Міністерство освіти і науки України

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Навчально-науковий інститут бізнесу і менеджменту

Студентський комітет навчально-наукового
інституту бізнесу і менеджменту

ВІСНИК

СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА

Випуск № 2/2018

Харків – 2018

ББК 74.58.268
В 53

Рекомендовано Вченою радою Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Протокол № 3 від 29.11.2018 р.

В 53 **Вісник студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства: збірник наукових праць. – Харків: ХНТУСГ, 2018. – Вип. 2. – 94 с.**

Редакційна колегія:
КРАСНОРУЦЬКИЙ О.О., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту (головний редактор);
ЗАЇКА С.О., кандидат економічних наук, доцент, директор ННІ бізнесу і менеджменту;
ОНЕГІНА В.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу;
МАРЕНИЧ Т.Г., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту;
МОІСЄЄВА Н.І., кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін;
МАЗОРЕНКО М.О., кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри культурних універсалій;
ГРІДІН О.В. (відповідальний секретар);
РОМАНАШЕНКО М.О., голова студентської ради ННІ БМ;
ВИЛУСК А.О., голова студентського наукового товариства ННІ БМ

ББК 74.58.268
В 53

Адреса редакції:
Україна, 61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44, каб. 311
E-mail: visnyk_snt_bm@ukr.net

© Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, 2018

СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ, ЯК ОДИН З ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

АРАЛІНА М.В., МАГІСТРАНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., доцент Шибаєва Н.В.

Здійснення будь-якої господарської діяльності пов'язано з різними видами ризиків. Сільськогосподарське виробництво не є виключенням, адже воно пов'язане з системними, та, навіть, катастрофічними ризиками, які часто не пов'язані з процесом виробництва та не залежать від виробника. Це пов'язано з особливостями сільськогосподарського виробництва, його залежністю від природно-кліматичних умов (повені, засухи, вимерзання), сезонністю та традиційністю. Ці ризики можуть зумовити отримання сільськогосподарськими виробниками у певні роки збитків, які, навіть, можуть призвести до припинення діяльності підприємства. Щорічно сільськогосподарські виробники зазнають великих збитків від різних стихійних лих: ураганів, граду, аномальних коливань температури, сильних дощів, паводків, посух. Вплив таких зовнішніх факторів зумовлює високий рівень невизначеності аграрного бізнесу, що в свою чергу впливає на підвищення вартості кредитних ресурсів для сільськогосподарських виробників, без яких вони часто не можуть ефективно здійснювати свою діяльність.

Одним з найефективніших способів управління ризиками в сільському господарстві є аграрне страхування. Перевагами страхування, як одного з ринкових інструментів управління ризиками, також є те, що він може бути використаний як механізм державної фінансової підтримки розвитку сільського господарства з метою гарантування відшкодування збитків та виключення загроз продовольчій безпеці держави. Також застосування такого механізму не заборонено СОТ.

Як свідчить практика, в Україні підхід до зниження ризиків через страхування сільськогосподарських товаровиробників не набув значного поширення. На теперішній час реальним страхуванням в аграрному секторі України охоплено близько 2 % посівних площ. В розвинутих країнах цей показник досягає 90-95 %, так в США застраховано 75 % посівних площ, в Канаді – 65 %. Страхування сільськогосподарських виробників стимулює розвиток агропромислового комплексу в цілому.

Формування та розвиток страхового ринку в Україні має стихійний характер, і в багатьох випадках захист прав та інтересів страхувальників не забезпечений належно. Близько 12 % страхових компаній, що працюють на вітчизняному ринку страхування, працюють зі страхуванням сільськогосподарських виробників.

Основними тенденціями ринку агрострахування є скорочення кількості заключних договорів та відповідно застрахованих площ. Спостерігається збільшення показників після введення державних субсидій в 2005-2008 рр. та їх скорочення після відміни субсидій в 2009 р. (рис. 1).

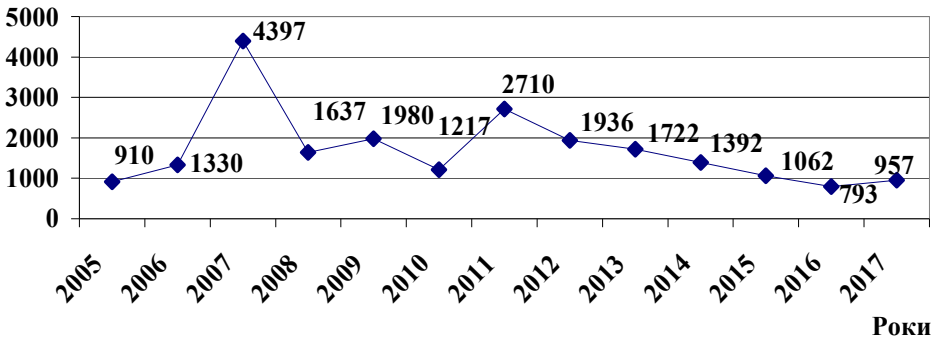

Рис. 1. Динаміка кількості договорів агрострахування у 2005-2017 рр.

За кількістю заключних договорів страхування в 2017 р. лідирують Тернопільська (98 договорів) та Дніпропетровська (94 договори) області. а ними йдуть Полтавська (75), Хмельницька (68), Чернігівська (66), Вінницька (55) та Кіровоградська (55) області. Загальна площа застрахованих сільськогосподарських культур протягом останніх трьох років є відносно стабільною – 657 тис. га. За показником застрахованої площі першість належить Полтавській (75,6 тис. га, або 11,5 %) та Хмельницькій (75,3 тис. га, або 11,5 %), областям. За ними йдуть Дніпропетровська (67,3 тис. га, або 10,2 %), Харківська (57,5 тис. га, або 8,7%), Чернігівська (48,0 тис. га, або 7,3%), Сумська (46,9 тис. га, або 7,1 %) та Тернопільська (39,4 тис. га, або 6,0%). Найбільша кількість договорів страхування та застрахованих посівних площ була в 2007 році. Після чого відбувся різкий спад показників. Стосовно культур, які частіше страхували сільськогосподарські виробники в 2017 р., то це озима пшениця – 47 % від всіх договорів, озимий ріпак – близько 25 %, кукурудза – трохи більше 9 %, соняшник – 6 %, озимий ячмінь – 2,5 % договорів. У 2017 році, порівняно з 2016-м, значно зросла кількість договорів страхування озимого ріпаку (у 3,6 разів, з 67 до 241 договорів) та дещо кукурудзи (з 54 до 89). Відбулося незначне зменшення договорів страхування озимої пшениці та соняшнику (з 453 до 471 та з 61 до 98 відповідно). Дослідження засвідчують беззаперечне лідерство договорів страхування від повної загибелі на період перезимівлі. У 2017-му році у загальнорічному розподілі договорів за типом страхового продукту на перше місце вийшли договори страхування майбутнього врожаю від багатьох ризиків (37,8 %). Щодо страхування від повної загибелі на період перезимівлі, то воно, як і раніше, посідає важливе місце. Договори страхування від повної загибелі та договори страхування від повної загибелі плюс весняні заморозки в сумі дають 42,6 % від усіх договорів.

