 9 місяців 2015 року обсяг транспортних послуг складав 3879,1 млн. дол.. США. Найбільшу вартість мають послуги повітряного транспорту, і складають 6306,7 млн. дол.. США.

Необхідно відзначити, що в сучасних умовах на розвиток транспортної галузі великий вплив має глобалізація світової економіки. Під її впливом визначаються нові тенденції розвитку міжнародних перевезень вантажів, серед яких виділяють: посилення ролі експедиторської та логістичної діяльності в транспортному процесі; формування мультимодальних логістичних центрів, розвиток контейнерних та контрейлерних систем транспортування. До того ж необхідна реструктуризація транспортного комплексу України, його поетапна інтеграція в загальноєвропейській та світової транспортної системи шляхом розвитку міжнародних транспортних коридорів, яка крім отримання додаткових прямих доходів, стимулюватиме надходження іноземного капіталу, вдосконалення транспортних технологій, загальне поліпшення національної транспортної інфраструктури.

Нестабільність вітчизняного бізнес-середовища суб'єктів економічних відносин є атрибутом сучасної національної економіки. Це не дає змоги розвиватися малому та середньому підприємництву, яке складає основу економічної стабільності розвинених країн.

Транзитні проекти дадуть стимул економічному розвитку регіонів, в тому числі створенню нових робочих місць. Широке використання транзитного потенціалу Україна - це один із центральних питань державної транспортної політики і важливий фактор вибору позиції України у світовій економічній системі.

Незважаючи на значимість експорту транспортних послуг у зовнішньоторговельному балансі країни, позиції України на міжнародних ринках транспортних послуг багато в чому втрачені. Експорту транспортних послуг не приділяється гідної уваги з боку зовнішньоекономічного відомства. Транспортні послуги зовнішньоторговельного характеру відійшли у ведення транспортних міністерств, і перестали бути складовою частиною зовнішньоекономічної стратегії держави.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є дослідження ринку транспортних послуг України та розробка рекомендацій, використання яких на практиці дозволить підвищити

ефективність, гнучкість та адаптивність позиції держави в системі міжнародної та зовнішньої торгівлі.

Література.

1. Маловичко А. Експорт транспортних послуг у міжнародній і зовнішній торгівлі [Електронний ресурс] / А. Маловичко. – Д. : Економічний аналіз, 2011 – Випуск 8. – Частина 1. – Режим доступу: http://econa.at.ua/Vypusk_8/p1/malovichko.pdf.
2. Державна служба статистики України; Динаміка структури експорту-імпорту послуг Структура зовнішньої торгівлі послугами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Дикань В.А. Актуальность улучшения системы комбинированных перевозок в международной транспортной сети / В.А. Дикань // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2009.
4. Красноручський О.О. Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / О.О. Красноручський, Н.М. Колпаченко, О.В. Смігунова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 172. – Харків: ХНТУСГ. – 2016. – С. 54-62.

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

***ПОВАЛЯЄВА Д.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Роль маркетингу і логістики в системі соціально-економічного розвитку підприємств є дуже значною. Сьогодні у складних економічних умовах, що склались, велика кількість українських підприємств зіткнулись із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається розширити клієнтську базу та знайти вихід із складної економічної ситуації. Для того, щоб вирішити поставлені проблеми, необхідно створити ефективну організаційну структуру управління, яка б весь час реагувала на постійні зміни ринку.

** Науковий керівник: Онегіна В.М., д.е.н., професор*

Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг та логістика. Нині спостерігається інтенсивний розвиток маркетингу і логістики у формі окремих (паралельних) тенденцій розвитку 1 й еволюції, тобто перехід від трактування їх як спеціальних функцій в підприємстві до все більш відпрацьованих концепцій управління, які визначають одночасно все більш реальні і потенційні передумови та сфери для інтеграції. З одного боку, маркетинг розвивається у напрямку ринково зорієнтованого управління на підприємстві, з іншого – спостерігається розвиток і зростання значення логістики як наскрізно зорієнтованої, що пронизує ціле підприємство, концепції управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Головна мета маркетингу – забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, певного прибутку в заданих межах часу, наявних ресурсів і виробничих можливостей, завоювання запланованої частки ринку та інше.

Роль маркетингу настільки значна, що до нього неможливо підходити вузькоспрямовано. Результатом роботи кваліфікованих маркетологів є підвищення рівня продаж та зацікавлення споживачів у певному виді товарів чи послуг. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем – ринком і внутрішнім середовищем – підприємством.

Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу вирішити комплекс питань:

- Створити зв'язок між продавцем і покупцем через вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами;
- Розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту
- Координувати всю роботу для задоволення інтересів споживача як головну мету підприємництва.

Основні завдання маркетингу в системі соціально-економічного розвитку підприємства:

- 1) розробка товару, який задовольнятиме потреби та бажання;
- 2) маркетингові дослідження для отримання та аналізу інформації про наявні й потенційні потреби покупців на обраних ринках;
- 3) визначення цільових ринків, що зумовлюються рівнем платоспроможного попиту і спроможністю організацій обслуговування;
- 4) планування маркетингу-міксу з метою запропонувати споживачам спостереження для забезпечення стійкого інформаційного каналу про ступінь задоволення покупців і постійного

вдосконалення товару й маркетингу-міксу в міру зміни потреб і конкурентного середовища.

Головна мета логістики – ефективне управління матеріальними потоками та потоками, що їх супроводжують, задля економії витрат, підвищення рівня обслуговування та досягнення цілей стратегії підприємства та отримання конкурентних переваг.

У свою чергу логістика дозволяє оптимізувати виробничий процес за рахунок раціонального використання ресурсів підприємства і зведення до мінімуму витрат, що в кінцевому рахунку приносить підприємству економічний прибуток, а також дозволяє підвищувати якість виробленої продукції або пропонованих послуг.

Основні завдання логістики в системі соціально-економічного розвитку підприємства.

- 1) планування і контроль за використанням логістичних потужностей сфер виробництва і обігу;
- 2) регулярне вдосконалення логістичної концепції в рамках обраної стратегії в ринковому середовищі;
- 3) різноманітне прогнозування обсягів виробництва, перевезень, запасів і т. д.;
- 4) досягнення високої системної гнучкості шляхом швидкого реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Висновок. Концепції логістики і маркетингу базуються на економічній спільності, що відбиває суть ринкових процесів. Взаємозв'язок встановлюється ще на етапі планування. У комплексі їх роботу важко переоцінити. На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю підприємств на динамічному ринку. Якщо в минулому основна увага приділялася протіканню фізичних процесів при русі продукту, то в даний час, в умовах спеціалізації, розгалужених кооперативних зв'язків підприємств, виробничий процес немислимий без швидкої і достовірної інформації.

Важливим етапом у вивченні ринку є і аналіз інформації про конкурентів. Вона повинна бути достовірною, своєчасною і по можливості включати відомості про економічний і фінансовий стан конкурентів, техніко-економічну характеристику виготовленої ними і готується до випуску нової продукції, а також цілий ряд відомостей щодо постачальницько-збутової і деяких інших видів діяльності фірм-суперників. Отже, можна зробити висновок, що роль маркетингу та логістики в соціально-економічному розвитку підприємства є значною.

Література.

1. Кальченко А.Г. Логістика: [підручник] / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 284 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12920522/marketing/vzayemozvyazok_kontseptsiy_logistiki_marketingu/
3. Ельдештейн Ю.М. Логістика / Ю.М. Ельдештейн. – Красноярьськ, 2006.
4. Пітерс Т. У пошуках ефективного управління / Т. Пітерс, Р. Уотерман. – М. : Прогрес, 1986.
5. Ільющенко Є.В. Маркетинг на підприємстві / Є.В. Ільющенко. – Мінськ, 2001.
6. Макконнел К.Р. Економікс: принципи, існують, та політика / К.Р. Макконнел, С.А. Брю. – М. : Республіка, 1991. – Т. 2.
7. Багиев Р.А. Маркетинг: [підручник] / Р.А. Багиев. – М., 1999.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/13810114/menedzhment/>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ ЛОГИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ ЧП «МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ «ВИТЕБСКИЕ ПОДЪЕМНИКИ», РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ

***САМОЙЛОВА А.Г., ГЛАЗКИН В.С.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

В современном мире успех предприятия от охвата рынка сбыта. Поскольку благодаря современному средству получения информации, а именно, сети «internet», спрос на продукцию становится глобальным. Современный посредник, либо покупатель на любом рынке требует от поставщиков продукции максимально возможного уровня обслуживания, особенно в том, что касается службы доставки [5, с. 83].

Чтобы решить задачу удовлетворения глобального спроса на продукцию субъекты экономической деятельности прибегают к помощи распределительной логистики. Следует отметить, что в экономической литературе по сей день существует множество различных подходов к трактовке понятия «распределительная логистика». Однако, на основе сравнительного анализа нами

предложено следующее определение понятия «распределительная логистика». Распределительная логистика – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе управления канальным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли [1, с. 153].

Данный вид логистической деятельности выполняет следующие функции: определение покупательского спроса и организация его удовлетворения; установление связей по поставкам товаров и оказания услуг потребителям; построение распределительной структуры распределительных каналов; накопление, сортировка и размещение готовой продукции; транспортировка готовой продукции; управление запасами; выбор рациональных форм товародвижения; мониторинг и информационная поддержка распределения [2, с. 62].

Основная цель логистической системы распределения заключается в том, чтобы доставить товар в необходимом количестве, в нужное место и в нужное время. В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворять сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом важную роль [3, с. 71].

Выбор того или иного метода организации сбыта зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы [4, с. 35].

Частное предприятие «Витебские Подъёмники» – динамично развивающееся предприятие машиностроения, специализирующееся на производстве подъёмно-транспортного оборудования, соответствующего современным стандартам качества. Оно обладает достаточно мощным производственным потенциалом.

Деятельность ЧП «Витебские Подъёмники» имеет как сильные, так и слабые стороны. Организация имеет ряд преимуществ по отношению к своим прямым конкурентам. К числу весьма значимых преимуществ следует отнести высокое качество выпускаемой продукции и ее соответствие современным стандартам качества, а также широкий ассортимент и низкую цену.

Увеличение дебиторской задолженности является негативным изменением и может быть вызвано проблемами, связанными с оплатой продукции предприятия либо активным предоставлением продукции в кредит.

Что касается пассивов предприятия, то здесь темп прироста собственных средств опережает темп прироста заемных средств, что способствует укреплению финансовой устойчивости ЧП «Витебские Подъёмники».

Логистическая система ЧП «Витебские Подъёмники» представляет собой совокупность таких подразделений предприятия, как отдел материально-технического снабжения, отдел маркетинга и сбыта, а также склад. Взаимосвязи этих отделов друг с другом и другими подразделениями предприятия, а также с внешними контрагентами: поставщиками, покупателями, дилерами и дистрибьюторами. Такие взаимосвязи можно проследить по движению потоков: материальных, информационных, финансовых и др.

На предприятии нет службы логистики, подразделения, отвечающие за управление материальными и сопутствующими им потоками, сводятся к отделу материально-технического снабжения, складу и отделу маркетинга и сбыта.

Сбытом готовой продукции на ЧП «Витебские Подъёмники» занимается отдел маркетинга и сбыта. К основным задачам отдела относятся: обеспечение реализации продукции предприятия, привлечение новых заказов, контроль поставки продукции потребителю, а также возврат денежных средств за продукцию.

В результате исследования структуры распределения готовой продукции ЧП «Витебские Подъёмники» было выявлено, что предприятие использует эксклюзивный тип распределения готовой продукции. Данный тип подразумевает под собой продажи напрямую от производителя потребителю, а также сбыт продукции через официальных дилеров. Целесообразным был бы переход к интенсивному типу распределения продукции, который подразумевает под собой переход к более широкому каналу распределения, увеличению количества и видов посредников, а также изменения в производственных мощностях и организационной структуре предприятия.

Таким образом, на взгляд автора, основной проблемой на предприятии является недостаточное количество посредников, а соответственно и недостаточный охват рынка автогидроподъёмников и специализированного оборудования.

Решением данной проблемы предприятия, с нашей точки зрения, может быть переход от прямого сбыта к смешанному на внутреннем рынке. А также увеличение количества дилеров в

наиболее перспективных, с точки зрения ёмкости, регионах на внешнем рынке.

Для осуществления поставленных задач, нами был усовершенствован бизнес-процесс управления распределением, введено две новые должности и разработана система мотивации нового сотрудника, проведено маркетинговое исследование внутреннего и внешнего рынков, были перепроектированы каналы распределения, проведён расчёт экономической эффективности данных мероприятий, а также разработан механизм внедрения и учтены риски при осуществлении внедрения усовершенствованной нами системы управления распределением готовой продукции.

По итогам наших расчётов, предлагаемые мероприятия приведут как минимум к десятипроцентному увеличению объёмов сбыта готовой продукции. Также стоит отметить, что согласно проведённым нами исследованиям, внедрение данных усовершенствований займёт около пяти месяцев.

Таким образом, данная разработка является актуальной для ЧП «Витебские Подъёмники», поскольку позволит увеличить объём сбыта, а также доли предприятия на рынке.

Литература.

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.
2. Бережной В.И. Методы и модели управления материальными потоками микрологистической системы автопредприятия / В.И. Бережной, Е.В. Бережная. – Ставрополь, 2014. – 321 с.
3. Ельдепштейн Ю.М. Логистика: [Учебное пособие] / Ю.М. Ельдепштейн. – М. : Юнити, 2010. – 211 с.
4. Семененко А.И. Предпринимательская логистика / А.И. Семененко. – СПб. : Политехника, 2010. – 140 с.
5. Самойлова А.Г. Логистика: учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-26 02 05 «Логистика». В 2 ч. Ч. 2. Методология логистики / А.Г. Самойлова. – Новополюк : ПГУ, 2012. – 304 с.

Секція

***Фінансова система
та обліково-
аналітичне
забезпечення
виробничих та
комерційних
процесів в економіці***

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

***КРЮКОВА І.О., Д.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Аграрний сектор економіки України, традиційно, постає базовою галузевоютворюючою сферою національного виробництва. Сільське господарство визнано пріоритетною галуззю національної економіки, яка визначає не тільки рівень продовольчої безпеки країни, але й стратегічний вектор її подальшого розвитку у призмі активізації євроінтеграційних трансформацій. За останні роки спостерігається чітка тенденція до збільшення питомої ваги продукції сільського господарства у структурі експорту: у 2016 р. її частка складала близько 24,5 % (8871 млн. дол.. США), у 2015 р. – 19,8 % (без продукції промислової переробки сільгоспсировини) [4].

Стратегічний напрямом зміцнення конкурентних позицій аграрного сектору постає подальший інноваційний розвиток, активізація якого вимагає побудови дієвої системи обліково-аналітичної підтримки управління інноваціями.

У науковій літературі досить часто зустрічається дефініція «обліково-аналітичне забезпечення» процесу управління, головним завданням якого є інформаційно-аналітичне забезпечення управлінського процесу [5]. В такому науково-практичному контексті «забезпечення» трактується як гарантоване якісне і своєчасне надання інформації для потреб управління.

Щодо змісту категорії «обліково-аналітична підтримка», то принципова сутність її полягає у наданні допомоги, побудови конструктивної опори у спектрі обліково-аналітичного забезпечення для вирішення завдань інноваційного розвитку АПВ на всіх рівнях господарського управління.

Система обліково-аналітичної підтримки інноваційного розвитку комплексно включає сукупність засобів інформаційного, аналітичного, консалтингового, програмного характеру, які об'єднані у єдину систему, стратегічно орієнтовану на вирішення головної мети – підвищення рівня інноваційної активності бізнес-суб'єктів аграрної сфери.

Система обліково-аналітичної підтримки інноваційного розвитку агроформувань у практичній діяльності виконує функції, властиві обліково-аналітичному забезпеченню: 1) безпосередньо

облікова; 2) аналітична; 3) контрольна; 4) стратегічна [3]. Разом з тим, комплексність системи обліково-аналітичної підтримки зумовлює розширення функціональних завдань в напрямі наступних: 1) моніторингова (постійний аналіз та оцінка досягнутого рівня інноваційної активності підприємств); 2) розробка галузевих програм, проєктів інноваційного розвитку галузі та допомога у їх практичній реалізації; 3) консалтингове супроводження інноваційних процесів; 4) організаційна, нормативно-правова, аудиторська, іміджева та інша допомога у залученні інвестицій, необхідних для активізації інноваційних процесів в аграрному секторі національної економіки.

Дослідження системи обліково-аналітичної підтримки інноваційного розвитку вітчизняних аграрних формувань дозволили виявити значну кількість проблемних аспектів, властивих сучасному стану їхньої діяльності:

1. Відсутність державної статистичної інформації відносно рівня інноваційної активності саме сільськогосподарських підприємств. Так, суспільна інформація відносно джерел фінансування інновацій, структури інновацій та рівня інноваційної активності вітчизняних підприємств стосується, перш за все, підприємств промисловості. Підприємства сфери сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства (серія А, розділ 01-03 за діючої класифікацією видів економічної діяльності) не потрапили в загальний рейтинг інноваційної активності підприємств національної економіки. Разом з тим, досить високим рейтингом визначаються підприємства харчової промисловості, розвиток яких базується на сільському господарстві.

2. Обмежений характер і зміст фінансової звітності аграрних підприємств, в якій практично відсутня інформація щодо розміру та структури витрат на інноваційний продукт (представлені, переважно, у розрізі капітальних інвестицій) та досягнутого ефекту від їх понесення [1]. Це, в свою чергу, значно ускладнює процес розробки та оцінки ефективності галузевих програм інноваційного розвитку сільського господарства.

3. Відсутність практики аналітичної діагностики рівня результативності витрат на інноваційну діяльність безпосередньо у практиці сучасного агроменеджменту.

4. Відсутність деталізації обліку витрат і доходів від інноваційних перетворень на рахунках бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств (окрім цільового специфічного рахунку 15 «Капітальні інвестиції» та субрахунку 941 «Витрати на дослідження і розробки»).

5. Традиційна нестача фінансових ресурсів, необхідних підприємствам аграрного сектору для активізації інноваційних перетворень (як власних, так і позикових).

6. Складність і неузгодженість методик оцінки витрат на інноваційну діяльність з огляду на специфіку розвитку сільського господарства, зокрема, тваринницької галузі, яка передбачає тривалий термін окупності інвестицій, облік і аналітична оцінка яких має ґрунтуватись на виміру майбутніх грошових потоків. Деякі показники мають абстрактний описовий характер (в якому не простежуються базові показники фінансової або статистичної звітності, необхідні для їх розрахунку), що ускладнює їх розуміння та застосування на практиці [2].

Таким чинбом, враховуючи існуючі проблемні аспекти у сучасній системі обліково-аналітичної підтримки інноваційного розвитку бізнес-суб'єктів аграрного сектору, в якості ключових напрямів її подальшого удосконалення можна відмітити наступні:

- розширення єдиної системи обліку і фінансової звітності підприємств аграрної сфери виробництва, яка має містити сукупність показників розміру, структури витрат на інноваційну діяльність, що дозволить сформувати інформаційну базу для визначення рівня інноваційної активності аграрних формувань та включити дану статистичну інформацію у єдиний реєстр бази даних Державної служби статистики України;

- удосконалення діючої методики відображення витрат і результатів інноваційної діяльності аграрних формувань у системі первинного, синтетичного і аналітичного обліку, а також у кінцевій фінансовій звітності підприємств; удосконалення методики віднесення витрат на інновації на об'єкт обліку;

- активізація практики пільгового консалтингу та обліково-аналітичної підтримки процесів інноваційного розвитку бізнес-суб'єктів аграрного сектору;

- підвищення ступеня прозорості, доступності і оперативності інформації про сучасний стан розвитку інноваційної діяльності у даній галузі, що формує сприятливі передумови для розробки програм середньо- та довгострокового розвитку аграрного сектору та підвищення ступеня його інвестиційної привабливості.

Література.

1. Брик Г.В. Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств / Г.В. Брик //

Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 905-910. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/181.pdf>.

2. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства: [монографія] / Л.О. Волощук, В.В. Кіранова, С.В. Філіппова. – Одеса : ФОП Бондаренко М.О., 2015. – 180 с.

3. Кантаєва О.В. Бухгалтерський облік і аналіз інноваційної діяльності підприємств: організація і методологія: [монографія] / О.В. Кантаєва. – Житомир, 2010. – 424 с.

4. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України» за 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Янченко З.Б. Аспекти обліку витрат інноваційної діяльності / З.Б. Янченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – 1 (11). – С. 52-61.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ КРЕДИТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ

***МАЛІЙ О.Г., к.е.н, доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Дослідження фінансового забезпечення сільськогосподарських товаровиробників, свідчить про те, що вони в основному працюють за рахунок власних ресурсів, які нині за питомою вагою є значними, проте недостатніми для самофінансування. Обмеженість власних коштів змушує аграрні підприємства сподіватися на підтримку з боку держави й зумовлює необхідність розвивати як банківські, так і партнерські форми кредитування.

Проблемам забезпеченості кредитними ресурсами приділяється постійна увага як науковців, так і спеціалістів-практиків. Значний вклад у вирішення фінансових проблем підприємств внесли відомі вчені О. Гудзь, М. Дем'яненко, Г. Мазнев, П. Саблук, П. Стецюк та багато інших. Поряд з тим, питання кредитного забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності підприємств залишаються актуальними.

Метою статті є дослідження закономірностей та тенденцій кредитного забезпечення, оцінка впливу аграрної політики на фінансове забезпечення сільськогосподарських підприємств.

Сільське господарство є кредитомісткою галуззю і її нормальне функціонування без кредитних ресурсів практично неможливе. Це зумовлено специфікою сільського господарства: нестачею вільних фінансових коштів; сезонністю виробництва; значною тривалістю виробничого циклу; залежністю від природно-кліматичних умов.

На кредитному ринку станом на кінець 2016 року було зареєстровано 100 банків, у т.ч. 40 з іноземним капіталом, з них 17 із 100 % іноземним капіталом [10]. Кредитна активність банківських установ залишалася невисокою, портфель кредитів значно зростав лише у сільському господарстві. Лідерами у кредитуванні аграрного виробництва були такі банки, як Приватбанк, Ощадбанк, Укрексімбанк, Промінвестбанк, Райффайзен Банк Аваль, Креді Агріколь Банк, УкрСиббанк, ПУМБ, UniCredit Bank.

Аналіз кредитного забезпечення у 2005-2016 роках, показує, що кредитування підприємств агропромислового комплексу мало циклічний характер. Так, з 2005 по 2008 рік, обсяги наданих кредитів зросли з 10,4 до 20,1 млрд. грн., з 2009 по 2011 рік, обсяги кредитування змінювались з 6,8 до 14,9 млрд. грн., з 2012 по 2015 рік обсяги кредитування зменшились з 13,5 до 9,4 млрд. грн. і наблизились до рівня 2005 та 2010 років. Проте у 2016 році намітився приріст у по галузі близько 16 % [10].

Спостерігалась циклічність і у отриманні пільгових кредитів. Так, у 2005-2008 році питома вага пільгових кредитів досягла 75 % від загального обсягу отриманих кредитів, у 2011 році зменшилась до 28 %, у 2012-2015 роках частка пільгових кредитів зменшилась з 10 до 2,7 % від загального обсягу наданих кредитів. Кількість підприємств, які скористалися програмами, зменшилась з 10870 у 2005 році до 630 підприємств у 2015 році [9].

При кредитуванні суттєве значення має розмір процентної ставки [5]. Середні процентні ставки по кредитах, наданих сільськогосподарським підприємствам варіювали від 17,4 % у 2005-му, до 24-26 % у 2015-му, та 18-24 % у 2016-му році [10].

Агропідприємства залучають кредити на поповнення оборотних коштів, з тим щоб профінансувати польові роботи, збір врожаю, закупівлю посадкового матеріалу, засобів захисту рослин, мінеральних добрив. Такі кредити надаються банками у вигляді відновлювальних або невідновлювальних кредитних ліній на 1-3 роки. Відсоткові ставки за кредитами на поповнення оборотних коштів у 2016 році складали 18-24 % річних (табл. 1).

Таблиця 1

Програми фінансування агробізнесу у 2016 році

Програми Умови	Овердрафт	Поповнення оборотних коштів	На купівлю с/г техніки (стандарт)	На купівлю с/г техніки (партнерський)	Лізинг техніки	Вексель
Напрямок діяльності	тваринництво, переробка агросировини	виробництво овочів, фруктів, зернових і олійних культур	виробництво овочів, фруктів, зернових і олійних, тваринництво	виробництво овочів, фруктів, зернових і олійних, тваринництво	виробництво овочів, фруктів, зернових і олійних, тваринництво	виробництво зернових і олійних культур
Мета використання	покриття дефіциту оборотних коштів протягом місяця	поповнення оборотних коштів на сезон – для закупівлі засобів захисту рослин, добрив, техніки, розвитку бізнесу, ін.	придбання моделей тих компаній, в яких немає спільних програм з банками	придбання моделей тих компаній, які співпрацюють з банками	придбання моделей тих компаній, які співпрацюють з лізинговими компаніями	сезонна закупівля насіння, засобів захисту рослин або добрив
Позичальники	компанії зі стабільною (несезонною) виручкою від великої кількості контрагентів (>5). Термін роботи >2 років	компанії зі стабільним фінансовим станом, з достатньою для обслуговування виручкою. Є майно для застави. Термін роботи >3 років	компанії зі стабільним фінансовим станом, з достатньою для обслуговування виручкою	компанії зі стабільним фінансовим станом, з достатньою для обслуговування виручкою	компанії зі стабільним фінансовим станом, з достатньою виручкою, позитивною кредитною історією. Потрібні довідки про відсутність заборгованості перед АФС і по ЄСВ	компанії зі стабільним фінансовим станом, з достатньою для обслуговування виручкою, позитивною кредитною історією. Є майно для застави
Забезпечення	нерухомість, транспорт, права на депозит	нерухомість, транспорт, обладнання, права на депозит	придбана техніка	придбана техніка	придбана техніка	нерухомість, техніка, транспорт, обладнання, права на депозит
Строк кредитування	12 міс. З обов'язковим погашенням кожні 30 (60) днів	1-3 роки	3-5 років	до 5 років	до 5 років	3-12 міс.
Власний внесок	немає умов	немає умов	20-30%	20-30%	30%	немає умов
Відсоткова ставка	19-25% річних	18-22% річних	19-24% річних	12,5-19% річних	11-17% річних	0,7-1% суми векселя або до 5% в рік

Банки також пропонують агрокомпаніям короткострокові кредити – овердрафти. Відсоткові ставки по таким кредитам – 21-25 % річних у гривні та біля 7,5-14 % у доларах та євро. Проте, враховуючи специфіку більшості сільгоспвиробників, які комбінують рослинництво з тваринництвом, стикаються з сезонністю виробництва і потребують фінансування на початку весни та восени, при основній реалізації у осінне-зимовий період, овердрафти з необхідністю щомісячного погашення заборгованості не є зручним видом фінансування для агробізнесу.