Для врегулювання питання страхування сільськогосподарських товаровиробників в Україні розробляється та впроваджується відповідна законодавча база: Закон України «Про страхування», Закон Країни «Про особливості страхування сільськогосподарських продукції з державною підтримкою», Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України». Проте не завжди норми, що передбачені законодавчим актами виконуються, що знову ж таки збільшує недовіру аграріїв до страхування.

У рамках спеціальної програми держава надавала фінансову підтримку господарствам, які страхували свої посіви. Було створено Агростраховий пул, який мав запровадити політику трипартнерства – держави, страховиків та стейкхолдерів в агрострахуванні. Але після 2013 р. за браком бюджетних коштів участь держави в цьому процесі була мінімізована. Після відновлення у 2016 р. економічного зростання держава знов почала використовувати цей інструмент, у зв'язку з чим було проведено аналіз світових практик агрострахування в країнах-лідерах у виробництві сільськогосподарської продукції.

Основними перепонами у розвитку сільськогосподарського страхування в Україні є наступні:

– недостатня зацікавленість з боку виробників, зокрема через достатньо сприятливі погодні умови, які дають можливість отримувати хороші врожаї та не звертати увагу на потенційні ризики;

– невисокий рівень довіри до страхових компаній на вітчизняному страховому ринку;

– ставлення виробників до агрострахування не як до невід'ємної частини діяльності та, відповідно, до необхідного елемента виробничих витрат, а як до додаткового навантаження на видаткову частину бюджетів;

– недостатній рівень юридичної підтримки з питань страхування сільськогосподарських підприємств;

– обмежений перелік страхових продуктів для сільськогосподарських товаровиробників;

– недостатня кількість кваліфікованих кадрів з питань страхування сільськогосподарських підприємств та недостатня технічна спроможність стартових організацій;

– невпевненість виробників у можливості отримати компенсацію у разі настання страхового випадку;

– недостатній контроль з боку держави щодо якості страхових послуг.

Створення ефективної системи агрострахування в Україні дасть можливість агровиробникам мінімізувати втрати та гарантувати відшкодування збитків для підвищення їхньої конкурентоспроможності. В створенні такої системи важливу роль повинна відігравати держава,

як може забезпечити доступність страхових продуктів для сільгоспвиробників шляхом субсидування страхових платежів із формуванням та реалізацією відповідних бюджетних програм. Необхідним є більш широке інформування виробників щодо необхідності та доступності агрострахування.

Необхідно продовжувати розвиток страхової інфраструктури, підвищувати рівень кваліфікації фахівців страхових компаній, які повинні бути досконально ознайомлені зі специфікою сільського господарства, щоб знати запити клієнтів і мати можливість оцінювати сільськогосподарські ризики.

Ринок агрострахування в Україні має значні перспективи для подальшого ефективного розвитку за умов професійного та комплексного підходу його учасників та відповідної підтримки держави. Використання досвіду провідних країн світу з питань агрострахування, таких як США, Іспанія, Австрія, має допомогти створити в Україні ефективну та дієву систему агрострахування, привабливу для вітчизняних аграріїв.

Література:

1. Алексерова Ю. Страхування сільськогосподарських ризиків: проблеми вирішення / Ю. Алексерова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. – Вип. 135. – С. 38-41.

2. Дранус В.В. Страхування ризиків у сільськогосподарському виробництві / В.В. Дранус // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». – 2014. – т. 16. – № 1 (58). Ч. 1. – С. 178-182.

3. Самошкіна І.Д. Удосконалення страхування сільськогосподарських ризиків в Україні / І.Д. Самошкіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2012. – Вип. 4. – С. 142-147.

4. Навроцький С.А. Система сільськогосподарського страхування: тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / С.А. Навроцький // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (2). – С. 458-472. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(2)__67

5. Ринок агрострахування України у 2017-му андерайтинговому році: Аналітичне дослідження. URL.: https://forinsurer.com/files/file00624.pdf

6. Шибаєва Н.В. Регуляторна політика в аграрній сфері: монографія. Харків: «Стильна типографія», 2018. 470 с.

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ІНТЕГРАЦІЇ

Боримська Д.Д.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Крутько М.А.

Євроінтеграційні перетворення в Україні супроводжуються загальними соціально-економічними кризовими явищами. Вихід з кризи потребує набору раціональних шляхів і має на меті поліпшення умов життя і господарювання та підвищення ефективності економіки як в країні в цілому, так і в розрізі господарюючих суб'єктів окремо. Ці обставини впливають на загальну систему та спонукають ряд змін в частині інтегрування в єдину міжнародну систему бухгалтерського обліку і фінансової звітності. Саме тому набувають стратегічного значення питання ефективності регулювання та організації цієї системи, як однієї з найважливіших функцій управлінської діяльності.

Проблематиці формування, розвитку та впливу різних систем бухгалтерського обліку присвячені наукові праці багатьох вітчизняних вчених: Бутинця Ф.Ф. [1], Моссаковський В. [2], Голов С. [3], Яструбський М.Я. [4].

Дослідженням цього питання присвячені праці зарубіжних вчених Дж. Брейли, Д. Колдуэлла, Ч.Т. Хорнгрена, Дж. Фостера, Б. Райана, Л.А. Бернстайна та ін.

Науковий доробок вищевказаних вчених стосується теорії, методології та організації бухгалтерського обліку. Однак розбіжність міжнародної та національної системи бухгалтерського обліку залишаються й потребують подальшого вирішення.

Проблема розвитку бухгалтерського обліку постійно в центрі уваги багатьох науковців. Кожен з них має особисту думку щодо перспектив розвитку напрямів регламентації та реформування бухгалтерського обліку.

Зокрема, Ф. Бутинець вважає, що «за тривалий час псевдореформ обліку Україна практично втратила колишній бухгалтерський облік, кадри, які розуміли значення і роль теорії та практики обліку, його сутність і функції в частині збереження майна власника, надання інформації для управління, правильності обчислення фінансового результату діяльності» [1, с. 111].

В. Моссаковський і Т. Кононенко відзначають: «На нашу думку, настав період, коли слід проаналізувати сучасний стан обліку, уточнити організаційні та методологічні аспекти функціонування існуючої облікової системи в Україні та в інших країнах, визначити досягнення та розробити шляхи поліпшення та напрями подальшого вдосконалення інформаційного забезпечення управління економікою України та його окремих ланок» [2, с. 8].

Для цього більшість вітчизняних вчених вказують на необхідність розроблення концепції подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні. На думку С. Голова, передумовою подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні є:

– перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку з урахуванням ускладнення управління, зростання ролі інтелектуального капіталу як ключового чинника конкурентоспроможності, сучасних інформаційних технологій, тобто вивчення сучасних теорій, перегляд предмета й методу бухгалтерського обліку;

– диференціація вимог до фінансової звітності. Так, суб'єкти господарської діяльності повинні застосовувати єдині принципи оцінки та розкриття інформації, але обсяг інформації визначається виняткова потребами користувачів;

– реуніфікація обліку та звітності, що передбачає відмову від жорстких форм фінансової звітності з обов'язковими кодами рядків і збереження лише загальної структури фінансових звітів і мінімальних вимог до розкриття інформації тощо;

– безперервна професійна освіта, сертифікація бухгалтерів, що сприяє зростанню кваліфікації бухгалтерів і престижу професії, зниженню ризику для учасників фондового ринку і фінансових інститутів, гармонізації української системи професійної підготовки бухгалтерів з міжнародними стандартами, підвищенню ефективності системи корпоративного управління, посиленню контролю за дотриманням норм професійної етики бухгалтерів і аудиторів;

– активна позиція бухгалтерської спільноти, а саме професійних організацій бухгалтерів і аудиторів, засобів масової інформації, зокрема професійних видань з бухгалтерського обліку;

– формування сучасної парадигми обліку та звітності, метою якої є створення інформаційної інфраструктури, адекватної вимогам ринкової економіки в інтересах усіх членів суспільства [3].

Повністю підтримуємо позицію Крутько М.А., яка наголошує на тому що «інтеграція економічна та направлена на європейську співпрацю повинна характеризувати собою об'єктивний процес, який би зумовлював розвиток продуктивних сил. Вона поєднує у собі економічні явища та процеси, що полягають у взаємодії, зближенні, узгодженні діяльності різних підприємницьких структур, спрямованих на підвищення економічної ефективності їх господарювання» [5, с.89].

Отже, реформування і адаптація системи обліку – процес складний і потребує кропіткої роботи законодавців, науковців і практиків. Першочергової уваги потребує наукове обґрунтування, вироблення концепції такого реформування, а вже потім на основі науково обґрунтованих положень їх узаконення на вищому державному рівні. Така система повинна базуватися на загальноприйнятих нормах і правилах з дотримання викликів сьогодення та з врахуванням міжнародного досвіду організації системи ведення бухгалтерського обліку на підприємствах України.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підруч. / Ф.Ф. Бутинець, О.С. Бородін та ін.; під редакцією Ф.Ф. Бутинця. – [2-ге вид.]. – Житомир, 2000. – 608 с.

2. Моссаковський В. Концепція побудови бухгалтерського обліку в Україні / В. Моссаковський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 10. – С. 18-25.

3. Голов С. Ретроспективний погляд на реформування бухгалтерського обліку в Україні. Антиміфологія / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 2. – С. 3-13.

4. Яструбський М.Я. Бухгалтерський і податковий облік: синтез та протиріччя / М.Я. Яструбинський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2009. – Вип. 647. – 553 с.

5. Крутько М.А. Теоретичні засади розвитку інтеграційних процесів у вітчизняному агропромисловому комплексі / М.А. Крутько // Збірник наукових праць. – Полтава, 2015. – С. 88-90.

ПРОФЕСІЇ НА МЕЖІ ЗНИКНЕННЯ

Бредня О.С.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – Богданович О.А.

З самого дитинства нас вчать, що свою професію потрібно обирати раз та на все життя. Проте, що робити тим, чия професія з кожним роком стає все менш потрібною? Адже ніщо не вічне, в тому числі людська праця. Ручна витісняється машинами, комп'ютери замінюють розумову працю, а в деяких професіях просто зникає необхідність.

На думку роботодавця комп'ютери є більш вигідними за людей: обходяться дешевше, але працюють ефективніше.

Експерти стверджують: всього протягом 10-ти років штучний інтелект витіснить людину з багатьох професій, та залишить без роботи мільйони душ [3].

Якщо роботи та машини будуть здатні робити майже все, що вміють люди, то що залишиться нам?»

Час не стоїть на місці. На сьогодні уже безліч професій відійшли в небуття. Так от професія телефоністки існувала лише до 1980 року. Ця праця була суто жіноча. Телефоністки сиділи за спеціальною шнуровою дошкою, перемикаючи та з'єднуючи різні лінії зв'язку. Та згодом на зміну їм прийшла поява мобільних телефонів.

До виникнення електричного світла великі міста освітлювали за допомогою газових ліхтарів, проте їх потрібно було комусь запалювати. Для цього існувала спеціальна людина – ліхтарник. Але професія зникла не з появою виникнення електричного освітлення, а з винаходженням автоматичного запалювання ліхтарів, без допомоги людей.