Восени 2016 року банки та лізингові компанії пропонували аграріям програми фінансування купівлі нової сільгосптехніки – тракторів, комбайнів, причепів, сіялок, вантажних автомобілів. Ставки по кредитах на сільгосптехніку на сьогодні становлять від 19 до 21 % річних [4]. Розмір мінімального власного внеску, зазвичай встановлюється в розмірі 20-30 % вартості техніки.

Більш вигідними на сьогодні умовами кредиту на купівлю агротехніки є спеціальні партнерські програми з імпортерами та виробниками. Купити по особливим умовам можна техніку John Deere, Titan Machinery, «Агро-Союз» та іншу. У Райфайзен Банку Аваль є кредити вартістю 10 % річних на техніку «Амако», на строк 12 місяців, але при цьому необхідно внести 50 % власних коштів.

Укрексімбанк пропонує спеціальну кредитну програму на купівлю зрошувального обладнання Western Irrigation. Строк кредиту 1 рік, власний внесок – 50 % ставка – лише 1 % річних. При кредитуванні на п'ять років з внеском 15 %, ставка – 14,1 % річних.

Свої партнерські програми є у лізингових компаній. Фінансують купівлю аграріями сільгосптехніки компанії ОТП Лізинг, Альфа-Лізинг, ПриватБанк.

Вимоги лізингодавців до клієнтів практично такі ж, як і у банків. Господарства повинні існувати не менше двох років, працювати прибутково.

Отримати кредит можна також за допомогою авалювання векселів. Такі боргові папери випускаються банком під контракт аграрія з постачальником, наприклад мінеральних добрив. Постачальник отримує від банку всю суму відразу, аграрій розраховується з банком через визначений термін, це може бути 3, 6, 9 або 12 місяців. Таке фінансування набагато дешевше інших видів кредитів. В основному банки беруть 0,7-1% від суми векселів у квартал.

Таким чином потенційні можливості доступу агровиробників до

банківських кредитів визначаються наступними чинниками – вартістю кредитних ресурсів комерційних банків, спроможністю позичальника повернути основну суму боргу і відсотки за користування ним, а також виконати умови кредитного договору.

Вартість кредитних ресурсів для сільськогосподарських товаровиробників сьогодні є більшою (21 %), ніж для суб'єктів інших видів діяльності (18 %) [6].

Фінансова нестабільність і збитковість багатьох сільськогосподарських підприємств, низька кредитоспроможність підприємств галузі також перешкоджають розвитку кредитних відносин, адже банки бажають бачити в позичальниках лише прибуткових клієнтів [8].

Відсутність ліквідної застави також обмежує доступ підприємств галузі до банківських кредитів. Відомо, що у загальній вартості майна сільськогосподарських підприємств, яке може бути використане як застава за кредитом, понад 76 % припадає на необоротні активи, переважну частину яких становлять основні засоби, які є неліквідними через високий рівень (70-80 %) зносу та моральну застарілість [7].

Державна підтримка сільськогосподарського виробництва є пріоритетним напрямом її аграрної політики.

Так, якщо у 2005-2008 роках частка пільгових кредитів становила 73-75 % у їх загальному обсязі, то починаючи з 2009 року вона поступово зменшувалась і склала у 2015 році лише 2,7 %. Кількість підприємств, що отримали пільгові кредити за період з 2005 по 2015 рік скоротилася у півтора десятки разів.

Банківська система та держава не відіграють на сьогодні належної ролі у забезпеченні агропідприємств фінансовими ресурсами. Висока вартість кредитних ресурсів, відсутність відповідного забезпечення та недостатня кредитоспроможність більшості господарств перешкоджають розвитку ефективних відносин між комерційними банками та сільськогосподарськими товаровиробниками. Відтак, основними напрямками стабілізації механізму кредитування сільськогосподарських підприємств мають стати розробка комплексу заходів з боку держави і банківської системи, спрямованих на розвиток системи взаємодії з аграрним сектором економіки: збільшення бюджетних асигнувань, раціональне використання бюджетних коштів, залучення іноземних кредитів, зниження процентних ставок для сільськогосподарської галузі.

Література.

1. Гудзь О.Є. Модернізація банківської кредитної політики при обслуговуванні агроформувань / О.Є. Гудзь // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2012. – Вип. 126. – С. 10-18.
2. Дем'яненко М.Я. Кредитний фактор сталого розвитку аграрного сектору України /М.Я. Дем'яненко // Економіка АПК. – 2014. – № 11 – С. 5.
3. Деньги. Газета № 20 (334). – 27 октября 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dengi.ua>.
4. Мазнев Г.Є. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору / Г.Є. Мазнев // Економіка АПК. – 2014. – № 9. – С. 5-13.
5. Малій О.Г. Кредит як джерело фінансування агробізнесу / О.Г. Малій // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2016 – Вип. 172. – С. 132-141.
6. Малій О.Г. Лізингове кредитування: стан та перспективи для аграрної сфери / О.Г. Малій // Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 7. – С. 94-103.
7. Малій О.Г. Фінансово-кредитні відносини в АПК: [монографія] / О.Г. Малій. – Харків : ХНТУСГ, 2008. – 210 с.
8. Матеріали офіційного сайту Міністерства агрополітики і продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
9. Матеріали офіційного сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ БИОЛОГИЧЕСКИХ АКТИВОВ В ПЧЕЛОВОДЧЕСКИХ ХОЗЯЙСТВАХ

АФАНАСЬЕВА Е.Ю., к.э.н.,

ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Рост социально-экономического и экологического значения пчеловодства и потребность в его иностранном инвестировании вызывает особую актуальность в активном переходе на международные стандарты бухгалтерского учета организаций пчеловодства.

По результатам исследования экономической сущности производственного процесса [1, с. 21], пчелиные семьи соответствуют обязательным условиям, предусмотренным МСФО, для признания активов в качестве биологических, поэтому с целью унификации подходов к формированию показателей отчетности пчеловодческих хозяйств с требованиями международной практики учета рекомендовано пчелосемьи учитывать как текущий биологический актив, что позволит оценивать пчелиные семьи согласно положениям МСФО 41 «Сельское хозяйство» и формировать в текущем учете и бухгалтерской отчетности адаптированную к международным стандартам информацию.

В соответствии с ГОСТ «Семьи пчелиные» в состав пчелиной семьи в улье включается: пчелы (всех возрастов); одна матка плодная (не старше 2 лет); соты расплодного гнезда; расплод пчелиный в переводе на сот; трутни; корм для пчел; корм для матки [2]. Однако к учету в качестве биологических активов должны быть приняты только естественная совокупность пчелиной матки, работающих пчел и трутней, образующих функционирующую пчелиную семью, способную к биотрансформации и производящую сельскохозяйственную продукцию и дополнительные биологические активы.

В соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учету запасов [3], при первоначальном признании купленные пчелиные семьи оцениваются по стоимости приобретения, а выращенные на пасеке, как готовая продукция, по нормативно-прогнозной себестоимости с доведением в конце года до фактической себестоимости, которая рассчитывается путем деления «стоимости затрат, приходящихся на новые пчелиные семьи, на количество пчелиных семей». Действующая методика оценки пчелиных семей и продукции пчеловодства приводит к искажению их реальной стоимости, поэтому приобретает практическую ценность разработка рыночно ориентированных методов оценки пчелиных семей и результатов биотрансформации, когда их стоимость определяется не затратным методом, а с учетом реальной цены реализации.

В соответствии с принципами МСФО 41 «Сельское хозяйство» «в момент первоначального признания и на конец каждого отчетного периода биологический актив должен оцениваться по справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу» [4], то есть, приобретенные и новые пчелиные семьи, а также продукцию пчеловодства, рекомендуется оценивать по справедливой стоимости.

В соответствии с МСФО 41 «Сельское хозяйство» «справедливая стоимость – сумма, на которую может быть обменен актив, или в которой может быть исполнено обязательство, в результате осуществления сделки между хорошо осведомленными, независимыми сторонами, желающими совершить такую сделку». МСФО 13 «Оценка справедливой стоимости» определяет справедливую стоимость как «цену, которая была бы получена от продажи актива, или которая была бы уплачена за передачу обязательства, в обычной операции между участниками рынка на дату оценки» [5]. В случае наличия активного рынка для установления текущей рыночной стоимости объекта, МСФО 41 «Сельское хозяйство» предлагает рассчитывать справедливую стоимость биологических активов и сельскохозяйственной продукции на основе цены актива, установленной на таком рынке. При наличии активного рынка справедливая стоимость пчелиных семей и продукции пчеловодства принимается равной рыночной цене оцениваемого актива, которую Захарова Е.В. предлагает рассчитывать, как среднюю арифметическую всех предложений по реализации продукции на выбранном рынке [6].

Вместе с тем, во-первых, на активном рынке пчелиные семьи реализуются вместе с ульями, в сотовых или бессотовых пакетах, поэтому рыночная цена устанавливается с учетом факторов, напрямую не влияющих на стоимость самих биологических активов (тип содержания пчелосемей для реализации, количество расплода, количество сот, тип и количество корма для пчел и матки и т.д.). В таком случае, средняя рыночная цена пчелиных семей будет субъективной оценкой, не учитывающей существенные свойства активов и не соответствующей принципу объективизма для установления справедливой стоимости биологических активов и сельскохозяйственной продукции.

Единственным фактором, непосредственным влияющим на установление рыночной цены естественной совокупности пчел, матки и трутней, является вес пчел. Чем выше вес пчел в реализуемой пчелиной семье, тем она считается сильнее, а поэтому оценивается дороже. Нами сделано предложение за основу установления текущей рыночной стоимости пчелиных семей принимать стоимость 1 кг пчел, скорректированную на их породность. Чтобы рассчитать рыночную стоимость 1 кг пчел рационально брать среднюю цену предложений на рынке по реализации бессотовых пакетов, которые включают наименьшее количество посторонних факторов, влияющих на стоимость биологических активов, из этой стоимости рекомендовано

выцесь рыночную стоимость корма для пчел и матки по норме, рекомендованной ГОСТ «Семьи пчелиные».

Изменение справедливой стоимости пчелиных семей происходит по 2 причинам: изменение цен на рынке на актив и естественная биотрансформация, изменяющая качественные и (или) количественные свойства пчелосемей. Корректирование справедливой стоимости по причине роста или снижения текущей рыночной цены рекомендуется проводить в случае получения информации о значительном изменении ситуации на рынке, а также при составлении внешней бухгалтерской отчетности. Под влиянием роста (вырождения) пчелиных семей, которые наблюдаются весной и осенью отчетного периода соответственно происходит изменение веса (силы) пчелиных семей, что требует корректирование их справедливой стоимости. Методика расчета изменения справедливой стоимости в результате биотрансформаций пчелиных семей основана на установлении расхождения в весе пчелиных семей с момента предыдущего взвешивания, учтенного по принятой справедливой стоимости 1 кг пчел с маткой.

Таким образом, в соответствии с требованиями МСФО 41 «Сельское хозяйство» пчелиные семьи рекомендуется оценивать по справедливой стоимости, что приведет к объективной оценке биологических ресурсов, их количественных и качественных биотрансформаций, обеспечит сближение национального учета с международной практикой.

Литература.

1. Афанасьева Е.Ю. Экономическая сущность биологических активов как объектов учета в отраслях сельского хозяйства (на примере пчеловодства) / Е.Ю. Афанасьева // Экономика глазами молодых: материалы IV Междунар. экон. форума молодых ученых, 21-23 июня 2013 г. / Белорус. гос. аграр.-технол. ун-т ; редкол.: Г.А. Короленок [и др.] – Минск, 2013. – С. 21-23.

2. Семьи пчелиные: ГОСТ 20728-2014. – Введ. 01.07.2016. – М. : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2015. – 5 с.

3. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету запасов [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь, 12 нояб. 2010, № 133: в ред. постановления 27 апр. 2011 г., № 25 // Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь. – Режим доступа:

<http://www.minfin.gov.by/accounting/methodology/acts/doc/b566111faa5366f4.html>. – Дата доступу: 21.09.2014.

4. МСФО (IAS) 41 «Сельское хозяйство» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://minfin.ru/ru/document/?id_4=18213&order_4=M_DATE&dir_4=DESC&page_4=864. – Дата доступу: 24.10.2013.

5. МСФО (IAS) 13 «Оценка справедливой стоимости» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://minfin.ru/common/upload/library/2016/02/main/IFRS13.pdf>. – Дата доступу: 24.10.2013.

6. Захарова Е.В. Управление биологическими активами в сельскохозяйственных организациях: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.В. Захарова. – Ижевск, 2009. – 24 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

***БАЛАБАТЬКО Д.М., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Однією з важливих передумов подальшої діяльності підприємства є процес постачання, що тісно пов'язаний з розрахунковими операціями, які можуть призводити до утворення зобов'язань. Через різницю у часі між моментами постачання та сплати за рахунками у підприємства виникає поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. Даний вид зобов'язань є тимчасово вільними обіговими коштами та здійснює суттєвий вплив на фінансову стійкість та платоспроможність суб'єкта господарювання. Тому їх розмір потрібно ретельно контролювати. Причиною виникнення значної кредиторської заборгованості часто стає недосконалість розрахунків з постачальниками та підрядниками, недбалість працівників, шахрайство та зловживання службовими повноваженнями. Як наслідок – порушення фінансової й розрахункової дисциплін. Тому правильне, ефективне та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками та підрядниками, достовірне відображення облікової та аналітичної інформації набуває великого

* Науковий керівник: Поливана А.А., к.е.н., доцент

значення, що свідчить про необхідність їх удосконалення.

Поняття «розрахунки» та «заборгованість» в переважній більшості містять посилання на «зобов'язання»: розрахунки виникають за зобов'язаннями або зобов'язання витікають з розрахунків, заборгованість – це зобов'язання або навпаки[2].

Організація обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками є необхідною умовою ефективної співпраці з контрагентами, оскільки забезпечує дотримання розрахункової дисципліни, що в свою чергу впливає на платоспроможність підприємства та фінансово-господарську діяльність. Ведення обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками, його правові засади регламентуються П(С)БО 11 «Зобов'язання» [1].

Виконання своєчасної перевірки розрахунків з постачальниками та підрядниками, попередження прострочення кредиторської заборгованості повинні бути основою в організації їх обліку.

Для обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками за одержані товарно-матеріальні цінності, виконанні роботи та надані послуги використовується рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», який має три субрахунки [5]:

631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»;

632 «Розрахунки з іноземними постачальниками»;

633 «Розрахунки з учасниками промислово-фінансових груп».

Авторська точка зору полягає у тому, що така деталізація не є достатньо детальною, оскільки потрібно враховувати терміни погашення заборгованості, а також виконання умов погашення.

Досліджуючи й аналізуючи організацію бухгалтерського обліку кандидат економічних наук, доцент Класичного приватного університету, Г.В. Власюк для полегшення ведення бухгалтерського обліку кредиторської заборгованості за конкретними договорами пропонує ввести у План рахунків додатковий позабалансовий рахунок 10 «Кредиторська заборгованість» з відповідними до нього субрахунками [3]:

– 101 «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, термін сплати якої ще не настав з вітчизняними постачальниками»;

– 102 «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, термін сплати якої ще не настав з іноземними постачальниками»;

– 103 «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, прострочена з вітчизняними постачальниками»;

– 104 «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, прострочена з іноземними постачальниками».

Такий поділ дійсно доцільно робити, але краще на субрахунках другого порядку до рахунка 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками». Застосування в обліку цих рахунків сприятиме контролю за кредиторською заборгованістю, термінами її сплати, що дасть змогу більш правильно планувати розрахунки з постачальниками та підрядниками.

Масленніков Є. та Какічева Л. пишуть, що облік розрахунків з постачальниками є однією з найважливіших ділянок бухгалтерського обліку, оскільки на цьому етапі відбувається надходження або вибуття грошових коштів. Саме тому облік розрахунків з постачальниками необхідно постійно удосконалювати та покращувати [4]:

Необхідно стежити за співвідношеннями дебіторської та кредиторської заборгованості; доцільно проводити аналіз складу і структури кредиторської заборгованості за конкретними постачальниками, а також терміни утворення або терміни погашення заборгованості; контролювати оборотність кредиторської заборгованості, а також стан розрахунків щодо простроченої заборгованості; на високому рівні організовувати роботу з договорами.

Отже, завдяки впровадженню запропонованих заходів по вдосконаленню організації обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками буде більш ефективним управління кредиторською заборгованістю, що в решті решт призведе до фінансової стійкості підприємства[4].

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>.
2. Дмитренко О. Розрахункове зобов'язання – правова форма розрахункових відносин / О.Дмитренко // Юридична Україна. – 2006. – № 9. – С. 49-54.
3. Власюк Г.В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками / Г.В. Власюк // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 40-44.
4. Масленніков Є. Облікове забезпечення кредиторської заборгованості суб'єктів господарювання / Є. Масленніков, Л. Какічева // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 10. – С. 103-113.
5. Сук Л. Облік розрахунків з постачальниками і підрядниками / Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – № 17. – С. 2-7.

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ФРАНЧАЙЗЕРА: НОМЕНКЛАТУРА И ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА

***БОРЕЙКО Н.А., К.Э.Н.,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

При заключении договора франчайзинга у предприятий франчайзеров стоит вопрос об организации обособленного учета результатов от осуществления франчайзинговых операций с целью принятия управленческих решений о целесообразности использования франчайзинга в своей деятельности [1].

Для учета расчетов с франчайзи для предприятий франчайзеров мы рекомендуем открыть отдельный субсчет к счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» 76-8 «Расчеты с франчайзи», что позволит оперативно контролировать состояние взаиморасчетов с франчайзи. Аналитический учет по данному счету мы рекомендуем вести в разрезе каждой организации, с которой подписан франчайзинговый договор, а также в разрезе видов обязательств, возникающих у франчайзи. Выбор счета для отражения доходов франчайзингового периода (90 или 91) напрямую зависит от видов деятельности, осуществляемых франчайзером и отраженных в его уставе [2].

Мы предлагаем следующую систему счетов доходов и расходов франчайзингового периода:

Если франчайзер осуществляет деятельность в рамках договора франчайзинга, и она является для него текущей, то доходы от осуществления этой деятельности согласно Типовому плану счетов и Инструкции № 50 необходимо отражать по кредиту счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» субсчет 90-1 «Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг». Соответственно, себестоимость франчайзинговых услуг в данном случае необходимо отражать по дебету счета 90-4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг». [3] Однако франчайзер, наряду с франчайзинговыми операциями, может осуществлять и прочие виды деятельности (производство и реализацию продукции, товаров, работ, услуги) или являться субфранчайзером [4]. Таким образом, с целью обеспечения раздельного учета полученных доходов и понесенных расходов именно от франчайзинговых операций, рекомендуем франчайзерам открыть субсчета второго порядка на счете 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности».

Если франчайзинг для франчайзера не является текущей деятельностью и не носит систематический характер, то в данном случае для отражения доходов и расходов по франчайзинговым операциям необходимо использовать субсчета счета 91 «Прочие доходы и расходы»: 91-1 «Прочие доходы» для отражения франчайзинговых доходов; 91-4 «Прочие расходы» для отражения расходов [5]. В тоже время для обособленного отражения доходов и расходов по франчайзингу рекомендуем франчайзерам открыть субсчета второго порядка.

В случае если франчайзер занимается производством продукции, выполнением работ, либо оказанием услуг, то для отражения информации о затратах франчайзингового периода, на наш взгляд, является целесообразным открыть к счету 20 «Основное производство» отдельный субсчет 20-1 «Производство по франчайзингу». Если франчайзер является исключительно торговым предприятием и не использует в своем рабочем плане счетов счет 20 «Основное производство», то для отражения затрат по оказанию франчайзинговых услуг целесообразно открыть субсчет 44-1 «Расходы по франчайзингу» [2].

Таким образом, предлагаемая методика учета доходов и расходов от осуществления франчайзинговых операций у франчайзера позволит:

- оперативно контролировать состояние взаиморасчетов с франчайзи;
- формировать достоверную информацию о структуре и размере затрат, понесенных на оказание франчайзинговых услуг с целью их оптимизации;
- формировать финансовый результат от осуществления франчайзинговых операций обособленно от финансовых результатов по другим видам деятельности.

Литература.

1. Дельтей Ж. Франчайзинг / Ж. Дельтей. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
2. Борейко Н.А. Доходы и расходы предприятий франчайзеров / Н.А. Борейко // Accounting, Auditing and Economic Analysis between Conformity, Change and Performance: материалы междунар. науч. конф., Кишинев, 2 апр. 2015 г. / Academia de studii economice a Moldovei; com. şt. Lilia Grigori [et al.]. – Кишинев, 2015. – С. 193-195.

3. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50: в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 30.06.2014 г.

4. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-З: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 31.12.2014 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

5. Бухгалтерский учет, анализ и аудит: учеб. пособие / П.Г. Пономаренко [и др.]; под общ. ред. П.Г. Пономаренко. – [3-е изд., испр.]. – Минск : Выш. шк., 2010. – 558 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

***БОРИМСЬКА Д.Д., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Наявність грошових коштів у підприємства забезпечує можливість своєчасно розраховуватися з постачальниками та підрядниками, по зобов'язанням за податками й обов'язковими платежами, з працівниками тощо. Тому важливим є правильне ведення обліку грошових коштів на рахунках в банку та в касі підприємства.

Необхідно відмітити, що за порушення норм обігу готівки до підприємства можуть бути застосовані штрафні санкції, а саме: за перевищення встановленого ліміту залишку готівки в касі – в двократному розмірі від суми перевищення; за неопритукування або неповне опритукування в касі готівки – в п'ятикратному розмірі від неопритукованої суми; за витрачання готівки з виручки на виплати, що пов'язані з оплатою праці, за наявності податкової заборгованості – в розмірі здійснених виплат; за перевищення встановлених термінів

* Науковий керівник: Бірченко Н.О., старший викладач

використання виданої під звіт готівки – на підприємство нараховується 25 % від підзвітної суми; за проведення готівкових розрахунків без видачі платіжного документа – у розмірі сплачених коштів; за використання одержаних в установі банку готівкових коштів не за цільовим призначенням – у розмірі витраченої готівки [1].

Тому доцільним є періодичне проведення аудиту на підприємстві з метою визначення достовірності облікових даних і фінансової звітності та виявлення порушень чи зловживань.

Метою аудиту грошових коштів є встановлення аудитором достовірності даних щодо наявності й руху грошових коштів, своєчасності, повноти, та правильності відображення інформації в первинних документах, облікових регістрах, достовірності відображення залишків у фінансовій звітності.

Невід’ємною складовою аудиту є дослідження внутрішнього контролю за рухом грошових коштів підприємства, за дотриманням працівниками касової дисципліни, за дотриманням законності операцій на рахунках в банках тощо.

Для досягнення поставленої мети аудитор повинен зібрати достатні аудиторські докази, застосовуючи наступні аудиторські процедури: перевірка, огляд, спостереження, зовнішнє підтвердження, запит, аналітичні процедури.

Однією з процедур є перевірка бухгалтерських документів і записів. Аудитор перевіряє документи на відповідність їх діючим нормативно-законодавчим актам та на предмет заповнення всіх необхідних реквізитів.

До таких документів можна віднести прибуткові й видаткові касові ордери; відомість на виплату грошей, касову книгу, звіти касира, журнал реєстрації прибуткових і видаткових касових документів, платіжні доручення, квитанції на внесення готівки до банку, реєстри синтетичного та аналітичного обліку грошових коштів в касі та на рахунках в банках, головну книгу, оборотно-сальдову відомість, фінансову звітність, акти інвентаризації готівки в касі; договір про матеріальну відповідальність.

Наступний прийом – огляд аудитор використовує для візуального ознайомлення з документами, які підтверджують наявність та рух грошових коштів з метою виявлення фактів їх підробок. Також необхідно здійснити огляд приміщення каси для перевірки дотримання умов відповідного збереження готівки.

Спостереження аудитором за процесом проведення інвентаризації дозволяє оцінити, чи дотримується підприємство

визначеного ліміту залишку готівки в касі та співставити облікові дані наявності готівки в касі з фактичними.

В своїй роботі аудитор використовує зовнішнє підтвердження для проведення перевірки відповідності внутрішніх документів клієнта аналогічним документам у банківських установах та контрагентів підприємства.