Професія лектора також розчинилася у ході історії. Проте лектор це не викладач в університеті, як узвичаєно. Лектором було заведено вважати людину яка розважала робітників на тютюнових фабриках. Робота потребувала читання вголос газет та інших текстів, щоб працівникам не було нудно. Та в 20- ті роки лекторів замінило радіо.

Професія людина – будильник існувала в часи промислової революції. Зазвичай це був хлопчик або літня людина, котрі стукали палицею в вікна працівників, тим самим оповіщаючи, що вже час працювати. Зникла професія в 20-ті роки минулого століття, коли винайшли механічні будильники [1].

Молочник. На ті часи була дуже потрібна професія. Адже холодильників не існувало, а молоко без охолодження швидко псувалося. Молочник щоденно доставляв нові партії молока в міста. Професія стала не потрібною з появою холодильників.

Нині під загрозу зникнення припадають майже всі професії, в яких повторюється алгоритм дії. Тобто, якщо ви з ранку до вечора кожного дня займаєтесь однією і тією ж роботою зі збором та обробкою інформації – варто задуматися про зміну професії.

Уже сьогодні на ринку праці спостерігається надлишок управлінців та юристів. Особливо молодь яка бажає отримати престижну професію, масово вступає до профільних ВНЗ, після чого успішно поповнює ряди безробітних.

Тож які професії в найближчі роки можуть вийти з попиту або просто зникнути?

Бухгалтер. Спеціальні програми вже зараз дозволяють новачкам досить швидко справлятися з базовими операціями з аудиту і бухгалтерського обліку. В подальшому майбутньому комп'ютерні програми зможуть повністю замінити людей.

Менеджер по кредитах. Вже сьогодні можна подавати заявку на оформлення кредиту онлайн. Надалі спеціальні програми будуть приймати рішення про видачу кредиту, запитуючи інформацію про клієнта в базах даних.

Копірайтер. Комп'ютерні програми вже сьогодні з легкістю здатні генерувати безліч текстів на задані теми. Тому необхідність у спеціальних людях найближчим часом просто зникне.

Професію турагента також поступово витісняють інновації. Люди все частіше надають вибір чітко спланованому індивідуальному відпочинку. Велика кількість Інтернет - сервісів дає можливість клієнтам самостійно вибирати місце проживання та планування дозвілля, без посередників. Ця професія буде зникати у міру того як все більше людей будуть планувати свій відпочинок через Інтернет. Збережеться ця професія тільки для тих випадків коли буде потрібен особистий контакт з клієнтом [5].

Юрисконсульт. Попит на таких фахівців різко падає. Адже відповіді майже на всі питання можна знайти в розділах «питання – відповідь». А всі потрібні документи нескладно відшукати в архівах бази даних.

Листоноша. Актуальність паперової пошти в наш час майже зникла. Всі листи, рахунки та оповіщення вже приходять в електронному форматі. Тому робота листоноші з кожним роком стає менш потрібною [2].

Банківський операціоніст. Нині всі банківські операції проводяться в електронному форматі. Видачу готівки здійснюють банкомати, а оплату певних послуг можна здійснювати через термінал.. Тому в найближчі 10 років, банківські операціоністи залишаться тільки для тієї частини населення, яка не змогла адаптуватися до технологій.

Ріелтор. Ми живемо в тому часі коли підібрати нерухомість на свій смак та ціну можна не виходячи з дому. В цьому нам допомагають спеціальні Інтернет - сервіси. І тому така професія з часом просто стане не потрібною людству. Але як і у випадку з турагентом, ріелторів будуть потребувати тільки ті клієнти яким потрібен особистий контакт.

Провізор. У 21-ому столітті багато аптек обслуговують клієнтів через Інтернет - сервіси. Люди здатні самі підібрати собі ліки, або за призначенням лікаря. А транспортні служби готові доставити замовлення в будь-який час доби. Провізори залишаться в аптеках лиш для забезпечення людей ліками в екстреному випадку, або для обслуговування людей які не здатні себе самостійно обслуговувати.[4]

Щоправда, потрібно враховувати, що роботизація навряд чи торкнеться всіх країн поголовно. Бідні так і залишатимуться бідними й без втручання роботів, адже власного ресурсу для впровадження технологій їм буде недостатньо.

Що стосується України, то якщо за найближчі 10 років ми не вирвемося з аграрної петлі в могутню промислову економіку, то можемо бути спокійні – роботизація нам не загрожує.

Література:

1. 10 професій, яких вже немає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shlyahta.com.ua/10-profesii-iakykh-vzhe-nemaie/

2. Стаття «Які професії в найближчому часі не будуть потрібні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukr.media/politics/314492/

3. « ТОП-25 професій, які замінять роботи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://phoneinfo8.info/mary-na-dany-lyuk-utry-mantsyu-grojsmanu-nedorechno-zasudzhuvaty-bezrobitny-h/

4. Журнал Live journal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://luckyea77.livejournal.com/1314822.html

5. Статья «Прогнозы будущего» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://womo.ua/15-professiy-kotoryie-stanut-ne-nuzhnyi/

ЗМІНА ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Буженко Д.І., магістрантка,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., професор Маренич Т.Г.

Організація і планування роботи підприємства та облікового процесу завжди починається з формування облікової політики. Ретельно продумана та вірно скорегована облікова політика забезпечує ефективну фінансово-господарську діяльність підприємства, а також максимальний ефект від ведення обліку в цілому.

Проте практика діяльності сільськогосподарських підприємств свідчить, що власники та адміністративно-управлінський персонал суб'єктів господарювання у деяких випадках не приділяє належної уваги якісній розробці елементів облікової політики. І тому в такому випадку бухгалтерський облік в повному обсязі не виконує свої функції.

Питання формування облікової політики на підприємствах розглянуто у працях Амбросова В.Я. [7], Житного П. [2], Лузана Ю.Я. [5], Охрамович О. [4], Ночовної Ю. [3] та ін. Науковці висвітлюють зміст дефініції «облікова політика», побудову наказу про облікову політику, організаційні складові облікової політики. Проте зміну облікової політики розкрито не повно.

В Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» з 01.01.2018 р. змінилося визначення облікової політики. Оновлене та прийняте визначення звучить так: облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності (ст. 1 Закону про бухгалтерський облік) [1].

Доцільність зміни того чи іншого параметра в обліковій політиці комісія підприємства має право встановити під час обов'язкової річної інвентаризації, а якщо їх розробляє аудиторська фірма, – під час саме аудиторської перевірки. При цьому слід пам'ятати, що такі зміни та поправки можливі у випадках, передбачених пунктом 9 П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [8]. Отже, облікова політика може змінюватися за таких умов, а саме коли:

– змінюються статутні вимоги підприємства (тобто при внесенні змін до самого статуту);

– змінюються вимоги саме органу, що затверджує положення (стандарти) бухгалтерського обліку (тобто внесені зміни чи доповнення до П(С)БО або затверджене чергове П(С)БО);

– зміни забезпечать суто достовірне відображення подій або операцій у фінансовій звітності підприємства.

Вплив зміни облікової політики на події й операції минулих звітних періодів підприємства відображається шляхом:

– коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року;

– повторного надання аудиторам порівняльної інформації стосовно попередніх звітних періодів.

Зміна облікової політики на підприємстві, вибір відображення та коригування впливу зміни на облікову політику повинні бути розкриті й обґрунтовані у примітках до фінансової звітності за поточний звітний період.

Облікова політика застосовується щодо подій і операцій з моменту їх виникнення, за винятком випадків, коли зі зміною облікової політики суму коригування нерозподіленої суми прибутку на початок звітного року неможливо визначити достовірно (наприклад, втрачено якусь підшивку первинних документів за попередній період, відновити яку на даний час вже неможливо). У цьому випадку загальна облікова політика поширюється тільки на період події й операції, які відбуваються після дати зміни облікової політики.

Таким чином, зміна облікової політики тягне за собою перерахунок прибутків саме за всі попередні періоди діяльності підприємства, що зайвий раз підтверджує дійсно надзвичайну важливість науково обґрунтованого, професійного підходу до її встановлення на будь-якому підприємстві.

Дещо пом'якшує ситуацію те, що не вважається зміною облікової політики встановлення саме облікової політики для:

– подій або операцій, які відрізняються за змістом від попередніх подій або операцій;

– подій або операцій, які не відбувалися раніше на підприємстві.

А якщо неможливо розрізнити зміну облікової політики та облікових оцінок, то це розглядається й відображається як зміна облікових оцінок.

В даному випадку не слід плутати зміну облікової політики зі зміною визначення облікових оцінок. Наприклад, зміну характеру діяльності підприємства, застосування нових видів сировини й матеріалів спричиняють не зміна облікової політики, а саме її встановлення. У цьому випадку ми маємо справу не зі зміною облікової політики, а із зміною облікових оцінок на даному підприємстві.

Облікова оцінка – попередня оцінка, яка використовується підприємством з метою розподілу суто витрат і доходів між відповідними звітними періодами. Вона може бути завжди переглянута, якщо змінюються обставини, на яких вона ґрунтувалася, або отримано іншу додаткову інформацію.

Встановлення саме таких змін на практиці підприємства – досить складна і скрупульозна справа, під час якої важко повністю уникнути помилкових рішень з огляду аудиту.

Отже, усім подіям (операціям), які є новими або не зовсім досконалими для підприємства, для встановлення облікової політики необхідно дати попередньо облікову оцінку, а оскільки вона може змінитися, то доведеться застосовувати інші методи і процедури. Якщо облікова оцінка змінюється, то не варто коригувати прибуток і повторно надавати інформацію у відповідні інстанції про попередні звітні періоди для порівняння та моніторингу. Зміни облікових оцінок завжди впливають тільки на майбутнє і не стосуються в жодному разі минулого.

Наслідки змін в облікових оцінках необхідно включати до тієї статті звіту про фінансові результати, яка раніше застосовувалась для відображення доходів або витрат, пов'язаних з об'єктом такої оцінки, в тому періоді, в якому відбулася зміна, а також в наступних звітних періодах, якщо зміна впливає саме на ці періоди.

Маренич Т.Г. наголошує на відмінностях облікової політики і облікової оцінки [6]. Передбачені істотні відмінності при відображенні в обліку наслідків зміни облікової політики й облікової оцінки. Найголовнішими з них, на думку вченого, є такі: при зміні облікової політики операції відображаються в обліку ретроспективно, а при зміні облікової оцінки – перспективно [6, с. 181].

Для відображення змін облікової політики у фінансовій звітності, необхідно, на погляд групи вчених [5], виконати наступні послідовні дії:

1. Визначити дату зміни облікової політики.
2. Визначити суму коригування залишку нерозподіленого прибутку на початок звітного року.
3. Відобразити зазначену суму в бухгалтерському обліку шляхом коригуючих проводок.
4. Відобразити суму коригувань в балансі по колонці «на початок звітного періоду».
5. Провести перерахунок показників звіту про фінансові результати за попередній рік.
6. Провести перерахунок показників звіту про власний капітал за попередній рік.
7. Відобразити суму коригування у звіті про власний капітал за звітний період у відповідному рядку «Зміна облікової політики» та розрахувати скоригований залишок нерозподіленого прибутку на початок року.
8. Розкрити інформацію про зміни облікової політики у примітках до фінансової звітності [5, с. 25-26].

Отже, підприємство може змінювати методичні підходи до ведення бухгалтерського обліку. Проте можуть змінюватися і організаційні підходи. Як правило, такі зміни вплинуть на якість організації та ефективність облікового процесу, і не вплинуть на фінансову звітність. Зміни до облікової політики підприємства слід обов’язково документувати.

Розглянемо, яку відповідальність несе суб'єкт господарювання, його посадові особи за неприйняття облікової політики та за внесення часто необґрунтованих (незаконних) змін до облікової політики підприємства, та за ведення обліку всупереч вимогам політики.

Законодавчі акти України не передбачають безпосередньої відповідальності будь-якого підприємства, його власника та посадових осіб у випадку не прийняття облікової політики або за внесення необґрунтованих (із порушенням установленого порядку) змін. Так, під час перевірки фінансової діяльності підприємства орган, який її проводить (аудиторська фірма чи податкова інспекція), може визнати недійсним саме баланс, складений без затвердженої відповідним чином облікової політики (або у разі прийняття необґрунтованих змін до облікової політики, або у випадку не проведення перерахунку прибутків за попередні звітні періоди після внесення змін до облікової політики). Такий висновок базується на положеннях статті 8 Закону про бухгалтерський облік, чинних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року № 996 – XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

2. Житний П. Організаційно – методологічні засади формування облікової політики підприємства / П. Житний // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 3. – С. 3-10.