Аудитор може також надсилати усні або письмові запити до посадових осіб та працівників підприємства з метою отримання пояснень стосовно окремих порушень.

Застосування аналітичних процедур дозволяє аудитору виявити помилки в кореспонденція рахунків, відхилення у веденні обліку від діючої методики обліку, а також використовується при формуванні аудиторського висновку.

За результатами проведеної перевірки аудитор складає звіт керівництву економічного суб'єкту та висновок, де висловлює незалежну думку стосовно відповідності або невідповідності законодавству організації, ведення обліку та відображення у фінансовій звітності операцій з грошовими коштами підприємства.

Отже, проведення аудиту грошових коштів підприємства є досить трудомісткий процес, що потребує від аудиторів значної уваги, знань нормативно-правової бази, що регулює здійснення грошових операцій, а також впевненості в мінімізації ризику як зі сторони клієнта, так і зі сторони аудитора.

Література.

1. Про застосування штрафних санкцій за порушення норм з регулювання обігу готівки: [затверджено указом Президента України від 12.06.1995 р. №436/95]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436/95>.

2. Палій К.В. Удосконалення організації аудиту грошових коштів [Електронний ресурс] / К.В. Палій. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/filesarchive2014No487.pdf>

3. Ревенко В.Л. Удосконалення організації обліку й аудиту грошових коштів та їх потоків у колективних підприємствах [Електронний ресурс] / В.Л. Ревенко. – Режим доступу: www.pdfactory.com

4. Петрик О.А. Організація та методика проведення аудиту підприємницької діяльності: [навчальний посібник] // О.А. Петрик, Д.Є. Свідероський, В.Я. Савченко – К. : КНЕУ, 2008. – 472 с.

5. Петровська О.І. Аудит : [навчальний посібник] / О.І. Петровська, Т.В. Шмаркова. – К. : Україна, 2010. – 103 с.

ПОТОЧНІ БІОЛОГІЧНІ АКТИВИ ТВАРИННИЦТВА: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ

ВОРОБИЙОВА Т.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Сільське господарство є особливою сферою виробничої діяльності, оскільки в процесі виготовлення готової продукції, поряд з фінансовими, матеріально – технічними та трудовими ресурсами, використовуються ще й природні ресурси: земля та живі організми [1].

Відповідно до П(С)БО 30 «Біологічні активи» поточні біологічні активи (ПБА) – це біологічні активи, здатні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, приносити в інший спосіб економічні вигоди протягом періоду, що не перевищує 12 місяців, а також тварини на вирощуванні та відгодівлі [2].

Залежно від напрямку та строку використання біологічні активи відносять до необоротних активів (довгострокові та незрілі довгострокові біологічні активи рослинництва і тваринництва) або до оборотних активів (поточні біологічні активи рослинництва і тваринництва).

Рахунок 21 «Поточні біологічні активи» призначений для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух поточних біологічних активів тваринництва та рослинництва.

За дебетом рахунку 21 «Поточні біологічні активи» відображається надходження (оприбуткування зернових, технічних, овочевих та інших культур тощо, приплоду молодняку продуктивної й робочої худоби, вибракуваних з основного стада худоби для подальшої відгодівлі або реалізації без відгодівлі) поточних біологічних активів; приріст живої маси молодняку тварин, за кредитом - вибуття поточних біологічних активів унаслідок передачі на переробку, продаж, безоплатної передачі тощо[3].

Рахунок 21 «Поточні біологічні активи» має наступні субрахунки:

211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю»;

212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю»;

213 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю».

* Науковий керівник: Литвинов А.І., к.е.н., доцент

За П(С)БО 30 поточні біологічні активи, справедливу вартість яких на дату балансу достовірно визначити неможливо, визнаються та відображаються за первісною вартістю, крім поточних біологічних активів рослинництва, які визнаються і відображаються на 23 рахунок «Незавершене виробництво». Такий підхід застосовується до періоду, у якому стає можливим визначити справедливу вартість поточних біологічних активів [3].

Важливим джерелом аналізу є фінансова звітність, в якій на звітну дату відображається майно підприємства та джерела його утворення, фінансовий стан та результати діяльності. В Балансі підприємства (ф. № 1) оборотні біологічні активи відображаються в розділі II Активу по статтях «Поточні біологічні активи» (р. 110) та «Незавершене виробництво» (р. 120). Зокрема по статті «Поточні біологічні активи» (р. 110) відображають справедливу чи первісну вартість дорослих тварин на відгодівлі і в нагулі, птиці, звірів, кролів, дорослих тварин, вибракуваних із основного стада для реалізації, молодняка тварин на вирощуванні і відгодівлі, а також справедливу вартість зернових, технічних, овочевих та інших культур. По статті «Незавершене виробництво» (р. 120) поряд з витратами на незавершене виробництво і незавершені роботи (послуги), вартістю напівфабрикатів власного виробництва, відображають первісну вартість поточних біологічних активів рослинництва [4].

У примітках до фінансової звітності поточні біологічні активи наводяться за такими групами:

- 1) тварини на вирощуванні та відгодівлі;
- 2) біологічні активи в стані біологічних перетворень (крім тварин на вирощуванні та відгодівлі);
- 3) інші поточні біологічні активи.

Інформація щодо поточних біологічних активів в стані біологічних перетворень відображається, виходячи із залишків по субрахунку 211 та по рахунку 23 незавершеного виробництва поточних біологічних активів [4].

Аналіз інформації, узагальненої на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності не дає повної уяви про якісні та кількісні характеристики біологічних активів та їх зміну. Тому необхідно створити таку обліково-аналітичну інформаційну систему, в якій інформація буде оперативно формуватись і аналізуватись керівниками виробничих підрозділів, так як вони безпосередньо приймають участь у виробничих процесах, пов'язаних з біологічними перетвореннями рослин і тварин [5].

Література.

1. Писаренко Л.П. Поточні біологічні активи як об'єкт обліку та аналізу [Електронний ресурс] / Л.П. Писаренко. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. № 790 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Рахунок 21. Поточні біологічні активи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua/buh/plan-rahunkiv/class-2/rahunok-21.htm>.
4. Вишневський М. Облік поточних біологічних активів / М. Вишневський // Податки та бухгалтерський облік. – 2008. – № 67 (1147). – С. 15-23.
5. Остапчук О.В. Удосконалення обліку поточних біологічних активів рослинництва [Електронний ресурс] / О.В. Остапчук. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ

ГОЛИШЕВА Ю.О.,*

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

На сьогоднішній день облік розрахунків з підзвітними особами є досить важливою складовою облікових робіт, пов'язаних з відображенням розрахунків з дебіторами та кредиторами підприємства. Бухгалтерський облік розрахунків в цій сфері має притаманні лише йому особливості, які пов'язані із ідентифікацією поняття підзвітних осіб та грошових коштів, виданих підзвіт.

Підзвітними вважаються ті особами, які є працівниками підприємства та отримали грошові кошти (аванс) у підзвіт для здійснення майбутніх господарських витрат, а також на службові відрядження згідно з наказом (розпорядженням) керівника підприємства. Після їх отримання, підзвітна особа вступає із підприємством у юридичні відносини, в результаті яких у неї з'являються додаткові права та обов'язки.

* Науковий керівник: Крутько М.А., к.е.н., викладач

Основними критеріями для визнання організованого ведення обліку розрахунків підприємства з підзвітними особами є достовірність, повнота та своєчасність подання облікової інформації про витрати на відрядження працівників у відповідності з дотриманням вимог законодавства на будь-якому етапі облікового процесу. Забезпечення повного, своєчасного та в межах нормативно-правових актів документування операцій з обліку розрахунків з підзвітними особами – запорука дотримання норм облікової політики підприємства та достовірності даних обліку і звітності щодо обліку розрахунків з підзвітними особами.

Гроші під звіт, в обмежених розмірах, видають на погашення витрат на відрядження, придбання різних матеріалів, дрібних господарських, поштових та інших витрат. При цьому, слід дотримуватися діючих норм з регулювання готівкового обігу. Аванс підзвітній особі видається в сумі, необхідній для виконання певних заходів, і лише в тому випадку, коли вона не має заборгованості по раніше виданих сумах. Аванс видається на підставі платіжної відомості або видаткового касового ордера, якщо видають гроші одночасно декільком особам. Підзвітна особа має право витратити аванс тільки на ті цілі, для яких він виданий.

Облік розрахунків з підзвітними особами на підприємстві ведеться з використанням субрахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами». За дебетом субрахунку відображаються суми, видані працівникам підприємства під звіт. За кредитом списання виданих коштів – згідно з поданими авансовими звітами.

Аналітичний облік ведеться за субрахунками третього порядку, наприклад В. Пантелєєв рекомендує такі субрахунки: 3721 «Розрахунки з підзвітними особами за службовими відрядженнями у національній валюті», 3722 «Розрахунки з підзвітними особами за відрядженнями в іноземній валюті», 3723 «Розрахунки за витратами на господарські потреби» та інші [1].

Витрати на оплату службових відряджень та на придбання ТМЦ підзвітною особою відображаються у складі витрат того періоду, в якому вони вже були здійснені. Моментом відображення витрат за розрахунками з підзвітною особою є подання нею до бухгалтерії авансового звіту.

Видачу грошей під звіт можна провести безпосередньо із каси підприємства, за грошовим чеком з поточного або валютного рахунку підприємства, грошовим переказом через органи зв'язку у місці знаходження підзвітної особи, за допомогою гарантованого платіжного доручення через банк, а також за рахунок виручки, що була отримана від реалізації товарів (робіт, послуг) [2].

Керівник підприємства може встановлювати додаткові обмеження щодо сум та цілей використання коштів, наданих на відрядження: витрат на найм житлового приміщення, на побутові, транспортні послуги та інші витрати. Ці обмеження запроваджуються наказом (розпорядженням) керівника підприємства. Підприємство, що відряджає працівника, повинне ознайомити його з кошторисом витрат (чи з довідкою-розрахунком на виданий аванс, складеною за довільною формою), а також з вимогами нормативно-правових актів стосовно звітування про використання коштів, виданих на відрядження [3].

Строк відрядження затверджується керівником, він не може перевищувати в межах України 30 календарних днів, а за кордоном – 60 календарних днів.

Підзвітні особи зобов'язані подати до бухгалтерії підприємства разом із невикористаним залишком готівки Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт про витрачання одержаних сум [4].

Отже, підзвітні особи, які відправляються у відрядження мають не лише уміти вирішувати поточні виробничо-господарські завдання на підприємстві, але й бути обізнаними із чинною законодавчо-нормативною базою, що регулює дане питання для недопущення перевитрат та невчасного повернення невитрачених коштів. Відповідно організований облік розрахунків з підзвітними особами в аспекті документування та відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку дозволить забезпечити достовірність звітних показників в аспекті дебіторської заборгованості та зобов'язань підприємства перед підзвітними особами.

Література.

1. Пантелєєв В. Облік операцій із підзвітними особами / В. Пантелєєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dtki.com.ua/debet/ukr/2001/08-09/08pr21.html>.

2. Овсюк Н.В. Бухгалтерський облік розрахунків з підзвітними особами / Н.В. Овсюк, А.М. Коблюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vtei.com.ua/images/OFF/bo/konf/2.pdf>.

3. Про затвердження Інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон: наказ Міністерства фінансів України від 13.03.1998 № 59.

4. Про затвердження форми Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт та Порядку його складання: наказ Міністерства фінансів України від 28.09.2015 № 841.

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО ЛЬГОТИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

ГРИВИЦКАЯ Д.Д.,*
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Актуальность исследования, заключается в анализе целесообразности введения налоговых льгот, оценке результативности действующих льгот. На сегодняшний день льготирование является одним из методов, которые используются для достижения важнейших задач налоговой политики. Данный метод проявляется через существование различных льгот для различных категорий налогоплательщиков. Также налоговые льготы в нашей стране являются в некоторой степени проявлением стимулирующей функцией налоговой политики. Данное проявление, как правило, выражается в стимулировании экономической деятельности различных предприятий и других субъектов хозяйствования. В этой связи изучение налоговых льгот, несомненно, является довольно важным и актуальным на сегодняшний день.

Так, в соответствии с Налоговым Кодексом РБ, «Налоговыми льготами признаются предоставляемые отдельным категориям плательщиков предусмотренные настоящим Кодексом и иными актами налогового законодательства, а также международными договорами Республики Беларусь, таможенным законодательством Таможенного союза и (или) законами по вопросам таможенного регулирования в Республике Беларусь преимущества по сравнению с другими плательщиками, включая возможность не уплачивать налог, сбор (пошлину) либо уплачивать их в меньшем размере» [1, ст. 43].

Налоговые льготы являются важной частью стимулирования финансовой деятельности различных предприятий и организаций. Налоговые льготы представляют собой систему мер налогового регулирования, направленную на полное или частичное уменьшение налоговых обязательств плательщиков в той или иной законодательно установленной форме налоговых освобождений, скидок и кредитов.

Отношение теории налогообложения к льготам двоякое. С одной стороны, установление широкого перечня налоговых льгот

* Научный руководитель: Костюкова С.Н., к.э.н., доцент

приводит к уменьшению налоговой базы, следствием чего является сокращение налоговых доходов бюджета. Для восполнения выпадающих доходов государство может прибегнуть к повышению налоговых ставок, тем самым переместив налоговый пресс с пользователей налоговых льгот на тех, кто налоговой льготой не пользуется.

С другой стороны, налоговые льготы на НИОКР, техническое перевооружение являются действенным механизмом государственного стимулирования развития наукоемких и высокотехнологичных производств, что позволяет вывести предприятия на более высокий уровень экономического развития.

Особое значение при изучении налоговых льгот имеет их классификация.

Классификация налоговых льгот согласно [2, 4]:

- налоговые скидки;
- освобождение;
- льготные режимы налогообложения;
- вычеты.

Рассмотрим более подробно каждую классификацию, приведенную выше [2, 4].

Вычеты – выведение из-под налогообложения отдельных предметов (объектов) налогообложения. В отношении налогов на прибыль и доходы изъятия выражаются в том, что прибыль или доход, полученный плательщиком от определенных видов деятельности, изымается из состава налогооблагаемой прибыли (дохода), то есть не подлежит налогообложению.

Налоговые скидки – льготы, направленные на сокращение налоговой базы. Плательщик имеет право уменьшить прибыль, подлежащую налогообложению, на сумму произведенных им расходов на цели, поощряемые обществом и государством.

Освобождение – льгота, направленная на уменьшение налоговой ставки или окладной суммы налога (налогового оклада).

Льготный режим налогообложения – предоставляют более благоприятные условия налогообложения для определенной категории налогоплательщиков, отвечающих установленным критериям.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь достаточно большое количество видов

налоговых льгот. Действующая система налогообложения предусматривает установление дифференцированных ставок различных налогов, которые влияют на налоговые расходы предприятия. Наличие данного обстоятельства в налоговой системе влияет на направления деятельности предприятия, место регистрации и осуществления деятельности, номенклатуру и ассортимент выпускаемой предприятием продукции.

Также налоговые льготы приводят к сокращению налоговых платежей предприятия, уменьшая общие затраты и увеличивая прибыль, что несомненно является значительным положительным эффектом как для отдельных предприятий, так и для экономики всей страны в целом.

Литература.

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть) [Электронный ресурс]: 19 дек. 2002 г., № 166-З: принят Палатой представителей 15 ноября 2002 г.: одобрен Советом Респ. 2 декабря 2002 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс]: 29 дек. 2009 г., № 71-З: принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г.: одобрен Советом Респ. 18 декабря 2009 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

3. Кузнеченкова, В.Е. Понятие и классификация налоговых льгот / В.Е. Кузнеченкова // Финансовое право, 2004, № 2. – С. 14-21.

4. Экономика льгот. Статья 2. Налоговые льготы / С.С. Артемьева [и др.] // Общество и экономика. – 2006. – № 10. – С. 122-136.

5. Макарова, М.Э. Классификации налоговых льгот – современные подходы [Электронный ресурс] / М.Э. Макарова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXXI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. – М.: «МЦНО», 2016. – № 2 (31). – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxxi/9889>. – Дата доступа: 20.02.2017.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОТОЧНИХ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ ТВАРИННИЦТВА

ГУБСЬКА А.С., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Організація та методика ведення обліку і аудиту агроформувань регламентується загальними правилами та принципами, закріпленими законодавством. Діяльність підприємств агропромислового виробництва має ряд галузевих, природних особливостей та нормативних факторів, якими не варто нехтувати на всіх етапах обліково-контрольного процесу. Особливо це стосується обліку біологічних активів, виокремлення яких як важливого та унікального його об'єкту, обумовили необхідність уточнення окремих організаційно-методичних засад аудиту біологічних активів в цілому та поточних, зокрема.

Стан та проблеми обліку і аудиту поточних біологічних активів на даний час досить актуальні. Тому їх піднімають у своїх роботах провідні вітчизняні науковці, зокрема В.М. Жук, Є.В. Калюга, Г.Г. Кірейцев, М.М. Коцупатрий, О.О. Канцуров, М.Ф. Огійчук, П.Л. Сук, А.С. Шатковська та інші вчені.

Впровадженням П(С)БО 30 визначено особливий порядок обліку доходів і витрат сільськогосподарської діяльності, оцінки біологічних та інших активів, надходження продукції, визначення фінансових результатів, що, відповідно, ускладнює аудиторський процес та вимагає удосконалення методичних підходів щодо аудиту поточних біологічних активів.

У процесі вирощування молодняка і відгодівлі худоби в стаді тварин відбуваються зміни, збільшується поголів'я тварин за рахунок приплоду, придбання і інших джерел, значна частина тварин вибуває внаслідок реалізації, переведення до основного стада, забою на м'ясо, падежу, тощо. Всі ці процеси знаходять своє відображення в бухгалтерському обліку і відповідно повинні підлягати аудиторській перевірці, що вимагає розробки відповідної методики.

При аудиті обліку тварин на вирощуванні і відгодівлі аудиторській перевірці підлягають всі аспекти діяльності при утриманні тварин [1].

** Науковий керівник: Бірченко Н.О., старший викладач*

Одним із методичних прийомів аудиту, який застосовується для визначення стану зберігання і збереженості поголів'я є інвентаризація, в процесі якої можна встановити недостачі і надлишки поголів'я за статевіковими групами, вірогідність облікових і звітних даних про живу масу молодняка, правильність оприбуткування приплоду і тварин, придбаних у населення та ін.

Своєчасність і повноту оприбуткування приплоду молодняка тварин можна встановити за допомогою раптової інвентаризації поголів'я. Цей прийом дає змогу виявити не обліковане поголів'я або його нестачу, заміну одних тварин іншими. Особливо ефективний він при раптово проведеному перерахуванні в розплідний період. Також ефективним є порівняння актів на оприбуткування приплоду тварин (форма № ПБАСГ-3) з регістрами зоотехнічного обліку. Цей прийом дає змогу виявити наявні розбіжності як у датах оприбуткування приплоду, так і в його живій масі при народженні.

Ефективне також порівняння записів в актах і журналах із схемою випоювання телят: у схемі може бути і не облікований (не оприбуткований раніше) молодняк. Порівняння даних актів на оприбуткування приплоду з даними книги обліку осіменіння (парувань) і отелень великої рогатої худоби дозволить виявити поголів'я, яке не дало очікуваного приплоду [2].

Слід зазначити, що складність цього прийому полягає не стільки в його трудомісткості, скільки в тому, що не в усіх підприємствах на належному рівні ведеться зоотехнічний облік.

Правильність оприбуткування приросту живої маси можна встановити:

- послідовним вивченням відомостей зважування тварин (форма № ПБАСГ-10) і розрахунків визначення приросту (форма № ПБАСГ-11);

- проведенням контрольних зважувань молодняка тварин з метою встановлення правильності складення відомості зважування.

Повноту оприбуткування тварин, які надійшли зі сторони, придбаних або безплатно переданих, можна встановити за супровідними документами постачальника: товарно-транспортними накладними на перевезення тварин, де по великій рогатій худобі зазначають інвентарний номер, стать, масть, вік, живу масу. Своєчасність оприбуткування цих тварин можна перевірити звірянням записів у відомостях зважування, відомостях витрачання кормів та інших документах з даними товарно-транспортних накладних [3].

З метою перевірки доцільності придбання тварин на стороні, використовують договори, племінні свідоцтва, рахунки-фактури постачальників, ринкові ціни та інші джерела інформації.

Ретельній перевірці підлягають операції, пов'язані із закупівлею худоби у населення, оскільки, при цьому бувають випадки зловживання з боку працівників ферм, зооветеринарних спеціалістів.

Найчастіше трапляються такі порушення: складання фіктивних документів на закупівлю; завищення живої маси придбаних тварин; встановлення завищених цін, за якими здійснено розрахунки із здавальниками, та ін..

Виявити такі факти можна при комплексному застосуванні кількох прийомів документального і фактичного аудиторського контролю. Так, у процесі інвентаризації і звірення інвентарних номерів можна встановити вірогідність факту закупівлі; послідовне вивчення відомостей зважування за декілька місяців після закупівлі, а також проведення в процесі перевірки контрольного зважування дають змогу виявити правильність зазначеної в актах живої маси придбаних тварин; ретельний розгляд договорів допомагає визначити правильність застосування цін.

Основними напрямками вибуття тварин є: продаж на м'ясо; плановий забій для громадського харчування і продажу працівникам; падіж (загибель), вимушений доріз та ін. Метою перевірки вибуття тварин є визначення вірогідності, законності й доцільності господарських операцій, відображених у відповідних первинних документах [4].

Ретельній перевірці підлягають факти падежу тварин, що спричинений різними захворюваннями і травмами. Вивчення актів падежу тварин, що проводять аудитори (в першу чергу ветеринарні спеціалісти), дає змогу встановити, в яких підрозділах, у якої матеріально відповідальної особи, у якому віці, в який час року і з яких причин стався падіж. Ці дані доцільно відобразити в додатках до звіту аудиторської перевірки.

В процесі аудиту наступним кроком необхідно перевірити, чи проводило підприємство заходи щодо запобігання випадків падежу тварин. З цією метою можна провести зустрічне звірення актів на падіж із записами в журналі реєстрації хворих тварин, де відображують дату виявлення захворювання і призначене лікування.

Трапляються випадки, коли на підприємстві складають фіктивні акти на вимушений забій з метою приховування падежу. Достовірність факту падежу можна перевірити, простеживши рух м'ясопродукції тварин, що передано для переробки, на корм або утилізовано.

Узагальнюючи, слід відмітити, що аудит поточних біологічних активів тваринництва на підприємствах агропромислового виробництва має ряд особливостей, врахувати і використати які в аудиторському процесі можуть фахівці-аудитори, що добре розуміють специфіку тваринницької галузі. Проблемні аспекти аудиту пов'язані також із суперечністю питань, які мають місце в організації і методиці бухгалтерського обліку біологічних активів, низьким рівнем науково-методичного забезпечення аудиту агропромислового виробництва, наявністю в недостатній кількості аудиторів, що спеціалізуються на аграрній сфері [5].

Аудит біологічних активів тваринництва є недостатньо дослідженою ланкою аудиторської діяльності. Він потребує розробки методики практичного здійснення аудиторської перевірки специфічних об'єктів бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств, таких, як біологічні активи тваринництва.

Отже, доцільність в розробці спеціальних методичних рекомендацій з організації і методики аудиту біологічних активів тваринництва та подальших наукових досліджень є очевидними.

Література.

1. Бейба О.А. Аудит поточних біологічних активів тваринництва [Електронний ресурс]/ О.А. Бейба, Ю.О. Лесько. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=40343>.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів: [затверджено наказом Міністерства фінансів України від 29.12.2006 р. № 1315] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/uid=1023.2288.4&nobreak>.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи»: [затверджено наказом Міністерства фінансів України від 18.11.2005 р. № 790] // Все про бухгалтерський облік. – 2007. – №18. – С. 103-106.
4. Скирпан О.П. Особливості організації обліку біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах / О.П. Скирпан // Економічна діагностика підприємства. – 2010. – № 1. – С. 106-110.
5. Кузик Н.П. Особливості аудиту поточних біологічних активів та актуальні питання його удосконалення / Н.П. Кузик // Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/osoblivosti-audit-potochnih-biologichnih-aktiviv-ta-aktualni-pitannya-yogo-udoskonallyennya.html>

FINANCIAL OPPORTUNITIES IN ORDER TO FUND AGRICULTURE IN UKRAINE

***DANYLENKO V.V., PhD STUDENT*,
PETRO VASYLENKO KHARKIV NATIONAL TECHNICAL
UNIVERSITY OF AGRICULTURE***

An efficient chain from field to plate depends on a number of different investment and funding sources in Ukraine. The state is required to invest in rural public infrastructure. In its turn, commercial sector is involved in the production system and participate actively in organizing value chains as well. Each of them needs financial resources to provide investments in rural environment and beyond.

However, most of financial institutions, such as banks, do not finance above mentioned activities to the required level.

The state. Achieving the goal of improving agricultural efficiency, the public investments are required to be focused, first of all, on public transportation system, mainly on the rural roads and market spaces` establishment. Basically, public sector involves such sources as taxes and borrowings in order to cover the above mentioned types of expenditures [1].

According to policies of decentralization, local municipalities and other regional administrative levels are becoming a heavier player in creating and serving local infrastructure. On the other hand, the numbers of responsibilities, which are transferred to regional authorities, are not always financed by the public finance system [2].

Furthermore, instead of investing into necessary public directions, we see local municipalities investing in particular commercial maintenance facilities like for instance municipal storage facilities. From our prospective, it may be a force of mobilizing private investments by providing concession models for such kind of income-generating activities.