3. Ночовна Ю. Сучасний стан та проблеми формування облікової політики підприємства / Ю. Ночовна, В. Кулик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 776. – С. 141-146.

4. Охрамович О. Теоретичні та практичні аспекти формування облікової політики підприємств в сучасних умовах господарювання / О. Охрамович // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5. – С. 190-194.

5. Облікова політика підприємства: [Навч. посібник] / За ред. Лузана Ю.Я., Гаврилюка В.М. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – К. : Видавництво ТОВ «Юр-Агро-Веста», 2009. – 328 с.

6. Маренич Т.Г. Обґрунтована попередня облікова оцінка як невід'ємна складова облікової політики підприємства / Т.Г. Маренич // Проблеми економіки. – 2016. – № 2. – С. 179-183.

7. Амбросов В.Я. Облікова політика в агроформуваннях / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич // Економіка АПК. – 2004. – № 7. – С. 96-99.

8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.help/article/polozhennya-standart-buhgalterskogo-obliku-6.

ТРУДОВА АДАПТАЦІЯ РОБІТНИКІВ

ВИЛУСК А.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Грідін О.В.

Кадровий менеджмент виступає одним з головних напрямків успішної діяльності організації. Питання збереження кадрів є для багатьох дуже серйозною проблемою, з якою не завжди справляються професійні HR-менеджери.

Під адаптацією (від лат. Adaptatio – пристосування) розуміється процес пристосування працівника до умов зовнішнього середовища, виробництва, праці, життя.

Трудова адаптація розглядається як [3]:

– процес знайомства співробітника з діяльністю та організацією і можлива зміна власної поведінки відповідно до вимог середовища;

– цілісний, динамічний, безперервний, відносно стійкий процес перетворення індивідом самого себе і навколишнього середовища, який наразі триває внаслідок виникнення між ними протиріччя;

– взаємне пристосування працівника і організації, що ґрунтується на поступовому включенні працівника в процес виробництва в нових для нього професійних, психофізіологічних, соціально-психологічних, організаційно-адміністративних, економічних, санітарно-гігієнічних і побутових умов праці та відпочинку;

Трудова адаптація представляє собою комплекс професійної і соціальної орієнтації працівника, взаємне пристосування працівника і організації в нових професійних, соціальних і організаційно-економічних умовах праці.

В умовах динамічності і невизначеності сучасної економічної ситуації кількість співробітників, які є новачками, в організаціях зростає. За статистикою, в Західній Європі більше 25 % всіх працівників служать в своїх компаніях менше року і більше 33 % – менше 2 років. В середньому, європейці в проміжок від 18 до 37 років змінюють місце роботи 10 разів, тобто мобільність людських ресурсів дуже висока [4].

За статистикою, більшість прийнятих на роботу йдуть саме в адаптаційний період. Основною причиною виступає суперечність між індивідуальними очікуваннями (наприклад, кар'єрний ріст, соціальна захищеність, комфортні умови праці) з тим, що організація очікує від новоприйнятого співробітника (наприклад, прояви особистих і ділових якостей, точного виконання вказівок керівництва, дотримання трудової дисципліни, прийняття відповідальності за свої вчинки)

Завдання кадровиків полягає в інтеграції новачка за другим або четвертим типом, визначенні співробітників, що приховують неприйняття основних норм організації при демонстрації зовнішньої лояльності. Перший варіант виникає внаслідок помилки кадрової служби на стадії відбору і повинен бути якомога швидше виправлений.

Метою системи адаптації є в основному зниження витрат організації за рахунок наступних чинників [5]:

1. Прискорення процесу входження нового співробітника на посаду:

– досягнення необхідної ефективності роботи в мінімальні терміни;

– зменшення кількості можливих помилок, пов'язаних з освоєнням функціональних обов'язків.

2. Скорочення рівня плинності кадрів:

– зниження кількості співробітників, які не пройшли випробувальний термін;

– зменшення кількості працівників, які пішли компанію протягом першого року роботи.

3. Економія часу керівника і співробітників, так як робота, що проводиться за програмою допомагає економити час кожного з них.

4. Розвиток позитивного ставлення до роботи, задоволеності роботою.

Завдання підрозділу або спеціаліста з управління адаптацією [2]:

– організація семінарів, курсів з різних питань адаптації;

– проведення індивідуальних бесід керівника, наставника з новим співробітником;

– проходження інтенсивних короткострокових курсів для керівників, що вступають на посаду;

– проходження спеціальних курсів підготовки наставників;

– використання методу поступового ускладнення виконуваних новачком завдань;

– виконання разових громадських доручень для встановлення контактів нового працівника з колективом;

– підготовка заміни при ротації кадрів;

– проведення в колективі спеціальних рольових ігор по згуртуванню співробітників.

Процес адаптації можна розділити на чотири етапи [1].

Етап 1. Оцінка рівня підготовленості новачка необхідна для розробки найбільш ефективної програми адаптації. Якщо співробітник має не тільки спеціальну підготовку, а й досвід роботи в аналогічних підрозділах інших підприємств, період його адаптації буде мінімальним. Однак слід пам'ятати, що навіть в цих випадках в організації можливі незвичні для нього варіанти вирішення вже відомих йому завдань.

Етап 2. Орієнтація - практичне знайомство нового працівника зі своїми обов'язками і вимогами, які до нього пред'являються з боку організації. Значна увага, наприклад, в компаніях США, приділяється адаптації новачка до умов організації. До цієї роботи залучаються як безпосередні керівники новачків, так і співробітники служб з управління персоналом.

Етап 3. Дієва адаптація. Цей етап полягає в власне пристосуванні новачка до свого статусу і значною мірою обумовлюється його включенням в міжособистісні стосунки з колегами. В рамках даного етапу необхідно дати новачку можливість активно діяти в різних сферах, перевіряючи на собі і апробуючи отримані знання про організацію. Важливо в рамках цього

етапу надавати максимальну підтримку новому співробітнику, регулярно разом з ним проводити оцінку ефективності діяльності та особливостей взаємодії з колегами.