Primary agricultural production. Banking for agriculture seems to be more risky than for other types of economic branches. Until then, the most frequent approach in rural public finance is the providing credit with the subsidized interest rates using specific state programs via state-owned banks as well as via state-owned leasing company «Ukragroleaseyng». This approach has eliminated rural poor from financial services, rather than making them obtainable for all. Therefore, it brought about the opposition of what should have been achieved [3].

* Supervisor: Krasnorutskyy O.O., doctor of science (economics), professor

In this regard, we promote the statement that the appearance of well-managed and respectful financial intermediaries (as well as financial agricultural cooperatives) with interest in agricultural customers will lead to the strengthening the poor's financial conditions and opportunities.

Recently, we are observing a couple of strong financial organizations which serve agricultural primary producers, including smallholders. Such credit unions as «Kharkiv Cash register of Support» and «Chance» came up with their appropriate projects «Greenhouse in credit» and «Householding». However, the financial institution's ability to provide credit assessment of agricultural needs in additional resources to manage risk impact is critical for success.

Despite above mentioned projects, there is still a long way to go before Ukrainian agricultural primary production sector will be managed to be satisfied in terms of quality and quantity of financial support entities.

Agricultural service providers and traders. It is fairly for banks to expect facing similar challenges with customers in agricultural processing and trade as they face with primary producers in terms of risk-management. When some reason leads to a reduction of goods quantity in a region, there is also less goods to be processed and marketed either. Thus, financial institutions need to carefully assess and professionally manage co-variant risks characteristics for agricultural finance, including the different value chain actors, in order to allow for the full potential of finance provision for the sector. More financial institutions are still far from such professional management of specific agricultural risks [4].

The efficiency imperative. Discussions about efficiency in providing services to the countryside often focus on technological issues, like cell-phone banking. Thus, according to the rural peculiarities there is a necessity to clarify technological approaches, which may be suggested efficiently, and others that shouldn't be offered.

In this context, the possibility to use infrastructure (like ATMs, branches) for money transfers, credits and savings, etc. by the rural population should be a priority direction for banks to spread their responsibilities and services. Thus, traditional credit unions, providing only credit, are seems to be less effective than full-service banks with possibilities to cover a wider set of services and clients [5].

We understand that for most financial institutions it is a complex issue to define and design their offers to rural communities with the outmost efficiency. Dealing with this issue may result in not meeting a demand on parts of the rural population. But the lack of understanding of the significance of endeavoring to consolidate is the main obstacle to the improving rural financial security.

Literature.

1. Красноручський О.О. Проблеми формування фінансово-кредитної складової інфраструктури аграрного ринку / О.О. Красноручський // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2007. – № 8. – С. 162-166.
2. Пухтинський М. Засади децентралізації публічної влади / М. Пухтинський. // Віче. – 2015. – № 12. – С. 29–31.
3. Пластун В.А. Пріоритети розвитку кредитних спілок в сучасних умовах / В.А. Пластун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10 – С. 131-137.
4. Fan S. Growth, Inequality, and poverty. The role of public investments. / S. Fan, L. Zhang, X. Zhang. – Washington D.C.: International Food Policy Research Institute, 2002. – 153 с.
5. Doran A. The Missing Middle in Agricultural Finance / A. Doran, N. McFadyen, R. Vogel. – Oxfam: GB Research Report, 2009. – 200 с.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРЕДИТНИХ СПІЛОК НА ОСНОВІ ЗАОЩАДЖЕНЬ НАСЕЛЕННЯ

***ДОБРОВОЛЬСЬКА О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Актуальність проблеми нарошення ресурсного потенціалу кредитних спілок за рахунок заощаджень населення обумовлена низкою факторів. Саме тому на сучасному етапі розвитку кредитного кооперування в Україні вагомим чинником формування його ресурсного потенціалу виступають депозити фізичних осіб, основним джерелом яких є заощадження населення.

Питання формування ресурсного потенціалу кредитних спілок через залучення заощаджень населення у формі депозитів активно розглядають вітчизняні дослідники кредитного кооперування. Зокрема, їм присвятили роботи такі дослідники, як А.П. Вожков, В.М. Гесець, А.М. Мороз, А.В. Олійник, А.Ю. Рамський та інші. Попри значний обсяг досліджень щодо розуміння сутності заощаджень населення та їх ролі в ресурсному потенціалі кредитних спілок, залишається значна кількість проблемних, дискусійних питань, які потребують поглибленого розгляду.

Безпосередньо збалансоване управління активами і джерелами ресурсів кредитної спілки у формі депозитів населення відбувається на тактичному рівні, тобто на рівні політики Закону України «Про кредитні спілки» та Правил здійснення депозитних операцій для кредитних спілок. Складовими тактичного управління процесом залучення заощаджень населення – її членів до кредитної спілки у формі пайових внесків є: практична реалізація депозитної політики та обґрунтування набору депозитних продуктів кредитної спілки для населення – її членів; збалансування залучених депозитів із характеристиками активних операцій кредитної спілки відносно категорій вкладників, суми депозитів, термінів розміщення і валюти вкладу; вплив на обсяги коштів населення – її членів на депозитах через інструментарій процентної політики (із урахуванням вкладних пріоритетів); практична реалізація маркетингової політики (реклама, PR, формування іміджу відкритої і стійкої кредитної спілки) та безперервний моніторинг ресурсного забезпечення кредитної спілки за рахунок коштів її членів із трьох позицій:– сталість депозитів населення – її членів як джерела формування ресурсної бази кредитної спілки; – достатність депозитів населення – її членів як інструменту формування ресурсного потенціалу кредитної спілки; – економічна ефективність залучення заощаджень її членів на депозитні рахунки кредитної спілки (розумність вартості залучення та структури, відповідність портфелю активних операцій).

Незважаючи на пріоритетність впливу на залучення до кредитної спілки заощаджень населення, які є її членами, саме чинника процентної ставки, можливості використання цього інструменту кредитною спілкою обмежені. З огляду на це практичний інструментарій прямого впливу на залучення заощаджень населення має бути доповнений ще трьома елементами:

1) депозитною політикою кредитної спілки, що передбачає формування набору депозитних продуктів, у тому числі його диференціація за групами вкладників – її членів. Слід зазначити, що реальні можливості диференціації депозитних продуктів україн обмежені, проте частково гнучка депозитна політика кредитної спілки все ж дозволяє домогтися чіткого виділення пріоритетних клієнтів, збільшення надходження коштів її членів на рахунки кредитної спілки і підвищення стабільності депозитів її членів;

2) системою вкладних пріоритетів (за сумами, термінами, валютою вкладу), яка дозволить оптимізувати структуру вкладів населення – її членів в кредитну спілку. Конкретними інструментами пріоритетності зазвичай виступають: підвищені процентні ставки (як правило +0,5-2 % до чинної базової ставки);

- більш лояльні для вкладників - її членів умови депозитних договорів (наприклад, можливість довгострокового розірвання договору без штрафів і пені);

- зміна умов накопичення і виплати відсотків (наприклад, щоденна капіталізація відсотків або можливість щомісячного одержання відсотків);

- додаткові бонуси, пільги, премії тощо;

3) рекламною та іміджевою політикою кредитної спілки, спрямованою на забезпечення довіри вкладників – її членів та формування іміджу стабільної і надійної кредитної спілки, якій довіряють її члени. При цьому можна виділити такі рівні формування іміджу стабільності кредитної спілки:

- стабільність по суті (фактична стабільність) – дотримання всіх установлених нормативів Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, підвищення якості активів та кредитного портфеля, стійкість і збалансованість ресурсної бази, прибуткова діяльність кредитної спілки, тощо;

- поширення інформації про стабільність діяльності кредитної спілки – забезпечення публічності та інформаційної відкритості кредитної спілки, широке анонсування відомостей про роботу кредитної спілки в різноманітних ЗМІ, формування іміджу стабільної та відкритої фінансової установи;

- компетентні підтвердження стабільності кредитної спілки – участь у публічних рейтингах авторитетних рейтингових агенцій, експертних опитуваннях, аналітичних оглядах і публікаціях фахівців фінансової галузі.

Практичне гарантування захищеності вкладів, у тому числі через систематичний і своєчасний контроль за роботою кредитних спілок, а також через роботу Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, забезпечує зростання довіри населення до кредитної кооперації в цілому і до депозитів, як не тільки дохідного, а передусім надійного інструменту розміщення заощаджень населення. Це дуже важливий інструмент впливу на прийняття рішень домогосподарствами щодо розміщення своїх заощаджень, оскільки значно важливішим у багатьох випадках стає не прибуток, а гарантоване отримання тих коштів, які вкладники надають кредитним спілкам. У контексті залучення заощаджень населення на депозитні рахунки кредитних спілок дуже важливе впровадження сукупності заходів щодо гарантування повернення наданих кредитним спілкам коштів від його членів.

Таким чином встановлено, що формування ресурсного потенціалу кредитної спілки на основі заощаджень населення, які є її

членами, має відбуватися на основі інтегрованого механізму, в якому поєднуються як інструменти всіх рівнів ієрархії, так і різних напрямів впливу (прямого чи опосередкованого). При цьому важливим подальшим напрямом дослідження має стати моделювання роботи цього механізму в умовах високої волатильності зовнішнього середовища, що створить фундамент для оцінки і прогнозування ресурсної стійкості кредитних спілок в Україні.

Література.

1. Положення про фінансові нормативи діяльності та критерії якості системи управління кредитних спілок та об'єднаних кредитних спілок // Урядовий кур'єр. – 2016. – 15 березня. – С. 9-12.

2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aub.org.ua/image s//tab_13c.xls.

3. Правила здійснення депозитних операцій для кредитних спілок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bank.gov.ua/files/3.2-Deposits.xls>.

4. Рамский А.Ю. Механизм трансформации сбережений населения в инвестиции / А.Ю. Рамский // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 7 (121). – 420 с.

5. Institutional Investors' assets (table 7IA), OECD [Electronic resource]. – Available from : <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=7IA>.

6. Savings Accounts & CD Accounts, Growth Money Market Savings Account Pricing [Electronic resource]. – Available from : <http://www.bankofamerica.com/deposits/growth-money-market-account.cfm>.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

ДОБРОНОС Т.М., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Облік запасів не вважається складним, однак він є одним з найбільш трудомістких розділів обліку, оскільки оперує десятками, сотнями, а часом і тисячами найменувань запасів. Крім того, облік запасів є ніби довгим ланцюжком операцій, який зв'язує воедино облік

* Науковий керівник: Маренич Т.Г., д.е.н., професор

розрахунків з постачальниками та підрядниками, підзвітними особами, облік запасів на складі і так далі до обліку розрахунків з покупцями і замовниками.

Облік запасів на підприємствах, в організаціях та в інших юридичних суб'єктах господарювання всіх форм власності регулюється Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [1] та Методичними рекомендаціями з обліку запасів [2].

Запаси – це активи, які:

- утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності;
- знаходяться у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;
- утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством/установою.

П(С)БО 9 одиницею бухгалтерського обліку запасів визначає їх найменування або однорідна група (вид) [1]. Пархоменко В. вважає, що таке спрощене визначення для цілей аналітичного обліку надалі не дозволяє ідентифікувати конкретні запаси, які були придбані і використання яких передбачено технологією чи можливо використання за технологією, але за підвищеними нормами витрачання на одиницю виготовлення продукції (робіт, послуг). Тому для належної ідентифікації наявних, отриманих та витрачених запасів, на думку автора, потрібно удосконалювати аналітично-облікове визначення запасів, яке б забезпечило однозначну необхідність ведення аналітичного обліку запасів за їх ідентифікаційними характеристиками [3, с. 2].

Важливою передумовою для правильної організації обліку запасів є їх класифікація за призначенням та роллю у процесі виробництва і технічними ознаками.

Для цілей бухгалтерського обліку запаси класифікуються на такі групи:

- 1) сировина, основні і допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, які призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб;
- 2) незавершене виробництво у вигляді незакінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незавершених виробничих процесів;
- 3) готова продукція, яка виготовлена на підприємстві, призначена

для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом;

4) товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу;

5) малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються терміном не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року;

6) молодняк тварин і тварини на відгодівлі, продукція сільського і лісового господарства, якщо вони оцінюються за цим Положенням (стандартом) [1, 2].

На великих і середніх підприємствах, де використовується велика номенклатура матеріальних цінностей, для раціонального обліку, якісного контролю, крім утруповань у розрізі субрахунків матеріали деталізують на більш докладні утруповання на відповідних аналітичних рахунках [4].

Придбані (отримані) або вироблені запаси зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю. Первісною вартістю запасів, придбаних за плату, є собівартість запасів, яка складається з таких фактичних витрат: суми, які сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків; суми ввізного мита та інших податків; транспортно-заготівельні витрати; інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

Згідно з П(С)БО 9 при відпуску запасів у виробництво, з виробництва, продаж та іншому вибутті оцінка їх здійснюється за одним з таких методів: ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; середньозваженої собівартості; собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО); нормативних витрат; ціни продажу [1].

Проте Україна має зобов'язання привести національний регламент бухгалтерського обліку у відповідність із законодавством ЄС. В Директиві 2013/34/ЄС «Про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність та пов'язані з ними звіти певних типів компаній», яка застосовується в Євросоюзі, передбачено оцінку запасів за методом ЛІФО. В Україні цей метод було виключено 10 років тому. Ми погоджуємося з пропозицією Пархоменка В. метод ЛІФО не включати до П(С)БО [3, с.3].

Велике значення має ведення обліку ТМЦ на складах і контроль

за запасами на підприємстві. Матеріали зберігаються на складі під відповідальністю комірника, з яким укладається договір про повну матеріальну відповідальність [4].

Однією з найбільш необхідних процедур системи внутрішнього контролю виробничих запасів є інвентаризація. Інвентаризацію проводить інвентаризаційна комісія, створювана за наказом керівника або контролюючих організацій, які мають на це право. Інвентаризація проводиться: при зміні матеріально-відповідальних осіб; у разі пожежі або стихійного лиха; за вимогами контролюючих організацій; при встановленні фактів розкрадань і зловживань; планова щорічна інвентаризація.

Бутинець Ф.Ф. стверджує, що важливість інвентаризації при обліку виробничих запасів важко переоцінити, ніж ми можемо переконатися на практичній діяльності [5].

Таким чином, стан обліку виробничих запасів справляє великий вплив на фінансовий стан підприємства і його виробничі результати. Інвентаризація є однією з найбільш необхідних процедур системи внутрішнього контролю виробничих запасів. Також дуже важливо приділяти особливу увагу оцінці запасів. Велике значення має ведення обліку ТМЦ на складах і контроль за запасами на підприємстві. Автоматизація бухгалтерського обліку запасів на складах і в бухгалтерії дає додаткові переваги скорочення паперової роботи і економії часу.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затв. Наказом Міністерства фінансів України №246 від 20.10.1999 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.

2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів, затв. Наказом Міністерством фінансів України № 2 від 10.01.2007 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/1521/8199/8200/461812/>

3. Пархоменко В. Удосконалення бухгалтерського обліку запасів / В. Пархоменко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2016. – № 7-8. – С. 2-3.

4. Лишпиленко А.В. Бухгалтерський облік / А.В. Лишпиленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 736 с.

5. Бухгалтерський фінансовий облік: [підручник] /За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – [6-те вид., доп. і перероб.] – Житомир : ПП «Рута», 2005. – 756 с.

РИНОК АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

***КРАВЧУК А.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Проведення аудиторської діяльності має свої особливості й залежить від загальної економічної ситуації в країні. У сучасних умовах ведення бізнесу і господарювання в Україні істотно розширився та диференціювався ринок аудиторських послуг за напрямками та інтересами клієнтів.

Аудитори вважають, що важливою якістю аудитора є вміння чітко утримувати портфель клієнтських замовлень і надавати високоякісні послуги, що й забезпечить конкурентність на ринку. Тому більшість аудиторів навчилися професійно застосовувати ті прийоми, які є основою ведення конкурентної боротьби: якість, професійність, глибоке володіння тонкощами чинного законодавства.

Станом на 31.12.2015 р. у Реєстрі значилося 996 аудиторських фірм та 111 аудиторів-підприємців. Загалом по Україні кількість аудиторських фірм та аудиторів, що мають право провадити аудиторську діяльність, становить 1107 суб'єктів [1].

Однак, аудиторський ринок потерпає від змін, які відбуваються в країні. Так, за 2015 рік з Реєстру аудиторських фірм та аудиторів було виключено 249 суб'єктів аудиторської діяльності, а внесено 28, що на 16,5 % менше за показники 2014-2013 рр. Найбільше суб'єктів аудиторської діяльності припинили свою діяльність у Луганській (на 50 %), Херсонській (на 33,3 %), Донецькій (на 32,4 %) та Полтавській (на 30,8 %) областях.

Разом із значним зменшенням кількості суб'єктів аудиторської діяльності в Україні обсяг наданих послуг суб'єктами аудиторської діяльності в цілому по країні збільшився порівняно з 2014 роком на 36,3 %, або на 469 390,8 тис. грн.

Загальні тенденції збільшення доходів і обсягу наданих послуг за останні кілька років можна оцінити за даними табл. 1.

Так, приріст середнього доходу на одного суб'єкта аудиторської діяльності у 2015-му році, порівняно з попереднім роком, становить 61,9 %, а якщо порівнювати з 2013-м – 81,6 %.

Це можна пояснити, підвищенням цін на аудиторські послуги внаслідок дії інфляційних процесів, зміною ролі аудиту, посиленням необхідності його проведення.

**Обсяг послуг, наданих суб'єктами
аудиторської діяльності у 2011-2015 рр.**

Рік	Обсяг наданих послуг, тис. грн.	Надано звітів	Середній дохід на одного суб'єкта аудиторської діяльності без ПДВ, тис. грн.
2015	1 761 202,6	1071	1644,5
2014	1 291 811,8	1272	1015,6
2013	1 314 596,3	1452	905,4
2012	1 266 826,5	1609	787,3
2011	1 258 307,0	1792	702,2

Середня вартість замовлення в аудиторських компаніях, обсяг наданих послуг яких перевищує 30 млн. грн., становить 382,6 тис. грн. Це зумовлено тим, що суб'єкти великого підприємництва, банки, холдинги, страхові компанії та інші звертаються по аудиторські послуги до аудиторських фірм – членів міжнародних аудиторських мереж, які працюють у Києві та найбільших адміністративних центрах України, де зосереджена основна кількість практикуючих аудиторів. Така ситуація пояснюється тим, що нинішня політика Уряду спрямована на підтримання найкрупніших світових компаній, яким надано певні переваги постановою Кабміну від 04.06.2015 р. № 390 [2].

Розвиток ринку аудиторських послуг безпосередньо залежить від стану економіки. Високий ступінь корумпованості економічних відносин, наслідування моделей аудиторської діяльності з досвіду високорозвинутих країн без належного адаптування до вітчизняних реалій; недосконалість національної системи зовнішнього контролю якості аудиту – усе це ті перепони, які не дозволяють поки що українському аудиту вийти на міжнародний рівень та позмагатися зі світовими гігантами у професійності.

І як наслідок, із 55 банків, які наразі визнані неплатоспроможними, лише по п'яти банках аудитори надали негативний висновок. 50 мали позитивні або умовно позитивні висновки – загалом від 20 національних компаній [3]. Тому аудиторська професія є суспільно значущою.

3 лютого 2017 року у Верховній Раді Міністерство фінансів України зареєстровано урядовий законопроект №6016 «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність», як захід від банкрутства банків, корупції та економічного спаду в країні [4].

Можна стверджувати, що подальше зростання ринку

аудиторських послуг розпочнеться з поліпшенням загальних економічних умов. Однак про наявність позитивних зрушень можна говорити вже й зараз. Про це свідчить збільшення обсягу аудиторських послуг у вартісному виразі, розширення їх переліку та помітне підвищення кваліфікації самих аудиторів.

Література.

1. Ринок аудиторських послуг України. Інформаційний ресурс ЛІГА:ЗАКОН. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ligazakon.net>.

2. Деякі питання проведення аудиту суб'єктів господарювання державного сектору економіки: Постанова КМУ № 390 від 04.06.2015 р. [Електронний Ресурс]. – Урядовий портал. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

3. Реформа аудиту: хотіли як в Європі – зробили як завжди. [Електронний Ресурс] Інформаційний ресурс Укр.Медія. – Режим доступу: <https://ukr.media/politics/>.

4. Проект Закону про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність № 6016 від 21.02.2017. [Електронний Ресурс]. Офіційний веб-портал ВРУ. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61045.

5. Європейське майбутнє ринку аудиторських послуг. [Електронний Ресурс]. Офіційний веб-портал Міністерства фінансів України. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/borg/audytorska-reforma>.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

**ЛИМАРЕНКО А.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Платіжна картка – спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу грошей з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою

* Науковий керівник: *Поливана А.А., к.е.н., доцент*

оплати вартості товарів і послуг, перерахування грошей зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання грошей у готівковій формі в касах банків, фінансових установ, пунктах обміну іноземної валюти уповноважених банків та через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором [1].

На сьогоднішній день майже всі підприємства використовують банківські платіжні картки (БПК) для виплати заробітної плати працівникам. Для цього використовуються як зарплатні, так і розрахункові, накопичувальні картки та ін. Така форма виплати зарплати зручна й економічно вигідна як підприємству, так і його працівникам.

Така форма розрахунків вигідна тим, що зменшується обіг готівкових грошових коштів на підприємстві, а також зменшуються витрати, пов'язані з доставкою грошових коштів з банку до суб'єкта господарювання. Зарплата просто перераховується на персональні карткові рахунки кожного працівника, який її потім використовує на власний розсуд.

Ще однією перевагою існування платіжних карток є зменшення кількості операцій підприємства з готівковими грошовими коштами в касі. Також, у випадку втрати пластикової картки, за умови правильних і оперативних дій, власник не залишиться без грошових коштів. Крім того, наявність карток дозволяє уникнути формальностей, зв'язаних з видачею банківських чеків.

Ще однією позитивною стороною використання платіжних карток є те, що картковий рахунок може бути відкритий у гривнях, доларах та іншій валюті або ж у двох різних валютах водночас, що дає економію за рахунок зменшення витрат на конвертацію валют. Крім того, БПК дозволяє отримувати готівку в багатьох банкоматах і банках майже в будь-якому куточку світу, нема потреби постійно тримати при собі велику кількість готівки, а перевезення грошових коштів, що знаходяться на ній через кордон здійснюється без зайвих митних процедур, при цьому сума грошових коштів на картрахунку необмежена [2].

Також, за допомогою картки тримач має можливість купувати (отримувати послуги) в багатьох закладах торгівлі й побутового обслуговування, в тому числі і через мережу Internet.

Гарним бонусом для власника БПК – знижки і пільгові тарифи при купівлі товару у певних торгових підприємствах і сервісних центрах.

Найголовнішою позитивною стороною використання платіжної картки є те, що можливо здійснювати операції цілодобово, незалежно від режиму роботи обслуговуючого банку.

Не дивлячись на низку позитивних сторін використання банківських платіжних карток, існують і негативні явища. Одним з недоліків є те, що використання БПК на території України можливе лише у великих населених пунктах, оскільки ринок цих послуг у нас ще на стадії розвитку. Ще один недолік – те, що певні типи карток можуть обслуговуватися лише в певних банкоматах. Наклейки з емблемами БПК на банкоматах вказують перелік карток, які вони обслуговують. До негативних сторін БПК можна зарахувати також вплив на них природних чинників (перепад температури, волога, прямі сонячні промені, механічні навантаження) [3].

Найбільшим недоліком вважається можливість злому комп'ютерних мереж банку хакерами, перехоплення даних про платежі і їх власників при розрахунках через мережу Internet. Така ситуація може призвести до того, що хтось може скористатися вашими грошовими коштами на картковому рахунку або, навіть, до банкрутства банку, адже це веде за собою замороження (повної або часткової втрати) грошових коштів на рахунку, їх відшкодування клієнтам та інші втрати.

Отже, проаналізувавши головні позитивні та негативні сторони використання банківських платіжних карток, можна з упевненістю сказати, що завдяки швидкому розвитку науково-технічного прогресу та правильному економічному підходу, в майбутньому можливо усунути вищезгадані недоліки та примножити переваги.

Література.

1. Корнєєв В.В. Фінансові послуги на ринку платіжних карток / В.В. Корнєєв, О.О. Бадзим // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 97-101.
2. Левицька Т.В. Особливості використання сучасних інформаційних технологій і платіжних пластикових карток у банківській системі / Т.В. Левицька, О.М. Камець В.В. Живко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 233-238.
3. Богдан І.В. Переваги та недоліки застосування платіжних карток у розрахунках суб'єктів господарювання / І.В. Богдан, Є.Б. Хаустова // Вісник КНУТД. – 2012. – № 4. – С. 7-11.

СУТНІСТЬ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ТА АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

***МАЛІЙ О.Г., к.е.н, доцент,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Найбільш вагомим зовнішнім джерелом фінансового забезпечення підприємства є банківський кредит. В той же час сучасний кредитний ринок не реагує на потребу в коштах не забезпечених кредитоспроможністю позичальника [7].

Різним аспектам ефективності кредитних відносин приділяється постійна увага як науковців, так і спеціалістів-практиків, таких як Валерій та Віктор Галасюки [2], О. Гудзь [3], М. Дем'яненко [3], О. Дзюблюк [5], В. Лагутін [6], Л. Примостка [12], П. Стецюк [3, 13] та багатьох інших дослідників. Поряд з тим, проблеми оцінювання кредитоспроможності підприємств, залишаються актуальними.

Метою статті є дослідження сутності кредитоспроможності та аналіз сучасних підходів до її оцінювання.