Етап 4. Функціонування. Цим етапом завершується процес адаптації, він характеризується поступовим подоланням виробничих і міжособистісних проблем і переходом до стабільної роботи. Як правило, при спонтанному розвитку процесу адаптації цей етап настає після 1-1,5 років роботи. Якщо ж процес адаптації регулювати, то етап ефективного функціонування може настати вже через кілька місяців. Таке скорочення адаптаційного періоду здатне принести вагому фінансову вигоду, особливо якщо в організації залучається велика кількість персоналу.

Література:

1. Андреева Т.В. Адаптация сотрудников на рабочем месте / Т.В. Андреева // Управление персоналом. – 2011. – № 4. – С. 33-35.

2. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах: учеб. пособие / В.Р. Веснин. – М. : Проспект, 2013. – 96 с.

3. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник - самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие / В.И. Герчиков. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 282 с.

4. Денисова А.В. Механизм внедрения системы наставничества в компании / А.В. Денисова // Управление персоналом. – 2011. – № 19. – С. 50-56.

5. Ивановская Л.В. Управление персоналом: Теория и практика. Организация, нормирование и регламентация труда персонала: учеб.-практ. пособие / Л.В. Ивановская. – М. : Проспект, 2013. – 64 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гуржій А.С.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., професор Онегіна В.М.

Основні засоби безпосередньо приймають участь у процесі виробництва, зумовлюють продуктивність праці, її складність. Стан основних засобів, фондоозброєність та фондозабезпеченість сільськогосподарського виробництва є одними з ключових чинників зростання його обсягів, прибутковості, вирішення проблем достатності та доступності продовольства.

Питання забезпеченості та ефективності використання основних засобів у сільськогосподарському господарстві розглядали багато науковців, а саме, Ю. Лузана, А. Михайлов, М. Михайлов, Ю. Вітковський та інші [1-4]. Та дослідження цих питань мають бути подовжені для оцінки сучасних тенденцій у використанні основних засобів, ідентифікації проблемних питань та шляхів їх вирішення.

Показник фондовіддачі є важливим показником ефективності використання основних засобів, відображаючи вартість виробленої продукції на одиницю вартості використаних основних засобів. Показник рентабельності основних засобів відображає величину прибутку, одержаного на одиницю вартості основних засобів. Важливим показником технічного переозброєння, прогресу в розвитку продуктивних сил є показник фондоозброєності праці. Цей показник має бути використаним не лише для аналізу динамічних змін, але й для порівняння фондоозброєності в конкретному підприємстві з рівнем фондоозброєності в галузі.

Розрахунок фондоозброєності в сільському господарстві ускладняється тим, що в галузі кількість зайнятих не обмежується кількістю найманих працівників. Тому ми розрахуємо показники фондоозброєності в розрахунку на одного зайнятого в сільському господарстві та на одного найманого працівника сільськогосподарських підприємств (табл.).

Таблиця

Фондовіддача та фондоозброєність в сільському господарстві в Україні

Показники	***2014***	***2015***	***2016***	***2017***	***2017 до 2014, %***
Середньорічна вартість основних засобів, млн. грн.	163703	190781	240318	306045	186,95
Випуск сільського господарства у фактичних цінах, млн. грн.	371189	544206	637791	707792	190,68
Кількість зайнятих, тис. осіб	3091,4	2870,6	2866,5	2860,7	92,54
Кількість найманих працівників, тис. осіб	530,9	502,7	515,0	497,8	93,77
Прибуток, млн. грн.	21413	101912	89816	78458	3,66 рази
Фондовіддача, грн./грн.	2,27	2,85	2,65	2,31	102,00
Фондоозброєність, тис. грн. на одного зайнятого	52,95	66,46	83,84	107,00	202,03
Фондоозброєність, тис. грн. на одного найманого працівника	308,35	379,51	466,64	614,80	199,38
Рентабельність основних засобів, %	13,18	53,42	37,37	25,64	+12,55 в.п.

Джерело: *розрахунок автора на основі даних Державної служби статистики України [5-6]*

Розрахунок показників використання основних засобів у сільському господарстві в Україні та їх аналіз дали підстави для висновку про зростання фондоозброєності в сільському господарстві в Україні у 2014-2017 рр. Фондовіддача у досліджуваному періоді спочатку зросла, а потім дещо зменшилася внаслідок випереджаючого зростання вартості основних засобів порівняно з вартістю випуску продукції. Якщо у 2014 р. вона становила 2,27 грн. випуску продукції на 1 грн. вартості основних засобів, то в 2017 році – 2,31 грн., але у 2015 році фондовіддача підвищувалася до 2,85 грн.

Рентабельність основних засобів у досліджуваному періоді коливалася. У 2013 році вона становила 13,2 %, у 2015 році – 53,4 %, у 2016 році – 37,4 %, у 2017 році – 25,6 %., що було забезпечено за рахунок генерування прибутку в сільському господарстві.

Прибутковість сільськогосподарського виробництва сприяла оновленню основних засобів у сільському господарстві та зменшенню їх зносу. Якщо на кінець 2016 року ступінь зносу в економіці України в цілому дорівнював 58,1 %, у промисловості 69,4 %, то у сільському господарстві, лісовому господарстві та рибальстві – 37,3 %, у сільському господарстві та мисливстві – 36,9 % [5].

Отже, у досліджуваному періоді (2014-2017 рр.) у сільському господарстві в Україні спостерігалося зростання вартості основних засобів у 1,86 рази, у той час як випуск сільськогосподарської продукції збільшився в 1,90 рази. Зросла фондовіддача на 2 %, але більш суттєвим було зростання фондоозброєності праці, що відбувалося на фоні зменшення зайнятих в галузі, кількості найманих працівників та зростання вартості основних засобів.

Література:

1. Вітковський Ю.П. Вплив технічного забезпечення на ефективність розвитку сільськогосподарських підприємств Харківської області. Вісник Харк. нац.. агр. ун-ту : Економічні науки. 2014. Вип. 7. С. 213-222.