Аналіз сучасних трактовок визначення поняття «кредитоспроможність», дозволив зробити висновок, що серед економістів немає єдиного підходу до визначення даного поняття та чіткого розмежування між категоріями «кредитоспроможність» і «платоспроможність». Засвоєння змісту поняття «кредитоспроможність» та її головних рис є теоретичною передумовою для наукового розуміння проблеми в цілому [7].

По-перше, більшість українських та російських авторів характеризують дане поняття наступним чином: український науковець Л. Примостка визначає, що «під кредитоспроможністю позичальника розуміють здатність юридичної чи фізичної особи повністю і в зазначені терміни виконати всі умови угоди»[12].

В. Лагутін дає визначення кредитоспроможності як «здатність позичальника повністю і своєчасно розрахуватись за своїми зобов'язаннями» [6].

Українські дослідники Валерій і Віктор Галасюки доповнюють дане визначення тим, що «розрахуватись за своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, що генеруються позичальником у ході звичайної діяльності» [2].

Російські професори В. Колесніков та Л. Кролівецька кредитоспроможність визначають як «наявність в позичальника передумов, можливостей отримати кредит та повернути його в строк» [1].

Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями формулює визначення так: «Кредитоспроможність – наявність у боржника (контрагента банку) передумов для проведення кредитної операції і його спроможність повернути борг у повному обсязі та в обумовлені договором строки» [11].

Кредитоспроможність позичальника визначається кредитною установою з метою зниження ризиків неповернення кредиту, саме тому оцінка кредитоспроможності позичальника є комплексною оцінкою бізнесу позичальника з метою визначення надійності ним отримання прибутку, який є джерелом повернення кредиту. Комплексність оцінки кредитоспроможності позичальника досягається включенням у систему оцінки як оцінки стану платоспроможності позичальника на основі показників платоспроможності підприємства, розрахованих за його фінансовою звітністю, так і якісних показників кредитоспроможності.

Під платоспроможністю підприємства розуміють його здатність своєчасно розрахуватись за усіма поточними зобов'язаннями, включаючи повернення позик [14]. Платоспроможність підприємства забезпечується достатнім рівнем чистого прибутку та оцінюється високою ліквідністю балансу у сукупності зі стабільно позитивними показниками платоспроможності.

О. Лаврушин висвітлює відмінність кредитоспроможності і платоспроможності наступним чином [4]: «кредитоспроможність позичальника на відміну від його платоспроможності, не фіксує неплатежі за минулий період або на певну дату, а прогнозує його платоспроможність на найближчу перспективу». Тим самим він вказує на те, що кредитоспроможність повинна розглядати не тільки минулу й поточну платоспроможність, а й містити прогноз фінансового стану позичальника на майбутнє.

Оцінюючи фінансовий стан позичальника – юридичної особи, банк має враховувати такі основні економічні показники його діяльності: платоспроможність; фінансову стійкість; обсяг реалізації; обороти за рахунками; наявність картотеки неплатежів; склад і

динаміку дебіторсько-кредиторської заборгованості; собівартість продукції; прибутки та збитки; рентабельність; кредитну історію, тощо.

Як свідчить сучасний досвід, в процесі проведення оцінки кредитоспроможності клієнтів комерційні банки спираються, в основному, на результати діяльності в попередньому періоді. В той же час забезпечення повернення кредиту значною мірою пов'язане з діяльністю і фінансовим станом клієнтів у наступному періоді, що вимагає відповідної перспективної оцінки окремих показників.

Забезпечення такої оцінки можливе при проведенні аналізу грошових потоків клієнта [5], які є первинним джерелом погашення кредиту.

Зміст подібного аналізу передбачає визначення чистого сальдо різних надходжень і витрат за певний період, тобто свого роду «припливу» і «відпливу» коштів, що загалом характеризує їх оборот у клієнта, вказуючи на його можливості за рахунок поточних доходів погасити позику. Аналіз грошового потоку при цьому здійснюється, як правило, за період не менший за строк, на який видається кредит. Оцінка певних тенденцій з оборотом позичальника, які склалися в минулі періоди, і їх екстраполяція на перспективу може надати банку уяву про майбутні можливості позичальника з використання наданих йому кредитів.

Для реалізації власної кредитної політики кожен банк розробляє внутрішнє положення про порядок оцінки фінансового стану юридичної особи, в якому зобов'язаний врахувати основні показники, встановлені Положенням НБУ, обґрунтовує і визначає методику врахування додаткових (суб'єктивних) показників, необхідних при формуванні резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями, мінімізації кредитних ризиків від неповернення боргу через неплатоспроможність позичальників.

У вітчизняній практиці оцінки кредитоспроможності позичальників реалізовується уніфікований підхід щодо формування інтегрального показника фінансового стану позичальника із застосуванням дискримінантних моделей для різних видів діяльності у розрізі специфіки формування фінансових показників суб'єктів підприємницької діяльності у різних системах бухгалтерського обліку та звітності [15].

Дослідження існуючих вітчизняних методик оцінки кредитоспроможності дозволяє виділити ряд характерних особливостей:

Сучасні методики українських банків орієнтовані, як правило, на проведення ретроспективного аналізу фінансово-господарської діяльності позичальника, при цьому пильна увага приділяється показникам періоду, який вже минув. Розглянуті методики вітчизняних банків не розраховують такий важливий показник, як очікуваний грошовий потік, який дає можливість оцінити майбутню платоспроможність позичальника [8].

Дані фінансової звітності, яка складається чотири рази на рік, характеризуючи фінансове становище підприємства в ті періоди, які вже залишилися в минулому, не дають відповіді не тільки про про майбутній, а й про сучасний стан кредитоспроможності. Разом з тим, показники звітності, яка складається на визначену дату, є моментними і не відображають повністю процесів, які відбуваються за період між датами складання звітності.

Методики вітчизняних банків, направлені на аналіз фінансових показників (платоспроможність, ліквідність, рентабельність) не завжди враховують нефінансову інформацію (кредитна історія позичальника, рівень менеджменту, відповідальність та репутація керівника) та її вплив на якість потенційної позики.

Таким чином, основним критерієм у формуванні кредитних відносин між комерційним банком і позичальником є кредитоспроможність останнього. Цілком зрозуміло, що кредити доцільно надавати лише тим претендентам, котрі взмозі їх своєчасно повернути. Проте фінансова нестабільність і збитковість багатьох сільськогосподарських підприємств, перешкоджають розвитку кредитних відносин [9]. Відтак, подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення методик оцінки кредитоспроможності позичальників, які б враховували специфічні особливості галузі, включали додаткові критерії оцінки, такі як нефінансові (якісні) чинники, а також містили фінансовий прогноз.

Література.

1. Банковское дело: Учебник / [В.И. Колесников, Л.П. Кроливецкая и др.]; под ред. проф. В.И. Колесникова, проф. Л.П. Кроливецкой. – [4-е изд.; перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 464 с.
2. Галасюк В.В. Оцінка кредитоспроможності позичальників: що оцінюємо? / В.В. Галасюк, В.В. Галасюк // Вісник НБУ. – 2001. – № 5. – С. 54-57.

3. Дем'яненко М.Я. Оцінка кредитоспроможності агроформувань (теорія та практика): [монографія] / М.Я. Дем'яненко, О.Є. Гудзь, П.А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 302 с.

4. Деньги. Кредит. Банки: Учебник для вузов / [О.И.Лаврушин, М.М. Ямпольский, Ю.П.Савинский и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 460 с.

5. Дзюблюк О.В. Організація грошово-кредитних відносин суспільства в умовах ринкового реформування економіки: [монографія] / О.В. Дзюблюк. – К. : Поліграфкнига, 2000. – 512 с.

6. Лагутін В.Д. Кредитування: теорія і практика: [Навчальний посібник] / В.Д. Лагутін. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 215 с.

7. Малій О.Г. Кредитоспроможність позичальника: особливості аграрної сфери / О.Г. Малій // Економіка АПК. – 2004. – № 5. – С. 89-98.

8. Малій О.Г. Методичний підхід щодо визначення ефективності банківського кредитування / О.Г. Малій // Економіка і управління. Науково-практичний журнал. – 2006. – № 5. – С. 102-106.

9. Малій О.Г. Фінансово-кредитні відносини в АПК: [монографія] / О.Г. Малій. – Харків : ХНТУСГ, 2008. – 210 с.

10. Матеріали офіційного сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

11. Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків: Затверджено Постановою Правління НБУ від 25.01.2012 № 23. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0474-0016>.

12. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку: [Навчальний посібник] / Л.О. Примостка. – К. : КНЕУ, 1999. – 280 с.

13. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: [Монографія] / П.А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 370 с.

14. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. – [навчальний посібник] / Г.І. Філіна. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 320 с.

15. Фінансовий аналіз: [навчальний посібник] / [І.О. Школьник, І.М. Боярко, О.В. Дейнека та ін.]; за заг. ред. І.О. Школьник. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 368 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

***МАТЕЦЬКИЙ І.В., СТУДЕНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Розвиток сільського господарства значною мірою залежить від стану матеріально-технічної бази, головною ланкою якої є основні засоби, їх якісний склад і раціональне співвідношення. Важливим засобом одержання повної й достовірної інформації про ресурси, зобов'язання, результати діяльності підприємства та своєчасного подання цієї інформації користувачам є бухгалтерський облік. Раціонально побудований бухгалтерський та податковий облік основних засобів на підприємствах створює умови для ефективного їх використання в господарській діяльності та, як результат, слугує чинником підвищення технічної, технологічної та економічної ефективності діяльності. Змінами податкового законодавства відкориговано визначення основних засобів для цілей податкового обліку.

Так, Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо зменшення податкового тиску на платників податків» від 17.07.2015 р. № 655-VIII [1] було внесено зміни до Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (далі – ПКУ), зокрема в пп. 14.1.138 ПКУ.

З першого вересня 2015 року основні засоби – це матеріальні активи, у т.ч. запаси корисних копалин, наданих у користування ділянок надр (окрім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 6000 гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 6000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких із дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік) [2].

Зауважимо, що з 01.09.2015 року основні засоби, у яких станом

** Науковий керівник: Рижикова Н.І., к.е.н., доцент*

на 01.09.2015 р. залишкова вартість менша ніж 6000 грн., не потрібно переводити до малоцінних необоротних матеріальних активів. Зміна вартісного критерію не є причиною для перекласифікації активу, який уже використовується підприємством. Адже оцінка активу відбувається в момент зарахування його на баланс. Тож порівнювати із 6000 грн. слід лише первісну вартість щойно придбаного об'єкта основних засобів [3].

Новий вартісний критерій, прописаний в пп. 14.1.138 ПКУ, потрібно застосовувати до первісної вартості основних засобів. Зауважимо, що з 01.01.2015 року із ПКУ виключили порядок визначення первісної вартості основних засобів (розрахунок податку на прибуток прив'язали до бухгалтерського обліку). Тож слід використовувати положення П(С)БО 7 «Основні засоби». Згідно із п. 4 П(С)БО 7 первісна вартість об'єкта основних засобів — історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів [4].

Зазначимо, що в бухгалтерському обліку відсутній вартісний критерій для класифікації активів як основних засобів. Так, відповідно до положень п. 4 П(С)БО 7 основні засоби — матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких понад один рік (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Згідно з п. 5.2 П(С)БО 7 підприємства можуть самостійно встановлювати вартісні ознаки предметів, що входять до малоцінних необоротних матеріальних активів. Найчастіше вартісну межу для цілей бухгалтерського обліку встановлюють, як і в податковому обліку. Якщо підприємство вирішить провести відповідні коригування — збільшити вартісну межу, то їх слід зробити в наказі про облікову політику. Хоча змінювати в бухгалтерському обліку вартісну межу не обов'язково.

Отже, зміна вартісного критерію основних засобів — вимога часу і пов'язана зі значними інфляційними процесами в економіці України. Крім того, підвищення вартісного критерію дасть змогу більше активів відносити до малоцінних необоротних матеріальних активів і, відповідно, амортизувати методами «50%-50%» чи «100%» вартості, яка амортизується.

Література.

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо зменшення податкового тиску на платників податків: Закон України від 17.07.2015 р. № 655-VIII [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/655-19
2. Податковий Кодекс України від 23.12.2010 р. №2755-17 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Підвищено вартісний критерій для основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/8993?issue=235>
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: [затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92] [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go/z0288-00>
5. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів: [затверджено наказом Міністерства фінансів України 30.09.2003 р. №561] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibu.factor.ua/ukr/find/doc.html?id=13905>

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***МЕНЗЯК К.О., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Розвиток українських підприємств в сучасних умовах економічної та політичної нестабільності вимагає виваженого ставлення до управління кредиторською заборгованістю, як одного із ключових елементів забезпечення ліквідності, ефективності діяльності та фінансової стійкості підприємств.

Важливо розуміти, що розрахунки з постачальниками і підрядниками, як ключовий елемент формування активів підприємства за рахунок залучених джерел їх утворення, набувають ще більшої

** Науковий керівник: Руденко С.В., к.е.н, викладач*

актуальності за теперішніх умов турбулентного розвитку банківського сектору, де розвиваються деструктивні процеси, які не дають змогу на найближчий час надіятися суб'єктам господарювання на прозорі і адекватні умови формування та розвитку їх майнового стану за рахунок кредиту.

Важливим напрямом забезпечення фінансової стійкості є планування та контроль платіжної дисципліни на підприємстві, першочерговим інструментом яких є облік розрахунків з постачальниками та підрядниками. Це, в першу чергу, пояснюється циклічністю господарської діяльності переважної більшості підприємств та формуванням інформації для аналізу кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги.

Забезпечення фінансової стійкості підприємства можливе за умови виконання завдань обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, які виникають в сучасних умовах господарювання. Вважаємо, що поряд з завданнями, які, в першу чергу, формуються, виходячи з необхідності дотримання законодавчих норм щодо формування достовірної та повної інформації для зовнішніх та внутрішніх користувачів, необхідно звернути увагу на завдання організації бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, що виникають в сучасних умовах кризи довіри з боку контрагентів, а саме:

- наділення бухгалтерів функціями оперативного аналізу складу і структури кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги, а також щодо термінів утворення заборгованості або термінів її можливого погашення, що дозволить своєчасно виявляти прострочену заборгованість і вживати заходів щодо її стягнення;

- здійснення періодичного (подекадного) аналізу оборотності кредиторської заборгованості, а також стану розрахунків щодо простроченої заборгованості;

- здійснення реальної оцінки (з врахуванням інфляції, динаміки курсу гривні тощо) вартості існуючої кредиторської заборгованості;

- в рамках посилення контролю проводити своєчасну інвентаризацію заборгованості (дебіторської або кредиторської) розрахунків з постачальниками та підрядниками.

Вважаємо, що вказані завдання організації бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, будуть сприяти зміцненню фінансового стану підприємства саме в умовах існуючої на сьогодні економічної нестабільності та кризи довіри між господарюючими суб'єктами в бізнес середовищі.

Література.

1. Біляк М.Д. Управління кредиторською заборгованістю підприємств / М.Д. Біляк // Фінанси України. – 2008. – № 12. – С. 24-36.
2. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: [підручник] / За ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 592 с.
3. Лишиленко О.В. Бухгалтерський облік: [підручник] / О.В. Лишиленко. – [3-тє вид., переробл. і доп.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 670 с.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>.
5. Ревизюк І.М. Удосконалення обліку розрахунків з постачальниками / І.М. Ревизюк, Є.В. Калюга // Економічні науки. – 2013. – № 10 (4). – С. 185-190.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ДОГОВОРА КОНЦЕССИИ: МИНЕРАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ОБЪЕКТЫ УЧЕТА

МИХАЛЕВИЧ О.И.,*

ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Концессия, как специфическая форма взаимодействия государства с предпринимателем, применялась в различные исторические периоды и является одной из первых форм договорных отношений. История отечественных концессий богата на события и может быть рассмотрена в разрезе мировой истории применения концессионных соглашений.

Концессионное соглашение является альтернативной, более сбалансированной формой взаимоотношений государства и частного инвестора. Государство в данном случае осуществляет опосредованное целевое финансирование конкретных объектов, оставаясь их собственником, а инвестор, вступая с государством в договорные

* Научный руководитель: Вегера С.Г., д.э.н., профессор

отношения, обеспечивает себе дополнительные гарантии и условия, характерные для гражданского оборота.

В Республике Беларусь в настоящее время происходит процесс формирования государственной инновационной политики, направленной на повышение качества и уровня жизни населения, преодоление технологического отставания страны, переход на новый уровень ресурсосбережения, рост производительности труда, фондоотдачи, снижение материалоемкости, энергоемкости, капиталоемкости продукции, достижение ее высокой конкурентоспособности.

Международные концессии в первой половине прошлого века использовались капиталистическими государствами для обеспечения себя нефтью и сохранения экономического влияния в развивающихся странах. Концессии в Катаре, Кувейте, Омане и в ряде других стран распространялись на всю территорию государства. Компания «Бахрейн петролеум компани» получила концессию на 91 год, «Кувейт ойл компани» – на 92 года. Североафриканские и ближневосточные концессии предоставляли Западу право на добычу, переработку и сбыт нефти, строительство нефтепроводов и портов. Концессии стали одним из основных инструментов продолжения колониальной политики. Сейчас в Европе и Америке концессионерами в большинстве своем являются крупные монополии внутри страны [1, с. 10].

Однако, в научной литературе на данный момент отсутствуют комплексные исследования по проблеме развития концессионных отношений. В то же время исторический опыт формирования концессионных отношений и практики их регулирования, выявления их особенностей и закономерностей, на наш взгляд, будут играть важную роль в процессе формирования современного законодательства о концессиях.

Чрезвычайно интересным представляется рассмотрение вопроса развития русского «концессионного права». Такое положение абсолютно закономерно вписывается в канву развития всеобщей истории в данной области. Свое начало история концессии в России берет от знаменитой экспедиции Виллугби и Ченслера в 1553 г., когда вместо северного пути в Индию был открыт морской путь в Московское государство (таблица).

**Развитие концессионных соглашений
на территории Российской империи**

Год	Документ	Предпосылки	Условия
6 февраля 1555 г.	Устав нового общества, получивший исключительное право на торговлю с русским государством	Открытие морского пути в Московское государство	Экономические преимущества англичан: *право беспошлинной свободной торговли по всей России; *право свободного проезда через Россию для торговли с Персией; *на Вычетде компании разрешалось искать железную руду и построить для ее обработки завод. Полученное железо она могла вывозить в Англию, уплачивая по одной денге за фунт пошлины
1558 г.	Жалованная грамота Иван Грозного Строгонову	Колонизация Прикамского края	Право на занятие солепромышленной деятельностью; Право на занятие горнозаводским делом.
1632 г. 1644 г.		Развитие горнорудной промышленности	Привилегии на строительство горных заводов за счет собственных средств, уплачивая по сто рублей в год и пошлину за железо в «Государя козну».
1719 г.	Берг-привилегия	Активизация внешней политики русского государства.	Ввела для желающих общий порядок заявки о розыске руды и минералов.
30 июля 1720 г.	Манифест «О допущении иностранцев к строению и размножению рудокопных заводов»	Развитие горного дела	
1836 г.	Первая концессия в области железной дороги	Первая и единственная железная дорога Петербург-Царское Село-Павловск	- концессия была бессрочной и построенная железная дорога находилась в собственности компании бессрочно; - компания по своему усмотрению устанавливала размер платы за перевозки; - находившиеся на пути железной дороги земли, как казенные, так и во владении казенных крестьян, уступались компании бесплатно.

Источник: собственная разработка на основании изученной литературы [1-3].

После революции 1914 года, как известно, основные усилия нового правительства были направлены на национализацию имущества. Однако общий упадок в экономике и необходимость привлечения иностранного капитала и опыта вынудило правительство СССР начать новую экономическую политику – НЭП. В качестве оптимального инструмента для преодоления экономического кризиса был выбран курс на заключение концессионных соглашений [4, с. 5].

Последствия смены советского политико-экономического курса, параллельно сопровождавшиеся нововведениями в сфере законодательства, не замедлили сказаться. С 1922 по 1927 г. было получено 2211 предложений о концессиях. Из них первые места занимали Германия (35,3 %), Англия (10,2 %), США (9,4 %), Франция (7,9 %). В отраслевом разрезе наибольшее количество концессионных предложений поступило в области обрабатывающей промышленности – 31,9 %, торговли – 21,9 %, горнодобычи – 11,7 %, сельского хозяйства – 7,3 %, транспорта – 6,2 %. Однако заключено было всего 163 концессионных договора, что в процентном соотношении составляло 7,5 % от общей численности предложений.

С 1921 по 1928 годы между Правительством СССР и иностранными компаниями было подписано 124 крупных концессионных соглашения, из которых 64 – в промышленности, в том числе 28 – в горнодобывающей, более 21 – в торговле и 11 в сельском хозяйстве. 24 концессии были заключены с фирмами из Германии, 16 – из США, при этом 61 концессию тогда причисляли к общественному уровню, а 53 – к республиканскому [1, с. 113].

К концу 1927 г. концессионные предприятия производили марганца 40 %, золота – 35 %, меди – 12 %, готового платья – 22 % от общего объема производства страны. Концессии в этот период получили развитие и в сфере городского хозяйства России [5, с. 6].

Литература.

1. Раднаев Б.В. История правового регулирования концессионных отношений / Б.В. Раднаев // Вестник СПбГУ. – Сер 14, Право. – 2015. – Вып. 1. – С. 31-44.
2. Бик С.И. Концессии изменившие мир. Иллюстрированное популярное издание / И.С. Бик, А.С. Радзиевский. – Москва: Издательство «Коттон лейбл», 2014. – 224 с.: 576 ил.
3. Поляков, И.И. Концессионные соглашения в СССР в 1920-1937 годах / И.И. Поляков // Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. XXX междунар. науч.-практ. конф. – № 10 (30). – Новосибирск: СибАК, 2013. – С. 61-67.

4. Кривуля М.А. Концессии как форма привлечения иностранного капитала в отечественную нефтяную промышленность в период НЭП / М.А. Кривуля. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 27 с.

5. Ярмальчук М.В. Практика применения концессионных соглашений для развития региональной инфраструктуры в Российской Федерации // М.В. Ярмальчук [и др.], под. общ. ред. П.А. Селезнева. – М.: Центр развития государственно-частного партнерства, 2015. – 38 с.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

***МУДРА А.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В міжнародній практиці бухгалтерський облік (accounting) прийнято поділяти на дві частини: фінансовий (financial accounting) і управлінський облік (managerial accounting). Цей поділ не є самоціллю, а випливає з необхідності інформаційного забезпечення зовнішніх та внутрішніх споживачів в умовах ринку. Турбота про збереження таємниці секретів виробництва, технології, формування собівартості, прибутковості окремого виду продукції, яка виробляється, примусила підприємців створити два автономні підрозділи бухгалтерії [1].

Вивчення зарубіжної літератури з розвитку бухгалтерського обліку [2,3] показує, що поділ його на фінансовий та управлінський відбувався поступово в три етапи. На першому етапі бухгалтерський облік був лише засобом реєстрації господарських операцій методом подвійного запису і складання фінансової звітності. Облік витрат здійснювався винятково узагальненням витрат для калькулювання собівартості продукції. Але вже на початку XX століття традиційний облік не повною мірою задовольняв потребу управління в умовах загострення конкуренції, ускладнення технологій та організації виробництва. Внаслідок цього Тейлором на основі розробки методів нормування праці створюється система виробничого нормування, яка призводить до формування принципів стандарт-косту через застосування систем калькулювання стандартних витрат і оперативного аналізу відхилень.

** Науковий керівник: Маренич Т.Г., д.е.н., професор*

Другий етап розвитку управлінського обліку почався в середині 30-х років і як самостійна система сформувався до середини 50-х років минулого століття. Сформувалася окрема підсистема бухгалтерського обліку, яка застосувала облік змінних витрат за центрами відповідальності у грошовому, натуральному і якісному вимірі і була орієнтована на прийняття управлінських рішень. Саме відтоді управлінський облік є обов'язковим навчальним курсом для менеджерів в університетах США, а згодом і інших країн світу.

Третій етап розвитку управлінського обліку відноситься до середини 70-х років минулого століття у зв'язку з посиленням ролі стратегічного управління в умовах глобальних змін у технології та в системах управління. І в сучасних умовах управлінський облік, використовуючи внутрішню та зовнішню інформацію, забезпечує потреби в ній не тільки виробництва, а й управління, маркетингу та інших функцій бізнесу.

Управлінський облік був створений інженерами і технологами, але набув сучасної форми завдяки праці чудового бухгалтера Роберта Антоні. І виник цей вид обліку внаслідок недоліків традиційної бухгалтерії, бо бухгалтерська звітність не придатна для управління підприємством, вона завжди застаріла і тому не може бути оперативною [4, с. 53].

Група авторів стверджує, що основна мета управлінського обліку – це показати «як повинно бути», а не «як це було». І суть управлінського обліку передає відома формула: «виробництво інформації для управління», тобто вказівка робиться «для управління». Саме тому менеджери створюють свій облік, який дуже мало або зовсім не пов'язаний з бухгалтерією [4, с. 53].

В сучасних умовах можливість ведення управлінського обліку вже ніким не ставиться під сумнів, бо усвідомлення недоліків повинно стимулювати бажання їх усунути. Вивчення міжнародної системи бухгалтерського обліку базується на реальному уявленні про світовий економічний розвиток чи його основних закономірностях та тенденціях, етапах і стадіях національних та міжнародних облікових систем.

Література.

1. Голов С.Ф. Фінансовий та управлінський облік / С.Ф. Голов, В.І. Ефіменко. – К. : ТОВ «Автоінтерсервіс», 1996. – 234 с.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерський управленческий учет: [учебник] / М.А. Вахрушина. – М. : Омега – Л, 2003. – 528 с.

3. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет / В.Б. Ивашкевич. – М. : Магистр: Инфра-М, 2011. – 576 с.

4. Саблук П.Т. Актуальні проблеми національної системи бухгалтерського обліку в Україні в період його реформування: [навчально-методичний посібник] / П.Т. Саблук, К.В. Колузанов, Н.О. Колузанова, Р.П. Саблук. – К. : ІАЕ, 2002. – 398 с.

ІННОВАЦІЇ В ОБЛІКОВІЙ РОБОТІ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***НЕСТЕРЕНКО О.С., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Облікова робота посідає важливе місце в системі забезпечення безперебійної роботи сільськогосподарського підприємства. Її головне завдання - це забезпечення керівництва і власників підприємства необхідною для прийняття рішень інформацією. Від того, наскільки ця інформація є достовірною, адекватною та актуальною, залежить якість управлінських рішень, їх своєчасність та обґрунтованість.

Звичайно, сільське господарство, в силу своєї специфіки має справу із великими обсягами інформації, які знаходяться за межами сфери відповідальності обліковців. Це, в першу чергу, природно-кліматичні та біологічні параметри. Але, оскільки дані фактори впливають на технологічні процеси, які мають перебіг в сільському господарстві, то, в кінцевому рахунку, наслідки їх дії потрапляють до сфери діяльності обліковців через вартість отриманої продукції, її якість, понесені витрати.

В межах чинного законодавства підприємства мають можливість обирати різні підходи щодо оцінки своїх витрат, які підлягають визнанню. Наприклад, згідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [1], до нарахування амортизації можуть використовуватись такі методи, як прямолінійний, прискорений, кумулятивний, виробничий. Отже, облікова робота може впливати на розмір фінансових результатів підприємства. І тому дуже важливо, щоб в кожному господарстві облікова політика була не формальним документом, який час від часу показують перевіряючим, а справжнім довідником, який використовують в своїй практичній роботі обліковці та керівники підприємства. На значну роль облікової

** Науковий керівник: Литвинов А.І., к.е.н., доцент*

політики в системі економічних відносин сільськогосподарського підприємства в своїх працях вказували, зокрема, В.Я. Амбросов та Т.Г. Маренич [2], інші дослідники.

Також слід відмітити, що на сьогоднішній день сільськогосподарські підприємства, які належать до четвертої групи спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності згідно Податкового Кодексу України [3], сплачують податок за фіксованою шкалою. А отже, на величину їх податкових зобов'язань не впливає розмір їх фінансових результатів. Разом із тим, величина прибутку є важливим показником для залучення потенційних інвесторів, передумовою інноваційного розвитку підприємства, налагодження перебігу процесів відтворення за розширеним типом. А в разі переведення таких сільськогосподарських виробників на загальні підстави щодо сплати податку на прибуток, питання його обліку набувають ще більшого значення.

Облікова справа за своїм характером є доволі консервативною. Адже важливою умови достовірності звітності є сталий характер процедур оцінки її показників. І радикальні зміни мають своїм наслідком неможливість порівняння даних за різні періоди, що суттєво ускладнює аналітичну роботу. Тому, на перший погляд здається, що тут не дуже багато місця для інновацій.

Але справжньою обліковою революцією став початок запровадження в Україні наприкінці 90-х років минулого століття стандартів (положень) бухгалтерського обліку, його адаптація і гармонізація із міжнародними практиками та стандартами, яка триває і досі. Разом із тим, в обліку постійно відбуваються еволюційні зміни, спрямовані на його удосконалення та поліпшення, які також за своєю сутністю є інноваціями. До найважливіших таких змін слід віднести появу і розвиток електронно-обчислювальної техніки, який спочатку дозволив прибрати зі столу обліковців рахівниці і замінити їх спочатку калькуляторами, а тоді - більш досконалими комп'ютерами, які здатні взяти на себе значну частину технічної роботи.

Слід визнати, що розвиток програмно-технічних засобів обліку дозволяє адаптувати в електронну форму прийняті на підприємстві процедури обліку. При цьому залишаються вимоги до ручного оформлення первинних документів. А от їх обробка, контроль правильності заповнення, систематизація і узагальнення інформації в облікових реєстрах вже здійснюються автоматизовано. Це дозволяє вивільнити зусилля і час обліковців від рутинної роботи і при цьому забезпечити меншу кількість помилок. Серед найбільш поширених програмних комплексів, які вирішують задачі ведення обліку на

сільськогосподарських підприємствах слід назвати такі програми, як «1С» [4], «Парус» [5], інші.

Проте, впровадження програм автоматизації обліку, автоматизованих робочих місць (АРМ) бухгалтера пов'язано із додатковими витратами на придбання необхідних програмних і технічних засобів, навчання персоналу, послуги спеціалістів із комп'ютерних технологій. Тому рішення про впровадження засобів автоматизації обліку має здійснюватись на основі обґрунтування окупності даних витрат.

Поширення програмно-технічних засобів автоматизації облікової роботи дозволяє зменшити навантаження на обліковців і значною мірою вивільнити їх від рутинної роботи. Це дозволяє трансформувати їх завдання і перемістити їх на більш високий рівень компетенції. Перетворити облікову справу із «фотографування» господарських фактів на їх аналіз із тим, щоб підприємство краще осмислювало здійснені помилки та уникало їх в майбутньому, працювало краще та ефективніше.

Така робота є і більш цікавою для обліковця, і приносить більше користі підприємству. Обов'язковою передумовою для неї є налагодження ефективної системи обліку в сільськогосподарському підприємстві та її автоматизація. Також є важливими високі кваліфікаційні вимоги до фахівців – обліковців. Цього потребує і робота з комп'ютерною технікою, і зростання обсягів аналітичних завдань. А самі обліковці перетворюються із спостерігачів на активних учасників господарського життя підприємства.

Література.

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» // Затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.

2. Амбросов В.Я. Облікова політика в агроформуваннях / В.Я. Амбросов, Т.Г. Мареніч // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2004. – № 7. – С. 96-99.

3. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

4. 1 С: Предприятие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c.ua/>

5. О корпорации «Парус» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://parus.ua/ru/10/>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

***ПЕНЗЕВА Ю.М., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Процес використання основних засобів на підприємств і породжує поступове зменшення їх вартості в зв'язку з фізичним та моральним зносом. Знос основних засобів визначається сумою амортизації, нарахованою з початку їх корисного використання. Він є сумою, що нагромаджується з початку корисного використання необоротних активів.

Під амортизацією основних засобів у бухгалтерському обліку розуміють систематичний розподіл вартості необоротних активів, що амортизується, протягом строку їх корисного використання (п. 4 П(С)БО 7) [5].

Метод амортизації обирається підприємством самостійно, виходячи з умов отримання економічних вигод в майбутньому.

Не підлягають амортизації земельні ділянки, музейні фонди, піддослідні тварини, багаторічні насадження, що не досягли експлуатаційного віку, природні ресурси, незавершені капітальні інвестиції. Також слід зазначити, що нематеріальні активи з невизначеним строком корисного використання теж не амортизуються [1].

Обмежений термін служби є наслідком розподілення вартості необоротних активів на витрати виробництва та обігу протягом усіх років їх експлуатації. Основними причинами, що обмежують термін їх служби, є фізичний і моральний знос. Зустрічаються роботи в яких по різному трактують назву того чи іншого виду зносу, але сутність їх однакова. Так, В.П. Круш, В.І. Подвігіна, О.В. Клименко ототожнюють знос (як фізичний, так і моральний) зі старінням основних фондів внаслідок експлуатації, економічного та техніко-економічного старіння, в результаті чого вони реально починають коштувати дешевше, ніж нові аналогічні об'єкти [2]. В той же час амортизація трактується вказаними авторами як процес знецінення вартості основних засобів під впливом фізичного та морального зношення і відшкодування сум такого зношення за рахунок

** Науковий керівник: Маренич Т.Г., д.е.н., професор*

собівартості продукції. Фактично це систематизований розподіл вартості основних фондів протягом корисного терміну використання. З думкою цих авторів можна повністю погодитись, враховуючи природу зносу та амортизації.

Амортизація не є процесом оцінки вартості, бухгалтерські записи ведуть відповідно з принципами визначення собівартості. Таким чином, вони не можуть служити індикатором зміни рівня цін. Навіть якщо у результаті вигідної угоди та специфічних особливостей кон'юнктури ринкова ціна будови або іншого активу може піднятися, не дивлячись на це амортизація повинна продовжувати нараховуватися, бо є слідством розподілу раніше понесених витрат, а не оцінки [4].

На думку багатьох дослідників, зокрема і Дробязка С.І., основними факторами, що впливають на величину амортизації, є: первинна вартість необоротних активів; їх ліквідаційна вартість; вартість, яка амортизується; очікуваний термін корисного використання [3].

Кожне підприємство повинне періодично переглядати метод нарахування амортизації основних засобів. Пункт 26 П(С)БО 7 надає можливість застосування п'яти методів амортизації: прямолінійного, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивного, виробничого [5]. У випадку якщо очікуваний спосіб отримання економічних вигод від активу значно змінився, необхідно змінити і метод нарахування амортизації. Нарухування амортизації за новим методом також починається з місяця, наступного за місяцем ухвалення рішення про зміну методу амортизації, а припиняється, починаючи з місяця, наступного за місяцем вибуття об'єкта основних засобів, переведення його на реконструкцію, модернізацію, добудову, дообладнання, консервацію. Нарухування амортизації при застосуванні виробничого методу амортизації припиняється з дати, що настає за датою вибуття об'єкта основних засобів.

Література.

1. Пушкар М.С. Теоретичні основи бухгалтерського обліку: [Підручник] / М.С. Пушкар, Г.П. Журавель, Ю.Я. Литвин, В.Т. Мельник. – [2-ге вид., перероб. і доп.], – Тернопіль: Вид-во ТАНГ, 1998 – 436 с.
2. Круш П.В. Капітал та основні засоби підприємства / П.В. Круш, В.І. Подвігіна, О.В. Клименко. – К.: Центр навчальної літератури. – 2005. – 168 с.

3. Дробязко С.І. Бухгалтерський облік: [Навчальний посібник] / С.І. Дробязко, Т.М. Козир, С.Б. Холод; [за заг. ред. П.Й. Атамаса]. -К. : Центр учбової літератури, 2012. – 416 с.

4. Ловінська Л.Г. Бухгалтерський облік: [Навчально-методичний посібник] / Л.Г. Ловінська, Л.В. Жилкіна, О.М. Голенко та ін. – К. : КНЕУ, 2002. – 370 с.

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

***ПЕРШКО А.О., к.е.н., доцент, с.н.с.,
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ
ПЕРШКО О.О., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ,
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА***

Головне завдання державної податкової політики полягає у сприянні економічному розвитку шляхом ефективного управління державними доходами, у тому числі оптимізації мобілізації податкових платежів. Податки стали потужним інструментом реалізації соціально-економічних цінностей і пріоритетів в Україні.

Основними проблемами реалізації податкового регулювання в державі є: нестабільність податкового законодавства; безсистемне надання пільг; значне податкове навантаження, обумовлене високими податковими ставками; багато чисельні податки і збори та обов'язкові платежі; складні процедури обліку та звітності; ухилення від сплати податків чи мінімізація сплати податкових зобов'язань [1].

Сучасна українська податкова система є однією з найбільш складних і найменш ефективних не тільки серед країн європейського регіону, а й у глобальному масштабі, що регулярно підтверджують міжнародні звіти та рейтинги, дослідження вітчизняних економістів, а також оцінки інвесторів, що працюють в Україні.

Дослідження Світового банку та аудиторської компанії «PriceWaterHouseCoopers» показують, що податкова система України залишається однією з найгірших у світі вже, як мінімум, протягом останніх шести років. У рейтингу податкових систем Doing Business 2016, Україна посіла 84 місце в рейтингу податкового навантаження на

бізнес. В цілому він охопив 190 країн з усього світу. При цьому рівень податкового навантаження на прибуток модельної компанії склав 52,2%. Середній показник податкового навантаження в світі складає 40,8%. [2]. Україна має складне законодавство, значна кількість статей закону можна тлумачити неоднозначно, деякі законодавчі акти недостатньо узгоджені і суперечливі. Як показує практика застосування податкового законодавства, зміни, що вносяться до законів України з питань оподаткування, сприяють появі нових проблем.

Одним з критеріїв оцінки простоти податкової системи є час, витрачений на адміністрування податків. На основі аналізу даних Doing Business - в Україні підприємства витрачають значний обсяг часу і коштів на адміністрування податків (для порівняння: середнє навантаження на підприємство в Україні для адміністрування податку становить 350 годин на рік), Для порівняння, в ОАЕ для цього потрібно 12 годин [2]. Майже половина витраченого українськими підприємствами часу йде на облік, нарахування, сплату податків і внесків, знову ж пов'язаних з оплатою праці.

За допомогою введення системи електронного декларування середній показник платежів в усіх країнах світу становить 27,2, в регіоні Центральної Азії та Східної Європи - 26. Завдяки проведенню податкової реформи в Україні, поступово скорочується рівень податкового навантаження, кількість і тривалість платежів по сплаті податків. Так, в 2016 році [3], кількість податкових загальнодержавних платежів зменшилася до 7. Але головні зміни в податковій реформі пов'язані не з скороченням кількості податків, а саме їх трансформації, узагальнення в інші види шляхом укрупнення платежів. Таке скорочення не привело до зменшення податкового тиску, а, навпаки, збільшило адміністративні витрати платників податків.

Один з показників індексу глобальної конкурентоспроможності – розмір податків. При цьому, чим вище податки, тим нижче конкурентоспроможність економіки. Для вимірювання цих показників використовуються дані Світового банку про загальний рівень податків. В цілому підсумовуються п'ять різних видів податків з урахуванням всіх існуючих відрахувань і пільг. Сюди входять: податок на прибуток, соціальні внески, податок на майно, податок з обороту та інші значні податки.

Так, податкове навантаження на бізнес в Україні, за рейтингом конкурентоспроможності країн світу, складений за підсумками щорічного Всесвітнього економічного форуму за підсумками 2015 склала 52,9% проти 54,4% в 2014 [4]. За рівнем цього показника Україна близька до Бельгії, Австрії, Швеції. Рівень навантаження на

бізнес в Україні нижче, ніж в Бельгії (57,8%), Іспанії (58,2%), Італії (65,4%) і Франції (66,6%). За субіндексом «сплата податків» Україна за 2 роки не просто поліпшила власний рейтинг на 17 пунктів, а й потрапила в десятку країн - найбільших реформаторів в сфері оподаткування за останні 7 років і - зайняла 6 місце.

На наш погляд, при створенні системи оподаткування України, не були повною мірою враховані теоретико-практичні засади справляння податків, які формувалися на основі міжнародного багатовікового досвіду, що і є головною проблемою податкової системи країни.

Таким чином, розробка і використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань. Невирішеність проблеми на концептуальному рівні, призводить до нестабільності податкової політики, що дестабілізує економіку. Виходячи з дослідження сутності проблем, виникає необхідність удосконалення податкової політики України за такими напрямками: підвищення ефективності системи адміністрування; вдосконалення законодавчого забезпечення податкової політики; детінізація економіки та боротьба з корупцією в системі адміністрування податків шляхом посилення кримінальної відповідальності за ухилення від сплати податків та корупцію у системі держаних органів влади; реформування спрощеної системи, створення сприятливих податкових умов для вітчизняних товаровиробників, стимулювання вкладення коштів у інвестиційні програми. 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 зростання загалом.

Література.

1. Проблеми розвитку податкової політики та оподаткування: Монографія / За ред. проф. Ю.Б. Іванова. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2014. – 448 с.

2. Офіційний сайт звіту «Doing Business» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.doingbusiness.org.

3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: Закон від 28.12.2014 № 71-VIII // ВВР. – 2015. – № 7–8, № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/71-19/paran7#n7>

4. Щава Р.П. Проблеми фіскальної політики в глобальних парадигмах економічного світового розвитку / Р.П. Щава //

Бізнесінформ. – 2015. – № 2. – С. 68-72.

5. Пасічний М.Д. Податкова політика України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / М.Д. Пасічний // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2016. – Т. 21, Вип. 7(2). – С. 123-128. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ГЕНЕЗИСУ ІНСТИТУТУ НЕЗАЛЕЖНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

***ПОНОМАРЕНКО О.Г., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ШПІДЬКО Ю.А., СТУДЕНТКА МАГІСТРАТУРИ,
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ***

У сучасних умовах господарювання в конкурентному середовищі висока результативність управлінських рішень та раціональність формування стратегії функціонування підприємств неможливі без реальної оцінки ефективності діяльності їх сьогодні та прогнозу потенціалу в майбутньому.

Підприємства, кредитні установи, інші суб'єкти господарювання вступають у договірні відносини з приводу використання майна, коштів, проведення комерційних операцій, здійснення інвестицій. Ці відносини повинні підкріплюватися можливістю одержувати й використовувати фінансову інформацію всіма учасниками угод. Достовірність інформації підтверджується фахівцем з незалежного фінансового контролю – аудитором.

Затребуваність аудиту діловим світом має давню історію. Припускають, що фактично ще в Давньому Єгипті (близько 2600 р. до н.е.) існували чиновники, що поєднували функції обліку, управління і контролю, тобто по суті, виконували ряд функцій, частина з яких зараз називається аудитом [1, с. 8].

Історичний шлях розвитку інституту аудиту складний і тернистий. Аудиторський процес, що стосується суспільних явищ, соціально-економічного устрою суспільства, привів людську думку до того, що саме виробництво і добробут людей підлягають якимсь могутнім прихованим суспільним факторам, глибинним законам економічного розвитку. Для того щоб виявити ці закони, недостатньо простого спостереження, опису явищ, необхідно проникнути в суть процесів, що відбуваються, і виявити їхні рушійні сили. Це завдання мав вирішити аудит. Історія розвитку і становлення аудиту бере початок з давніх століть та середньовіччя. Деякі вчені обґрунтовано

пов'язують виникнення аудиту зі становленням бухгалтерського обліку, з балансоведенням [8, с. 81].

Значними особливостями відрізнялася організація обліку і аудиту в Китаї. Сучасні автори вважають, що історія обліку в цій країні нараховує 3000 років. Зокрема, дослідник історії аудиту Угольников К.А. наводить такі дані: «Відповідно до історичних записів, Китай, можливо, перша країна у світі, де було створено аудиторську систему. Давні китайські записи свідчать, що вже в 700 році до н.е. там існувала посада Генерального Аудитора, основним обов'язком якого було гарантувати чесність урядових чиновників, що мали право користування державними грошми й майном. Згодом обов'язки, права і форми урядових аудиторських органів мінялися від однієї династії до іншої. Державна система обліку династії Чжоу (1122-256 р. до н.е.) у Китаї включала ретельно розроблений бюджет та методику аудиту всіх урядових департаментів [8, с. 82]».

У Афінах у V столітті до н.е. Народні Збори контролювали доходи і витрати держави, а її фінансова система включала урядових аудиторів, що перевіряли документи всіх посадових осіб після закінчення їх повноважень. У приватному секторі власники майна самі проводили аудит своїх рахунків.

У Римській республіці державні фінанси знаходилися під контролем Сенату, а державний бюджет перевірявся штатом аудиторів під наглядом скарбника. Римляни практикували поділ обов'язків, розмежовуючи функції посадових осіб, що несли відповідальність за податки й витрати, і тих, хто мав справу з виторгом і платежами, та, подібно до грецької, розробили складну систему перевірок і взаємоперевірок.

З VII століття до н.е. у Римській імперії контрольні функції здійснювалися спеціальними службовцями (куратори, прокуратори, квестори). Квестори (від лат. *quaestor* – дослідник) спочатку призначалися консулами, а з 447 р. до н.е. обиралися народом. З 421 р. існували чотири квесторські посади, з 267 р. – вісім, при Суллі – двадцять, при Цезарі – тимчасово сорок. Міські квестори завідували скарбницею, провінційні – фінансовим управлінням провінції. Квестори утворювали нижчий клас у римському сенаті.

Після падіння Римської імперії аудит одержав широке розповсюдження в Італії. Купці Флоренції і Венеції використовували працю аудиторів для перевірки платоспроможності капітанів торговельних суден, що везли величезні багатства на свій континент. У той час аудит мав чітке цільове спрямування - запобігання помилкам.

В англomовних країнах найдавніші з облікових документів, що

дійшли до нас, і згадки про аудит – це архів Казначейства Англії й Шотландії, що датується 1130 роком.

Батьківщина сучасного аудиту Англія. У 1285 році король Англії Едвард I видав закон, що надавав певні привілеї аудиторам, якими були не тільки особи з числа довірених слуг сеньйорів, а і деякі категорії держслужбовців [5, с. 18]. Англія також стала початківцем у законодавчому регулюванні обов'язковості аудиту: серія законів про Компанії 1844 року зобов'язала керівництво акціонерних підприємств щорічно запрошувати для перевірки незалежного аудитора. Уже в ті часи із загальної професії «бухгалтер» остаточно виокремилася незалежна професія «аудитор».

Отже, на основі вивчення історичних аспектів зародження аудиту можемо зробити висновок: у давньому суспільстві фінансовий контроль спочатку був ініційований державою, а потім еволюціонував до незалежної форми контролю. Дослідження свідчать, що аудит є незмінним супутником ринкової економіки, бо провідна для ринкового середовища суспільна формація – власники – зацікавлені у стабільності і відкритості усіх процесів, що за умов збереження і примноження майна визначає їх мотивацію в економічному житті.

Література.

1. Аксененко А. Аудит: современная организация и развитие / А. Аксененко // Бухгалтерский учет. – 1992. – № 4. – С. 7-11.
2. Аудит Монтгомери / [Ф.Л. Дефлиз, Г.Р. Дженик, В.М. О'Рейли, М.Б. Хирш и др.]; пер. с англ. под ред. проф. Я.В. Соколова. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 542 с.
3. Арнс А. Аудит / А. Арнс, Дж. Лоббек; пер. с англ.; [Гл. редактор серии проф. Я.В. Соколов]. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 560 с.
4. Богданова Т.О. Аудит в Англії / Т.О. Богданова // Економіка. Фінанси. Право. – 1995. – № 8. – С. 46-52.
5. Кулаковська Л.П. Основи аудиту : [навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти] / Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча. – Львів : Піча Ю.В.; «Каравелла»; Львів : «Новий Світ-2000», 2002. – 504 с.
6. Редченко К. Бухгалтерський облік і аудит в Японії / К. Редченко // Аудитор України. – 2004. – № 9(49). – С. 17-25.
7. Руф А.Л. Аудиторская профессия во Франции / А.Л. Руф // Бухгалтерский учет. – 1996. – № 9. – С. 51-56.
8. Угольников К.Л. История аудита / К.Л. Угольников // Контроллинг. – 1991. – № 1. – С. 79-83.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

САВІНИХ В.С., СТУДЕНТ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

Оцінку фінансового стану підприємства варто починати з відстеження показників підприємства. Метою є відображення фінансових показників за певний період. Для того, щоб наочно продемонструвати зміни показників фінансового стану підприємства використовується горизонтальний і вертикальний аналіз основних статей бухгалтерського балансу.

На основі горизонтального аналізу дається оцінка основних показників, показники зазвичай доповнюються темпами зростання або зниження. Такий аналіз використовується для вивчення балансу. Під час горизонтального аналізу неможливо зіставити дані в умовах інфляції. Усунути цей недолік можливо лише при перерахунку даних.

Вертикальний аналіз дає можливість зрозуміти підсумкову структуру фінансових показників з впливом кожної позиції балансу. Важливим в такому роді аналізу є можливість відслідковувати динаміку показників, що дозволить відстежувати зміни в складі активів і пасивів балансу.

Варто зауважити, що самі показники нам не так важливі, набагато важливішою є зміна цих показників, тому що з їх допомогою ми зможемо зрозуміти що може статися з фінансами підприємства через певний період і виходячи з цього почати певні дії. Зацікавленість у функціонуванні підприємства такими учасниками ринкових відносин як банки, інвестори, постачальники сировини і матеріалів, податкові інспекції, безпосередньо залежить від напрямку і темпу зміни показників фінансового стану підприємства. До завдань відстеження фінансових показників підприємства варто віднести його ліквідність, стійкість і інші характеристики які впливають на зміну важливих показників.

Платоспроможність підприємства відображається в можливості своєчасного погашення короткострокових зобов'язань за рахунок оборотних активів, це відноситься до коефіцієнта поточної ліквідності, показник якого може коливатися від 1,5 до 2,5. Так само важливо

** Науковий керівник: Накісько О.В., к.е.н., доцент*

згадати коефіцієнт швидкої ліквідності, який може завдати значної шкоди підприємству, адже цей коефіцієнт дорівнює відношенню високоліквідних активів до короткострокових зобов'язань підприємства, він застосовується під час складнощів з продажем товарів.

Фінансова стійкість пов'язана з ліквідністю і відображає здатність функціонувати і розвиватися в внутрішньому та зовнішньому середовищі, вона відображає постійну платоспроможність. Для підтримки фінансової стійкості важливо грамотно керувати чинниками, до таких відноситься результат від комерційної, фінансової і виробничої діяльності підприємства. При неправильному управлінні і згодом при спаді реалізації та виробництві продукції, при збільшенні її собівартості знизиться прибуток, що безпосередньо вплине на фінансову стійкість. В основі фінансової стійкості варто тримати баланс між активами і пасивами, прибутком і витратами підприємства, це можна віднести до внутрішнього прояву, а поточну платоспроможність до її зовнішнього прояву. Важливою складовою є тривалість операційного циклу, вона відображає швидкість перетворення сировини і матеріалів в грошові кошти. Для розрахунку часу однієї оборотної сировини і матеріалу потрібно скласти період обороту запасів і дебіторської заборгованості. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується відносно виручки від реалізації до обсягу дебіторської заборгованості. Коефіцієнт оборотності витрат і запасів визначається в співвідношенні виручки від продажів товару до витрат підприємства і розмірами запасів.

При втраті платоспроможності розраховується коефіцієнт по її відновленню. Цей фінансовий коефіцієнт розраховує можливість відновлення нормальної ліквідності підприємства протягом 6 місяців після звітної дати. Про наявність реальної можливості у підприємства відновити ліквідність говорить показник більше 1. Відповідно при показнику менше 1 відображається відсутність реальної можливості відновити ліквідність найближчим часом. Недоліком коефіцієнта є недостатньо точне відображення показника. Пов'язано це з тим, що за основу при розрахунку береться тільки дві точки, початок року і кінець звітного періоду.

Одним із завдань відстеження фінансових показників підприємства є його фінансовий стан, воно показує, наскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в умовах ринку, оцінює ступінь гарантування інтересів партнерів і самого

підприємства. Важливим завданням є запобігання банкрутства, для цього беруться два показника, поточна ліквідність, значення якої повинно знаходитися в районі від 1,5 до 2,5 і забезпеченість власними обіговими коштами, цей показник повинен складати 0,1, в цьому випадку розраховується коефіцієнт втрати платоспроможності, даний коефіцієнт покаже ймовірність втрати платоспроможності найближчим часом. Для запобігання банкрутства потрібно знати скільки повинні займати позикові, а скільки свої кошти, потрібно вміти управляти фінансами для успішного розвитку в умовах ринку.

Література.

1. Аналіз фінансової звітності / За ред. О.В. Ефимова, М.В. Мельник. – [4-е вид., перероб. і доп.]. – М.: Омега-А, 2009. – 451 с.
2. Райзберг Б.А. Сучасний економічний словник / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Созівський, Е.Б. Стародубцева. – М.: «ИНФРА-М», 2009.
3. Ковалев В.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / В.В. Ковалев, О.М. Волкова. – М.: Проспект, 2011 – 424 с.
4. Управління фінансами. Фінанси підприємств: [Підручник] / За ред. А.А. Володіна. – [2-е вид.]. – М.: ИНФРА-М, 2012.
5. Шеремет А.Д. Комплексний аналіз господарської діяльності / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М 2009.

МОДЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

***САПЕГО И.И., к.э.н., доцент,
ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ***

В связи со сложившейся в последнее время экономической ситуацией важно своевременно выявить неблагоприятные тенденции развития организации, т.е. предсказать ее банкротство. Под банкротством понимают – неплатежеспособность, имеющую или приобретающую устойчивый характер, признанную решением хозяйственного суда о банкротстве с ликвидацией должника – юридического лица, прекращением деятельности должника –

індивідуального підприємця [1, с. 198].

Оценка банкротства основывается на целом комплексе различных показателей. Одним из первых пятифакторную систему для оценки финансового состояния организации с целью диагностики банкротства предложил У. Бивер. Однако в данной модели не предусмотрены весовые коэффициенты и итоговый коэффициент вероятности банкротства. Коэффициенты рассчитываются на основе зарубежных аналитических данных шестидесятых и семидесятых годов и не соответствуют современной специфике экономической ситуации, поэтому затруднительны для использования в белорусской практике.

Наиболее распространенной моделью считается модель, которая была предложена в 1968 г. известным западным экономистом Альтманом. Индекс Альтмана представляет собой функцию из некоторых показателей, характеризующих экономический потенциал организации и результаты его работы за истекший период, а также позволяет разделить хозяйствующие субъекты на потенциальных банкротов и не банкротов. Аналогичный результат можно получить, используя модель французских экономистов Ж. Конана и М. Голдера.

В 1977 г. британские ученые Р. Таффлер и Г. Тишоу апробировали подход Альтмана и построили четырехфакторную прогнозную модель с отличающимся набором факторов. Предложенная модель позволяет трансформировать Z-коэффициент в PAS-коэффициент (Perfomans Analysys Score) – коэффициент, позволяющий отслеживать деятельность организации во времени и возможность определения упадка и возрождения организаций.

Во Франции широко используется метод credit-men, разработанный Ж. Депаляном. Для рассчитанных коэффициентов определяют нормативное значение, а затем сравнивают с коэффициентом исследуемой организации.

Не менее интересна модель Дж. Аргенти в основу, которой положен метод А-счета для предсказания банкротства. Каждому фактору каждой стадии присваивают определенное количество баллов и рассчитывают агрегированный показатель – А-счет. По мнению Дж. Аргенти, большинство стабильно работающих организаций имеют значение А-счета от 5 до 18, а значения 35-70 присущи субъектам, испытывающим серьезные затруднения. Такой метод позволяет получить надежные аудиторские доказательства [2].

В Российской Федерации для прогнозирования банкротства

применяются методики, сущность которых заключается в оценке финансового положения организации и оценке кредитоспособности заемщика. Одним из наиболее точных методов прогнозирования банкротства является методика Давыдовой – Беликовой, которая представлена четырехфакторной моделью в основу, которой положено регрессионное уравнение, рассчитывающее интегральный показатель риска несостоятельности организации.

Интересна разработанная Сайфуллиной – Кадыковой рейтинговая модель вероятности несостоятельности организаций, построенная на методе Э. Альтмана с адаптацией к российским условиям.

Невозможно не вспомнить шестифакторную модель Зайцевой, построенную на базе мультипликативного дискриминантного анализа и основанной на расчете комплексного коэффициента.

Метод бальной оценки Донцовой-Никифоровой, еще один метод, разработанный российскими экономистами. Его сущность заключается в классификации организации по степени риска, исходя из фактических показателей финансовой устойчивости и их рейтинга, выраженного в баллах.

В белорусской практике используются следующие модели:

- модель Акулич В. основанная на проведении экспресс-анализа коммерческой организации, который достаточно раскрывает основные показатели на стадии наблюдения (защитного периода);

- модель Савицкой Г.В. основанная на усовершенствованной модели Альтмана для белорусских организаций и др. [3].

Кроме того, в Республике Беларусь для оценки банкротства коммерческих организаций, в соответствии с действующими нормативными документами, рассчитывают следующие показатели, характеризующие ликвидность организации и их финансовое состояние (коэффициенты абсолютной, текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами, коэффициент автономии, коэффициент финансового риска и др.) [4,5]. Вышеуказанные показатели статичны, их расчет производится лишь на определенную дату и на основе данных бухгалтерского баланса, а также при их расчете необходимо учитывать объем реализованной продукции (работ, услуг), размер затрат, прибыли.

Изучив зарубежный опыт, опыт Российской Федерации, ознакомившись с мнением экономистов Республики Беларусь, автор считает, что на этапе досудебного оздоровления коммерческой

организации необходимо провести предварительный анализ прогнозирования банкротства разделив его на два этапа: проведение анализа с использованием показателя Аргенти (А-счет) и расчет показателей с применением факторного анализа. Использование показателя Аргенти (А-счет) (зарубежный метод прогнозирования банкротства) наиболее приемлемо на первом этапе проведения предварительного анализа.

Данная методика основывается не на коэффициентах финансового анализа и платежеспособности, а на анализе организации и ее работы, что позволит временному (внешнему) управляющему на предварительном этапе определить в каком положении находится коммерческая организация и, опираясь на полученные данные, составить прогнозный план по улучшению финансового положения организации, если в этом есть необходимость. И лишь на втором этапе провести традиционный анализ в виде факторной модели.

Литература.

1. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Респ. Беларусь от 13 июля 2012 г. № 415-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – 2/1967.
2. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия: Учебное пособие для вузов / Я.А. Фомин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
4. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, Министерства экономики Респ. Беларусь, 27 дек. 2011 г., № 140/206 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – 8/24865.
5. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 дек. 2011 г., № 1672 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – 5/34926.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

***СІРИК Т.І., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Сільськогосподарська галузь відіграє важливу роль в економіці країни, так як вона забезпечує населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною.

Метою аудиту сільськогосподарських підприємств є висловлення незалежної думки аудитора про достовірність даних обліку і звітності, ефективність обліково-аналітичної та управлінської систем підприємства, а також дотримання вимог законодавчих і нормативних актів під час здійснення виробничо-фінансової діяльності. Специфіка сільськогосподарського виробництва вимагає окремого підходу до організації аудиту в аграрних підприємствах. Такими специфічними особливостями є: сезонність виробництва та розбіжність виробничого циклу з календарними періодами; наявність в обліку об'єктів (земля, біологічні активи), які відсутні в інших галузях економіки; специфіка оподаткування, кредитування та державна підтримка підприємств.

На аграрному підприємстві аудит проходить три стадії. Перша стадія – це підготовка і планування аудиторської перевірки. Вона складається з таких етапів: вивчення інформації про підприємство; оцінка систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю; оцінка й визначення прийняттого рівня аудиторського ризику і рівня суттєвості; визначення напрямів аудиту, аудиторських процедур, обсягу аудиторської вибірки і терміну проведення аудиторської перевірки; складання і затвердження керівником робочої групи плану і програми аудиту. Друга стадія – це проведення аудиторської вибірки і здійснення аудиторських процедур. Вона містить наступні етапи: проведення аудиторської вибірки; вивчення господарських операцій; перевірка дотримання підприємством основних передумов підготовки фінансової звітності; здійснення аудиторських процедур за критеріями: існування, повнота, точність, класифікація, відповідальність, перевірка рахунків, вартісна оцінка, права і обов'язки, законність. Заключна стадія має назву – оцінка результатів проведених

* Науковий керівник: Бірченко Н.О., старший викладач

аудиторських процедур і складання звіту аудитора й аудиторського висновку. Вона складається з такого переліку дій: оцінка якості проведення аудиторської вибірки і здійснення аудиторських процедур; узагальнення та аналіз результатів перевірки; обговорення з керівництвом підприємства виявлених у процесі аудиту проблем; узгодження пропонованих аудиторською фірмою поправок до фінансової звітності підприємства; складання звіту аудитора, який надається керівництву підприємства; контроль якості усунення підприємством виявлених у процесі аудиту істотних викривлень фінансової звітності; складання акта виконаних робіт та аудиторського висновку.

Серед найбільш поширених помилок введення бухгалтерського обліку на аграрних підприємствах називають неправильне нарахування зносу основних засобів, нематеріальних активів та віднесення його на витратні рахунки. Необхідно зауважити, що часто порушують вимоги незмінності вибраного на початку періоду, що перевіряється (облікового року), методу обліку витрат та калькуляції собівартості продукції, їх відповідності нормативним документам. Що стосується сум на відрядження, представницьких витрат, витрат на рекламу та інші витрат, часто їх відносять на витрати виробництва, що вважається неправильним. Витрати виробництва – це одна з категорій, в якій часто зустрічаються помилки при проведенні аудиту. Наприклад, це віднесення адміністративних витрат та витрат на збут до виробничих або ж необґрунтоване віднесення на витрати виробництва звітного періоду транспортних витрат, що належать до залишку невикористаних запасів, віднесення капітальних вкладень в основні засоби на витрати виробництва і обігу. Помилково бухгалтери відносять у собівартість витрати, виробничий характер яких не обґрунтований та які не мають належного документального обґрунтування.

Необхідно звернути увагу на первинний облік. В цій категорії найчастіше зустрічається такий перелік помилок: арифметичні помилки, несвоєчасна реєстрація, відсутність необхідних реквізитів, які надають документу юридичну силу; порушення, допущені при оформленні первинного документа; відсутність графіків документообігу; помилки при реєстрації документа (кількісні або якісні розбіжності при перенесенні даних з документа в облікові регістри); несвоєчасна реєстрація документа в обліковому регістрі (або відсутність даних у обліковому регістрі по окремим первинним документам); порушення термінів зберігання документації в архіві.

Необхідно не просто проводити перевірку і експертизу сільськогосподарських підприємств, а й аналізувати їх економічний потенціал, розробляти практичні рекомендації щодо залучення додаткових інвестицій і кредитів. Для цього потрібно враховувати особливості сільськогосподарського виробництва, дотримуватись регулярності, послідовності в роботі по перевірці сільгоспідприємств, відповідно до вимог законодавства у сфері сільськогосподарської галузі.

Література.

1. Білик М.Д. Організація і методика аудиту сільськогосподарських підприємств: [підручник] / М.Д. Білик. – К. : КНЕУ, 2004. – 628 с.
2. Пономаренко О.Г. Аудиторська діяльність в аграрному секторі АПК: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / О.Г. Пономаренко. – К. : 2007. – 20 с.
3. Беренда Н.І. Особливості аудиту сільськогосподарських підприємств як одного з напрямів вдосконалення ефективності системи фінансово-економічного контролю / Н.І. Беренда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/28662-Osoblivost%D1%96_audit.
4. Бралатан В.П. Методологія аудиту сільськогосподарських підприємств / В.П. Бралатан, В.О. Білохатнюк // Збірник наукових праць ВНАУ: Економічні науки. – 2012. – № 2(64). – С. 15-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/863.pdf>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

СОЛОД Ю.В.,*

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Бухгалтерський облік займає важливе місце в системі управління підприємством, оскільки здійснює збір, вимірювання, реєстрацію, обробку та передачу інформації щодо процесів виробництва,

* Науковий керівник: Крутько М.А., к.е.н., викладач

розподілу, обміну і споживання ресурсів підприємства. Ця інформація з однієї сторони є наслідком діяльності підприємства, а з другої сторони аналізується для прийняття оптимальних управлінських (оперативних, тактичних і стратегічних) рішень з метою здійснення господарської діяльності в ринкових умовах господарювання. При цьому бухгалтерський облік потребує належної організації, тому що ефективна організація бухгалтерського обліку передбачає створення гнучкої, оптимальної та багатофункціональної системи, орієнтованої на забезпечення вихідною обліковою інформацією користувачів [1].

Організація бухгалтерського обліку на підприємствах, в установах та організаціях – це система методів, способів, заходів, які забезпечують його оптимальне функціонування та розвиток відповідно до мети, цілей та місії..

Рациональна організація бухгалтерського обліку передбачає таку його будову, при якій він забезпечив би своєчасне виконання завдань планування, контролю, управління та надання повної правової й неупередженої інформації при мінімальних затратах засобів і праці.

Організація бухгалтерського обліку повинна здійснюватися з моменту створення підприємства, оскільки вона в подальшому безпосередньо впливає на ефективність бухгалтерського обліку.

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» встановлено, що відповідальність за організацію бухгалтерського обліку несе власник підприємства [2].

При формулюванні концепції організації бухгалтерського обліку на підприємстві, необхідно враховувати, що бухгалтерський облік – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

Бухгалтерський облік на підприємствах, в установах та організаціях ведеться безперервно з моменту реєстрації підприємства, установи, організації до моменту ліквідації. Єдиною валютою ведення бухгалтерського обліку є грошова одиниця України.

Питання організації бухгалтерського обліку на підприємстві належать до компетенції його власника (власників) або уповноваженого органу (посадової особи) відповідно до законодавства та установчих документів.

Саме власник підприємства як особа, найбільш зацікавлена в результатах діяльності підприємства та їх визначенні, має пріоритетне право у вирішенні питання організації бухгалтерського обліку.

Власник здійснює свої права щодо управління підприємством безпосередньо або через уповноважені ним органи відповідно до статуту підприємства чи інших установчих документів.

Організація бухгалтерського обліку конкретного господарюючого суб'єкта, вимагає визначення технології відповідно до системи управління та наступних організаційних критеріїв:

- якість облікової інформації;
- економічність процесу її формування;
- врахування специфіки діяльності суб'єкта господарювання [3].

До важливих передумов раціональної організації обліку належить: визначення обсягу та складу облікової інформації, необхідної для управління та контролю, встановлення структури облікового апарату та розподілу обов'язків між окремими виконавцями, розробка документування та документообороту, обґрунтований вибір форм обліку та графіка звітності. Першочерговим завданням організації обліку є також глибоке, детальне вивчення організаційної структури підприємства, особливостей технології та організації конкретного виробництва, системи постачання сировини та реалізації виготовленої продукції. З урахуванням цього визначається обсяг та склад облікової інформації як для підприємства в цілому, так і для його структурних одиниць. При цьому особливого значення набуває вивчення законодавства щодо господарської діяльності підприємства та нормативних актів, котрі стосуються побудови та порядку ведення обліку [4].

Отже, організація національної системи бухгалтерського обліку має включати в себе розглянуті ознаки і повинна базуватися на загальноприйнятих нормах і правилах з дотриманням викликів сьогодення та з урахуванням міжнародного досвіду організації системи ведення бухгалтерського обліку на підприємствах України.

Література.

1. Качмар О.В. Теоретичні основи організації бухгалтерського обліку на підприємстві / О.В. Качмар // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3367_http://ukrlogos.in.ua/17.11.2015_105.pdf.

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (із змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.

3. Vojnalovych O.P. (2006), «Organization of accounting: theoretical and methodological foundations», Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.06.04, NAU, Kyiv, Ukraine, 21 p.

4. Олійничук В.М. Організація облікового процесу та її вплив на формування якісної фінансової інформації / В.М. Олійничук // Облік і фінанси. – 2013. – № 1 (59) – С. 40-45.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОБЛІКУ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ

***СТОЯНОВА-КОВАЛЬ С.С., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Розробка заходів щодо вдосконалювання обліку, аналізу й аудиту неможлива без формування обліково-аналітичної системи. Обліково-аналітична система є частиною загальної системи управління підприємством і взаємодіє з іншими її елементами, тому для чіткого її позиціонування необхідно створити модель усього бізнес-процесу. Метою моделі є одержання відповідей на певну сукупність питань, на які власне і повинна буде дати відповіді із завданням ступенем достовірності.

Існує кілька основних методів проектування складних систем. Наразі пропонується метод SADT Дугласа Росса (Structured Analysis and Design Technique) - метод структурного аналізу й проектування). SADT-технологія заснована на застосуванні одного з базових методів системного аналізу: декомпозиції моделей систем [1].

Суть структурного підходу до розробки будь-якої інформаційної системи, зокрема і обліково-аналітичної, полягає в її декомпозиції на функції, що автоматизуються: система розбивається на функціональні підсистеми, які у свою чергу діляться на підфункції, що поділяються на завдання і так далі. Структурний підхід повністю взаємодіє з методологією управління проектами та стандартам бухгалтерського обліку, що стосується сегментної звітності.

Згідно методології управління проектами, найменшим елементом декомпозиції є процес, метод SADT Дугласа Росса передбачає, що декомпозиція продовжується до конкретних процесів. При цьому система, що автоматизується, зберігає цілісне представлення, в якому взаємопов'язані всі її складові.

Базовими принципами при створенні діаграми є:

– принцип вирішення складних проблем методом їх розбиття на менші незалежні завдання, більш зручні та легкі для розуміння і вирішення;

– принцип ієрархічного впорядкування - принцип організації складових частин проблеми в ієрархічні деревовидні структури з додаванням нових деталей на кожному рівні [1, 2].

Обидва принципи повністю відповідають методології управління проектами. Одним із важливих моментів при проектуванні обліково-аналітичної системи, як будь-якої інформаційної системи за допомогою методології SADT, є точна узгодженість типів зв'язків між функціями. Розрізняють сім типів зв'язків [2]:

Випадковий - випадкова пов'язаність виникає, коли конкретний зв'язок між функціями незначний або повністю відсутній. Це належить до ситуації, коли імена даних SADT-дугах в одній діаграмі мають малий зв'язок один з одним;

Логічний - логічне пов'язування виникає тоді, коли дані і функції збираються разом внаслідок того, що вони попадають у загальний клас або набір елементів, але необхідних функціональних відносин між ними не виявляється;

Часовий – пов'язані за часом елементи виникають внаслідок того, що вони представляють функції, пов'язані у часі, коли дані використовуються одночасно або функції включаються паралельно, а не послідовно;

Процедурний - процедурно-пов'язані елементи виникають разом згруповані внаслідок того, що вони виконуються протягом однієї і тієї ж частини циклу або процесу;

Комунікаційний - діаграми демонструють комунікаційний зв'язок, коли блоки групуються внаслідок того, що вони використовують одні і ті ж вхідні дані;

Послідовний - на діаграмах, які мають послідовний зв'язок вихід однієї функції слугує вхідними даними для наступної функції. Зв'язок між елементами на діаграмі є більш тісний, ніж на розглянутих вище рівнях зв'язку, оскільки моделюються причинно-наслідкові залежності;

Функціональний - діаграма відображає повний функціональний зв'язок, за наявності повної залежності однієї функції від іншої. Діаграма, яка є суто функціональною, не має сторонніх елементів, які належать до послідовного або більш слабого типу зв'язку. Одним із способів визначення функціонально-пов'язаних діаграм є розгляд двох блоків, пов'язаних через управляючі дуги.

Ієрархія побудови діаграми SADT-моделі передбачає представлення усієї системи у вигляді простої компоненти - одного блоку і дуг, що відображають інтерфейси з функціями поза системою. Оскільки єдиний блок представляє всю систему як ціле, ім'я, вказане в блоці, і є загальним. Це стосується і для інтерфейсних дуг, що також представляють повний набір зовнішніх інтерфейсів системи в цілому.

Блок, що представляє систему як єдиний модуль, деталізується на іншій діаграмі за допомогою декількох блоків, що об'єднані інтерфейсними дугами. Ці блоки представляють основні підфункції початкової функції. Дана декомпозиція містить повний набір підфункцій, кожна з яких представлена як блок, межі якого визначені інтерфейсними дугами. Кожна з цих підфункцій може бути декомпозована так само для детальнішого аналізу [2, 4].

У всіх випадках кожна підфункція може містити тільки ті елементи, які входять у початкову функцію. Крім того, модель не може опустити певні елементи. До нього не можна нічого додати, і з нього не може бути нічого видалено. Механізм (наприклад, людина або технологічний процес), що здійснює операцію, представляється дугою, що входить у блок знизу. За допомогою декомпозиції блоків можна наочно представити місце й структуру обліково-аналітичної системи аграрних підприємств, а за взаємозв'язками між блоками (відбиваним дугами) можна визначити про роль обліково-аналітичної системи в управлінні бізнес-процесами аграрного підприємства.

Бізнес-процеси в аграрних формуваннях - система, що має головною метою виробництво продукції, робіт, послуг та одержання прибутку; для цього використовується певні ресурси, кошти акціонерів та інші інвестиції, функціонує в певному середовищі (ринкового, правового, соціального середовища) і з волі засновників в умовах компромісу із зовнішнім середовищем, за допомогою колективу людей, технологічного процесу, а також деяких інших інструментів, на шляху до головної мети - розраховується з різними інвесторами по кредитах і позиках, платить податки, звітує перед державою.

Одним із важливих моментів при проектуванні обліково-аналітичної системи, як будь-якої інформаційної системи за допомогою методології SADT є точна узгодженість типів зв'язків між функціями.

Поточне й фінансове управління бізнес-процесом на основі обліково-аналітичної системи, є одним із складових, що забезпечують комплексне управління бізнесом. Основним елементом обліково-

аналітичної системи агроформувань є блок «Фінансовий, податковий і управлінський облік (бухгалтерський облік)». Назва блоку визначається взаємозалежним функціонуванням у рамках бухгалтерського обліку трьох підсистем: фінансового обліку, податкового обліку, управлінського обліку. Сучасна українська дійсність, а разом з нею і законодавство вимагають побудови облікової системи, насамперед з позиції ефективного управління, у якій бухгалтерський облік є функцією й інструментом управління. В Україні ж бухгалтерський облік дотепер виконував роль тільки фінансового й податкового обліку. Керівникам для прийняття ефективних управлінських рішень потрібна аналітика набагато глибша, ніж та, котру може забезпечити фінансовий облік. Система бухгалтерського обліку поряд з фінансовим обліком містить управлінський облік, його ціль – це забезпечення менеджерів інформацією для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень.

Блок внутрішнього аудиту в системі розташований безпосередньо після блоку бухгалтерського обліку. Внутрішній аудит - це перевірка правильності й вірогідності звітності, а також оцінка ефективності роботи системи внутрішнього контролю. Він певною мірою дублює або робить непотрібною роботу зовнішніх аудиторів і може вплинути на зменшення обсягу роботи й оплати праці останніх. Але все-таки головною метою впровадження внутрішнього аудиту в аграрних підприємствах є не зменшення роботи й відповідно оплати потенційних зовнішніх аудиторів, а необхідність створення системи контролю операцій, причому як самих операцій, так і документів що створюються після їхнього здійснення [3].

Функціональний блок обліково-аналітичної системи аграрних підприємств – «Аналіз господарської діяльності». Винятково важливий для прийняття середньострокових і стратегічних управлінських рішень. Аналіз господарської діяльності - це всебічне вивчення й оцінювання використання всіх видів господарських ресурсів і результатів діяльності підприємств, включаючи інвестиційну, і організацій з метою підвищення її ефективності.

Мова SADT-діаграм, розроблена Дугласом Россом, дозволяє наочно показати всю складність взаємозв'язків між функціональними елементами системи будь-якого підприємства. Фактично ефективність роботи блоку «Поточне й фінансове управління бізнес-процесом» визначає ефективність роботи всього бізнесу, тому що саме на цьому етапі приймаються рішення про розподіл і роботу всіх ресурсів

підприємства.

Також, варто розглянути особливості фінансового й управлінського обліку операцій щодо руху матеріальних ресурсів: обґрунтувати вибір облікової політики щодо обліку виробничих запасів; запропонований варіант відбиття у фінансовому обліку порядку нарахування й сплати податків; розглянути систему управлінського, фінансового обліку на прикладі консолідації фінансового обліку для цілей управління групою підприємств, які ведуть загальний бізнес; розглянути особливості управлінського обліку в виробничо-торговельних підприємствах, тобто для вертикально інтегрованих компаній АПК.

Крім управлінського фінансового обліку можна виділити наступні елементи управлінського обліку для аграрних підприємств: управлінський облік торговельної діяльності, виробничий облік, бюджетування. Саме така структура управлінського обліку сприяє комплексному й оперативному надходженню інформації для цілей прийняття ефективних управлінських рішень. Управлінський облік торговельної діяльності – це функція моніторингу всієї торговельної роботи підприємства й ринку в сфері АПК. У рамках роботи цієї функції керівництву надходить інформація, необхідна для призначення оптових і роздрібних цін на виготовлену продукцію; контролю за рухом продукції, товарів всередині підприємства й особливо за залишками; контролю за роботою персоналу, якого безпосередньо стосується обіг сировини; стимулювання роботи операторів; прогнозування стану ринку сільськогосподарської продукції.

Основними розділами сучасного виробничого обліку повинні бути: облік витрат і доходів по їхніх видах; облік витрат і доходів по центрах відповідальності; облік витрат і доходів за їхніми носіями.

Відомо, що методологія побудови SADT-діаграм певною мірою має на увазі статичність побудованих моделей. При незаперечній перевазі в поданні структури досліджуваної системи, вона не дозволяє показати динаміку процесів, що відбуваються. У той час як система управління організацією здійснює контроль не тільки функціональної структури, але й багатьох процесів, що відбуваються в рамках функціональної структури фірми. Одним із найважливіших процесів, що протікають у ході функціонування організації є обіг оборотного капіталу фірми. Кошти, що утворюють оборотний капітал організації, фактично визначають ефективність роботи всього бізнесу, тому що саме рух оборотного капіталу є суттю бізнес-процесу «гроші - товар –

гроші» із розвиненою стадією виробництва. Тому важливим етапом на шляху вдосконалювання алгоритму роботи бізнес-процесу є обґрунтування структури оборотного капіталу й розміру фінансування кожного елемента цієї структури, тобто нормування величини оборотного капіталу [5].

До оборотного капіталу належить готівка, легкореалізовані цінні папери, матеріально-виробничі запаси, нереалізована готова продукція, короткострокова дебіторська заборгованість. Якщо первісний внесок був зроблений раціонально, то сума коштів «гроші мінус гроші, залишені в обороті», буде знижувати ефективність роботи оборотного капіталу, а надмірні відволікання коштів призведуть до недозавантаженості основних фондів, що за формулою загальної рентабельності також позначається на зниженні ефективності бізнес-процесу.

У результаті аналізу моделі обігу фондів аграрного підприємства або вертикально-інтегрованої компанії, можна розробити формулу визначення нормативу власних фондів обігу, що досить актуально для реалізації завдань удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління інвестиціями.

Модель аграрного підприємства як функціональний блок обліково-аналітичної системи, містить фінансовий, податковий і управлінський облік (бухгалтерський облік). Як наслідок - наявність низки облікових проблем: коректний облік природного збитку; висока ліквідність сільськогосподарської продукції, у сполученні з неоднозначністю кількісного обліку породжує гостру проблему контролю їхнього збереження в процесі руху й реалізації. Головна особливість облікової системи полягає в самому предметі виробництва й торгівлі, котрі визначає оригінальність підходу до розгляду всього бізнесу. Тому особливу важливість для розробки заходів щодо вдосконалювання обліку, аналізу й аудиту має аналіз функціонального блоку, що описує процеси, що мають місце в ході експлуатації підприємства.

Цей блок має на меті організацію процесу обороту виготовленої продукції й розрахунків з постачальниками й покупцями для одержання виторгу, що містить у собі торговельну націнку.

«Облік матеріально-виробничих запасів» передбачає вибір способу оцінки при прийнятті матеріально-виробничих запасів до обліку й окремо при відпустці.

При аналізі блоку фінансового обліку, поряд зі звичайними функціями, що забезпечують ведення фінансового обліку, окремо

виділена функція ведення зведеного обліку, складання консолідованої бухгалтерської звітності, котра була віднесена до управлінського фінансового обліку, що займає перехідну позицію: від фінансового до управлінського обліку. Проблема уніфікації фінансового обліку виникла у зв'язку з тенденцією в організації підприємств, що займаються виробництвом виноматеріалів і компаній, котрі торгують ними, як правило співпрацюють одна з одною і часто пов'язані між собою.

Для цілей удосконалювання обліку, аналізу й аудиту в аграрних формуваннях, обґрунтована необхідність визначення місця, ролі й структури обліково-аналітичної системи в загальній системі бізнес-процесу. Наразі обліково-аналітична система є складною системою, але, одночасно, і частиною загальної системи управління підприємством та взаємодіє з іншими її елементами. Для проектування такої складної системи рекомендовано метод SADT Дугласа Росса (Structured Analysis and Design Technique - метод структурного аналізу й проектування). SADT-технологію засновано на застосуванні одного з базових методів системного аналізу: декомпозиції моделей систем. Результатом застосування методу SADT є модель, що складається з діаграм, що послідовно представляє рівні декомпозиції аналізованої системи. Також обґрунтовано необхідність контролю в рамках управлінського аналізу найважливіших процесів підприємства.

Література.

1. Колоколов М.Ю. Использование SADT-диаграмм в моделировании бизнес процессов и анализе систем учета предприятий / М.Ю. Колоколов, Л.В. Попова // Аудит и бухгалтерский учет в Российской Федерации. Основы, теория и практика. Материалы Всероссийской науч.-прак. конференции. – Пенза, 2002. – С. 101-103.
2. Методология функционального моделирования SADT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.info-system.ru/designing/methodology/sadt/theory_sadt.html
3. Попова Л.В. Роль учета и анализа в стратегическом планировании деятельности организации / Л.В. Попова, М.Ю. Колоколов // Реформирование системы бухгалтерского учета и финансового контроля при переходе на международные стандарты. Материалы Всероссийской науч.-прак. конференции. – Орел, 2001. – С. 152-158.
4. Сравнительный анализ SADT-моделей и диаграмм потоков

данных. Проектирование экономических информационных систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://libraryno.ru/3-2-4-sravnitel-nyu-analiz-sadt-modeley-i-diagramm-potokov-dannyh-proek_ekon_inf_sys/

5. Функціональне моделювання SADT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/print:page,1,53815-Funkcional-noe-modelirovanie-SADT.html>

ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

***ТЕНИЦЬКА В.А., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Ефективне функціонування економіки країни значною мірою визначається рівнем розвитку банківської системи. В розвинутих країнах банківська система являє собою результат тривалого й складного історичного розвитку в умовах ринкової економіки. Вітчизняна ситуація з трансформацією економіки від планово-адміністративної системи управління до ринкової відбулася за історично короткий період часу, що спонукало до швидкого розвитку банківської системи.

Станом на 01.11.2016 року в Україні було зареєстровано 100 банків, у т.ч. 40 з іноземним капіталом, з них 17 із 100 % іноземним капіталом [5]. За підсумками 1 кварталу 2016 року чисті активи банківської системи становили 1,279 млрд. грн., у тому числі кредитний портфель 943 млрд. грн. Кредитна активність банківських установ у 2016 році була невисокою, що обумовлено обмеженням колом надійних позичальників, високим рівнем невизначеності щодо подальшого розвитку та високою вартістю кредитних ресурсів. Портфель кредитів значно зростав лише у сільському господарстві. Лідерами у кредитуванні аграрного виробництва були такі надвеликі банки, як Приватбанк, Ощадбанк, Укрексімбанк, Промінвестбанк, Райффайзен Банк Аваль, КредіАгроколь Банк, УкрСиббанк, ПУМБ, UniCreditBank в основному завдяки розгалуженій мережі відділень цих банків.

** Науковий керівник: Малій О.Г., к.е.н., доцент*

За даними НБУ, збитки за 2016 рік по банківській системі склали 158,48 млрд. грн., з них майже 90 % становлять збитки Приватбанку (135,3 млрд. грн.). Решта 23,18 млрд. грн. збитку отримано 30 збитковими банками. Інші 62 банка отримали прибуток – 8,5 млрд. грн. Збитковість знижується (за висновками 2015 року банки показали 66,6 млрд. грн. збитків), насамперед, за рахунок відрахувань в резерви після девальвації в першому кварталі 2015 року.

Найбільш прибутковими банками за результатами 2016 року були:

Райффайзен Банк Аваль	3,82 млрд. грн.
ОТП Банк	0,96 млрд. грн.
КредіАгіколь	0,81 млрд. грн.
Ощадбанк	0,47 млрд. грн.
ПУМБ	0,37 млрд. грн.

Найбільш збитковими банками були:

ПриватБанк	-135,3 млрд. грн.
Укрсоцбанк	-10,4 млрд. грн.
ВТБ Банк	-6,32 млрд. грн.
Промінвестбанк	-4,23 млрд. грн.
Альфа Банк	-4,09 млрд. грн.

З метою аналізу банки можна розділити по групах-кластерах. Згідно класифікації [1], це – п'ять основних груп-кластерів:

1. Державні банки з державним капіталом (4 банка – ПриватБанк, Ощадбанк, Укресімбанк, Укргазбанк);

2. Великі приватні з українським капіталом (11 банків – банк «Південний», Перший Український Міжнародний Банк, Діамантбанк, Мегабанк, Банк Кредит Дніпро, Таскомбанк, Восток, МІБ, Універсал Банк, Банк інвестицій та збережень, Індустріалбанк);

3. Приватні з іноземним, але не російським капіталом (18 банків – Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк, ОТП Банк, КредіАгіколь Банк, Кредобанк, Прокредитбанк, Правекс Банк, Піреус Банк, Ідея Банк, Марфін Банк, Дойче Банк ДБУ, Кредит Європа Банк, БТА Банк, СЕБ Корпоративний Банк, Комерційний індустріальний Банк, ІНГ Банк, Український Банк Реконструкції та Розвитку);

4. Банк з російськими акціонерами та кінцевими бенефіціарами (9 банків – Промінвестбанк, Збербанк, ВТБ Банк, Укрсоцбанк, Альфа Банк, Форвард Банк, БМ Банк, Перший інвестиційний банк);

5. Малі банки з українським капіталом (решта 48 банків).

В 2016 році багато великих банків відновили кредитування

бізнесу. Підприємствам доступні позики на поповнення оборотних засобів по ставці 16-23 % річних, за 2016 рік ставки по кредитах для бізнесу знижені більшістю банків на 3-6 п.п.

Таблиця 1

**Рейтинг надійності великих і найбільших банків,
лютий 2017 року**

№	Банк	Кошти фізичних осіб, млрд. грн.	Власний капітал, млрд. грн.	Відношення коштів фізичних осіб до власного капіталу	Ставки по вкладах в грн. на 3 міс.	Як виріс статутний капітал в 2016 р., млрд. грн. (фактична до капіталізації)	Сумарний рейтинговий показник
1	Райффайзен Банк Аваль	17,05	10,07	1,693	9,15%	3,15	0,9
2	УкрСиббанк	11,50	4,10	2,802	6%	3,29	0,9
3	КредіАгроколь	6,17	2,48	2,49	11%	0,0	0,9
4	Прокредит Банк	4,68	1,26	3,705	15%	0,42	0,9
5	Ощадбанк	69,15	14,93	4,631	17%	4,96	0,85
6	ОТП Банк	9,34	2,56	3,648	11,5%	2,52	0,8
7	Кредобанк	3,82	1,09	3,509	11%	0,33	0,8
8	Укрексімбанк	24,46	5,26	4,65	14,5%	9,32	0,72
9	Укргазбанк	13,56	4,99	2,717	16,75%	0,00	0,62
10	Приватбанк	151,04	12,66	11,926	17%	29,44	0,52

В 2017 році банки будуть активно пропонувати кредити для юридичних осіб – овердрафти, кредитні лінії. Хоча зробити це зможуть не всі. Адже НБУ своєю постановою № 351 посилив оцінку кредитного ризику. Нові правила, нібито, повинні скоротити кількість махінацій з цифрами в звітності, тобто, змусити банки розкривати реальні данні про якість кредитів. «При оцінці кредитного ризику акцент буде перенесено з поточного рівня обслуговування боргу на фінансовий стан позичальників, що зменшить для банків можливість маніпулювання. Крім цього, посилюються вимоги до застави по кредитах. На практиці виконання нових правил потребує від більшості банків формування додаткових резервів. Зрозуміло, що це лише загострить проблему недостатності капіталу для багатьох банків», - вказує Роман Лепак, фахівець Кредобанку [1].

В банках вважають, що нові правила можуть зупинити

відновлення кредитування, наприклад, через різко зростаючі потреби до якості застави. «Тепер об'єкт незавершеного будівництва або майнові права на будівничу нерухомість не являється прийнятною заставою, не приймаються до розрахунку резерву» [1].

Агропідприємства залучають кредити на поповнення оборотних коштів, з тим щоб профінансувати польові роботи, збір врожаю, закупівлю посадкового матеріалу, засобів захисту рослин, мінеральних добрив. Такі кредити надаються банками у вигляді відновлювальних або невідновлювальних кредитних ліній на 1-3 роки (табл. 2).

Таблиця 2

**Умови короткострокового кредитування агробізнесу
за даними банків у 2016 році**

Назва банку	Максимальний ліміт/строк	Ставка, % річних (грн.)	Комісія разова/щомісячна	Застава
УкрСпббанк	До 70 % оцінюваної вартості майна / 1 рік	Від 13,9 %	1,5%, min. 2 тис. грн. / ні	Нерухомість (порука)
Райффайзен Банк Аваль	4% доходу за 2015 р. (max 1 млн. грн. – для СПА) / 1 рік	18,5 – 19,5 %	0,99% / ні	Нерухомість, транспорт, обладнання, право на депозит
Ощадбанк	Різний / 3 роки	24,50 %	0,5% / ні	Нерухомість, майнові права, порука
Укресімбанк	Різний / 1 рік	20,00 %	Ні / 0,1%	Нерухомість, транспорт, обладнання, право на депозит
UniCredit Bank	Різний / 2 роки	26 %	1 тис. грн. / ні	Нерухомість, земля, товари в обороті
ПУМБ	Різний / 3 роки	24-25 %	0,5-0,68% / ні	Право на депозит, нерухомість, транспорт, обладнання
Кредобанк	420% середньо міс. Доходу / 2 роки	20 %	0-1,5%	Нерухомість, транспорт
Укргазбанк	Різний / 18 міс.	21,20 %	1,00%	Нерухомість, транспорт

Залучення кредитів на поповнення оборотних засобів дозволяє агропідприємствам тримати продукцію на складах та елеваторах, щоб пізніше реалізувати за більш цікавою ціною.

Ставки по кредитах агропідприємствам на поповнення оборотних засобів в 2016 році багатьма банками також знижені на 3-6 п.п. В середньому, повернути таку позику на рік компанії можуть по ціні 18-24 % річних, а деякі банки з іноземним капіталом готові профінансувати аграріїв і по ставці 14-16 % річних.

При формування можливої суми кредиту банк враховує специфіку діяльності підприємства, його обороти протягом попередніх двох років, кредитну історію, а також проводить оцінку заставного майна. Також має значення для банкірів строк функціонування підприємства на ринку [2].

Висока вартість кредитних ресурсів, відсутність відповідного забезпечення та недостатня кредитоспроможність більшості господарств перешкоджають розвитку ефективних відносин між комерційними банками та сільськогосподарськими товаровиробниками [3, 4].

Таким чином, можна сказати наступне, що діяльність банків в Україні має значні особливості, які продиктовані участю держави в управлінні економікою країни в цілому та банківською системою зокрема.

Література.

1. Деньги. Газета № 20 (334). – 27 октября 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dengi.ua>.
2. Малій О.Г. Кредит як джерело фінансування агробізнесу / О.Г. Малій // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. – 2016 – Вип. 172. – С. 132-141.
3. Малій О.Г. Лізингове кредитування: стан та перспективи для аграрної сфери / О.Г. Малій // Облік і фінанси АПК. – 2006. – № 7 – С. 94-103.
4. Малій О.Г. Фінансово-кредитні відносини в АПК: [монографія] / О.Г. Малій. – Харків : ХНТУСГ, 2008. – 210 с.
5. Матеріали офіційного сайту Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

ЗМІСТ

***ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ***
СЕКЦІЯ

<i>SKUDLARSKI JACEK, ZAİKA S.O.</i> Foreign experience in stimulation of innovation activity	6
<i>ГУТОРОВ О.І., ГУТОВА О.О.</i> Національна інноваційна система: сучасний стан і перспективи розвитку	9
<i>ЛУНЬОВА В.А., ОНЕГІНА В.М., ЛИСИЧЕНКО М.А., ПАНКОВА О.В.</i> Маркетинг інновацій в системі управління інноваційною діяльністю підприємств	15
<i>МАРЕНИЧ Т.Г.</i> Сільські домогосподарства та перспективи їх подальшого розвитку	17
<i>ПЕРЕБИЙНІС В.І., ПОМАЗ О.М., ПОМАЗ Ю.В.</i> Проблеми і перспективи розвитку вантажного автомобільного транспорту України	20
<i>АНТОЩЕНКОВА В.В., БОГДАНОВИЧ О.А.</i> Проблеми та перспективи агросектору України	25
<i>БОГДАНОВА Е.В.</i> Международная внешняя трудовая миграция как фактор инновационного развития Республики Беларусь	28
<i>ВАЛЬКЕВИЧ Т.В.</i> Розвиток органічного виробництва в аграрному секторі економіки	32
<i>ГНАТЬЄВА Т.М.</i> Перспективи розвитку соціальних інвестицій в Україні	35
<i>ГРОШЕВ С.В.</i> Інновації як складова ефективного використання земельних ресурсів у фермерських господарствах	38
<i>ЗЕНЬКОВА І.В.</i> Теоретические основы моделирования процесса достижения эффективной занятости	41
<i>КОЗАКЕВИЧ В.О.</i> Стратегія сталого розвитку аквакультури в Україні	45
<i>МАНДИЧ О.В.</i> Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств	49

МАРЧЕНКО А.О., КРИВОНІС І.І. Заходи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств.....	52
МАТВИЕНКО А.И. Окупаемость профессиональных спортсменов: проблемы и пути решения	54
НАУМЕНКО І.В. Товарна та цінова політики, як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	57
ОНІПКО Т.А. Синергетичний ефект інноваційного кластера	60
ОНОПРИЄНКО К.С., ЧУЙКОВА О.О. Проблеми та перспективи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на зарубіжних ринках.....	63
РИЖИКОВА Н.І. Державне регулювання інвестиційного процесу в Україні	65
РОМАНАШЕНКО І.О. Сучасні інновації сільського господарства	68
МІНЕНКО Д.І., СТОЛЕНКО Н.А. Стан та тенденції розвитку зовнішньої торгівлі послугами в Україні.....	71
ХАЛИМОН К.О. Державне регулювання сільськогосподарського виробництва	74
ХОЛЯВКО Н.І. Освітня діяльність університетів як база розвитку інформаційної економіки	77
ЧУЙКО Н.В., КЛОЧКО В.М. Енергетична безпека сільськогосподарських підприємств України.....	79
МАТВИЕНКО А.И., ЕМЕЛЬЯНОВА А.В. Экономика олимпийских игр: окупаемость затрат.....	82

**СЕКЦІЯ *АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ***

ZOS-KIOR M.V., BUCHNEV M.M., GERMANENKO O.M. Major global trends and their impact on land management	87
АРТЕМЕНКО О.О., КОШЛЯК Я.Г., ОСТАПЕНКО І.В., ОСТАПЕНКО А.В. Трудові ресурси села Харківської області.....	89
ДУДНЄВА Ю.Е. Ризики організацій сфери обслуговування.....	92
ЖИВОТЧЕНКО В.В., ДОДУХ Н.О. Важливість стратегічного управління для аграрних підприємств в сучасних ринкових умовах	94

ЖУРАВЛОВА І.О. Функції управління змінами.....	98
КУНИЦЬКИЙ К.І. Формування моделі стратегічного управління підприємством в сегменті малого та середнього бізнесу.....	100
ПРОДЬМА Ю.І. Проблеми конкурентоспроможності виробничих структур.....	103
ТАРАНОВА В.В. Організаційний підхід до кадрового потенціалу підприємства.....	106
ТИЩЕНКО В.М. Новітні тенденції розвитку сучасного менеджменту.....	108
ЦИМБАЛІСТ А.В., ЧАЛА О.І. Мотивація як головний чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємств АПК.....	111

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

ДУДАР Т.Г., ШУМЕЙКО О.Т., ДУДАР В.Т. Проблеми розвитку маркетингу на ринку органічної агропродовольчої продукції	115
АНТОЩЕНКОВА В.В. Становлення інноваційного маркетингу в Україні: реалії та перспективи.....	119
БЛОХИН А.П., ЗЕЙДА В.А., ЧЕПЕЛЬ В.Э. Маркетинговая деятельность в организации объектовых рынков	122
БОБРО І.І. Сучасні особливості агромаркетингу.....	125
ГРЕКОВА А.В. Формування цінової політики з точки зору маркетингу.....	129
ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності	132
ЛОГВИНЕНКО Т.О., ОЛІЙНИК А.В., ФЛОРА А.В. Використання маркетингу інновацій в підприємствах	134
МІНЕНКО С.І., НИКОНЕНКО А.В. Зовнішній ринок транспортних послуг в Україні	137
ПОВАЛЯЄВА Д.В. Маркетинг і логістика в системі соціально-економічного розвитку підприємств.....	140

САМОЙЛОВА А.Г., ГЛАЗКИН В.С. Совершенствование управления распределением готовой продукции на основе методов логистики на примере ЧП «Машиностроительная компания «Витебские подъемники», Республика Беларусь.....	143
---	-----

**СЕКЦІЯ *ФІНАНСОВА СИСТЕМА ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ТА КОМЕРЦІЙНИХ
ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ***

КРЮКОВА І.О. Проблеми обліково-аналітичної підтримки інноваційного розвитку аграрних формувань	148
МАЛІЙ О.Г. Стан та тенденції кредитного забезпечення агробізнесу.....	151
АФАНАСЬЕВА Е.Ю. Особенности оценки биологических активов в пчеловодческих хозяйствах.....	156
БАЛАБАТЬКО Д.М. Шляхи удосконалення організації обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками.....	160
БОРЕЙКО Н.А. Доходы и расходы франчайзера: номенклатура и особенности учета	163
БОРИМСЬКА Д.Д. Методологічні аспекти проведення аудиту грошових коштів	165
ВОРОБИЙОВА Т.В. Поточні біологічні активи тваринництва: особливості відображення в обліку	168
ГОЛИШЕВА Ю.О. Особливості обліку розрахунків з підзвітними особами	170
ГРИВИЦКАЯ Д.Д. Особенности налогового льготирования в Республике Беларусь	173
ГУБСЬКА А.С. Актуальні питання поточних біологічних активів тваринництва	176
DANYLENKO V.V. Financial opportunities in order to fund agriculture in Ukraine.....	180
ДОБРОВОЛЬСЬКА О.В. Механізм формування ресурсного потенціалу кредитних спілок на основі заощаджень населення.....	182
ДОБРОНОС Т.М. Теоретичні основи обліку виробничих запасів.....	185

КРАВЧУК А.О. Ринок аудиторських послуг України: тенденції та перспективи	189
ЛИМАРЕНКО А.В. Переваги та недоліки застосування платіжних карток	191
МАЛІЙ О.Г. Сутність кредитоспроможності та аналіз сучасних підходів до її оцінювання	194
МАТЕЦЬКИЙ І.В. Визначення основних засобів	199
МЕНЗЯК К.О. Облік розрахунків з постачальниками та підрядниками як основа забезпечення фінансової стійкості підприємства	201
МИХАЛЕВИЧ О.И. Исторические этапы развития договора концессии: минеральные ресурсы как объекты учета	203
МУДРА А.В. Основні принципи побудови управлінського обліку	207
НЕСТЕРЕНКО О.С. Інновації в обліковій роботі в сільськогосподарських підприємствах	209
ПЕНЗЕВА Ю.М. Теоретичні засади нарахування амортизації об'єктів основних засобів	212
ПЕРШКО Л.О., ПЕРШКО О.О. Сучасні проблеми податкової політики України	214
ПОНОМАРЕНКО О.Г., ШПІДЬКО Ю.А. Історичні аспекти генезису інституту незалежного фінансового контролю	217
САВІНИХ В.С. Оцінка фінансового стану підприємства	220
САПЕГО И.И. Модели прогнозирования банкротства коммерческих организаций	222
СІРИК Т.І. Особливості проведення аудиту сільськогосподарського підприємства	226
СОЛОД Ю.В. Теоретичні засади організації бухгалтерського обліку на підприємствах	228
СТОЯНОВА-КОВАЛЬ С.С. Удосконалення методики обліку аграрних формувань	231
ТЕНИЦЬКА В.А. Тенденції та розвиток банківської діяльності в Україні	238

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«РИНКОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКОНОМІКИ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ»

ТОМ 1

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Відповідальний за випуск *Г.Є. Мазнев*

Редактори *О.О. Красноручький, В.М. Онегіна*

Підписано до друку 31.03.2017.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Папір офсетний.

Гарнітура Garamond. Офсетний друк.

Умовн. друк. арк. – 15,5. Тираж – 300 прим.

Віддруковано КП «Міська друкарня»

м. Харків, вул. Алчевських, 44.

Свідчення про державну реєстрацію

серія ДК № 3613 від 29.10.2009 р.