2. Лузан Ю.Я. Відтворювальні процеси в агропромисловому комплексі України. Економіка АПК. 2010. № 5. С. 39-43.

3. Михайлов А.М. Оцінка впливу індикаторів економічного зростання на інвестиційний клімат аграрного сектору. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 59-66.

4. Михайлов М.Г. Інноваційно-інвестиційний розвиток матеріально-технічної бази аграрних підприємств. Київ : ННЦ «ІАЕ». 2018. 334 с.

5. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 12.10.2018).

6. Статистичний щорічник «Сільське господарство України» за 2017 рік / Держ. ком. статистики України ; під заг. керівництвом О.М. Прокопенко. Київ: Держстат, 2018. 245 с.

МАТРИЦЯ RACI ЯК ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Бредня О.С.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Власенко Т.В

Однією з найбільш розповсюджених причин невдалих проектів є неправильне розподілення функцій між членами команди. З появою незначних труднощів учасники завжди шукають винних, перекидаючи відповідальність одне на одного замість того, щоб вирішувати проблему. Настільки ж складною є ситуація, коли ніхто не бажає брати на себе відповідальність та приймати рішення. Щоб мінімізувати виникнення вищезазначених проблем в організації, в управлінській практиці менеджера при розподілі робіт доцільно використовувати матрицю RACI – простий та ефективний інструмент планування людських ресурсів.

Методика RACI є зручним та наглядним засобом планування та проектування змін. Доволі часто метод RACI називають таблицею чи діаграмою, проте він являє собою саме матрицю відповідальності.

Термін RACI має наступне розшифрування:

R (responsible) – виконувати;

A (accountable) – нести відповідальність;

C (consult before doing) – консультувати до виконання;

I (inform after doing) – оповіщати після виконання [1].

Responsible – співробітник, на якому безпосередньо лежить відповідальність за виконання певної ділянки роботи. Такий працівник повинен бути в наявності в кожній сфері діяльності, їх може бути декілька, причому можливі поєднання.

Accountable – відповідальний, яким є головний керівник проекту. Саме він відповідає за виконання поставлених цілей в межах заданих термінів та наданого бюджету, а також з високим рівнем якості. Зазвичай керівник проекту виступає в якості "сполучної ланки" між замовником і командою [2].

Consulted – «консультант». Разом з відповідальним, також бере участь в керуванні проектом, проте в першу чергу вирішує стратегічні питання. Посаду консультантів очолюють менеджери вищої ланки.

Informed – у матриці RACI вказується «інформований» (спостерігач). Він виконує функції адміністратора та зазвичай займається організацією документів. Його основною функцією є позбавлення менеджера від витрат часу на бюрократичні процедури та його «розвантаження» [2].

Матриця відповідальності являє собою особливий метод визначення ключових напрямів діяльності, критеріїв прийняття рішення, де існує непорозуміння. Всі розбіжності можуть бути винесені на загальний розгляд, для прийняття колективного рішення.

Матриця розподілу відповідальності дає можливість уникнути дуплікації певних функцій в колективі. Проте, якщо виникають суперечки, керівник процесу може покладатися на певну людину, яка призначена відповідальним за послідовність процесу, де виникли суперечки. Таким чином, в колективі встановлюється більш відкритий метод спілкування, який заснований на інформуванні та консультуванні працівників.

Побудова матриці відбувається наступним чином:

– визначається список необхідних процесів в поставленій задачі;

– визначаються та вказуються функціональні ролі (люди, які зацікавлені, або причетні до даного проекту);

– збирається мітинг і призначаються RACI коди конкретним ролям, звичайно розподіляючи відповідальності;

– знаходяться всі можливі невідповідності;

– описується таблиця та збираються відгуки;

– контролюється виконання призначених ролей.

Ще на етапі планування за допомогою даної таблиці є можливість щодо виявлення слабких місць в організації робочого процесу. Горизонтальний аналіз демонструє якість організації роботи на кожному етапі. Вертикальний аналіз дозволяє виявити обов'язки й повноваження кожного з членів команди.

За допомогою RACI менеджер має можливість швидко виявити працівників, які перевантажені або недостатньо залучені в проекті, неефективні посади та ділянки роботи. Розумно складена матриця дозволяє достатньо підвищувати якість організації та контроль над виконанням проектів, а також зменшити кількість конфліктних ситуацій [2, 3].

Дана матриця складається з шести етапів:

1. Проведення вступних зустрічей для інформування ключового менеджменту щодо цілей і вимог до процесу.

2. Лист прийняття рішень і функціональних обов'язків розроблено, проаналізовано та об'єднано в список основних функцій.

3. Семінари з розподілом обов'язків (Workshops) проводяться, щоб узгодити функції та надати коди, що дозволяють описувати тип участі кожного, а також його роль щодо кожного процесу. Результатом стає побудова матриці відповідальності.

4. Матриці відповідальності задокументовані та повинні бути доставлені кожному учаснику процесу, що взаємодіє з організацією.

5. Комунікації та затвердження нових ролей повинні бути розроблені й затверджені шляхом нарад за участю усіх залучених осіб та департаментів.

6. Подальші зустрічі організовуються для періодичного контролю, заохочення діяльності й для впевненості, що учасники дотримуються всіх встановлених раніше правил [4-6].

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що матриця розподілу відповідальності є важливим елементом успішного планування робочого процесу. В процесі її коректного застосування повинна підвищитися продуктивність проекту [6, 7]. При вмілій побудові робочого процесу формується сильна команда, яка буде складатися з грамотних і натренованих гравців, здатних пропонувати нестандартні підходи до прийняття рішень. Як результат - побудова більш продуктивної системи комунікацій між усіма учасниками завдяки розробці інтерфейсу зв'язку.

Література:

1. Матриця RACI: розшифровка RACI матриця як інструмент управління відповідальністю. RACI: розшифровка [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://autogear.ru/article/326/248/raci-matritsa-kak-instrument-upravleniya-otvetstvennostyu-raci-rasshifrovka/.

2. Матриця RACI як інструмент управління відповідальністю, приклад матриці raci з розподілу ролей [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: http://www.itexpert.ru/rus/ITEMS/200809141918.

3. Методика RACI: оптимізація розподілу повноважень і відповідальності [Електронний ресурс] / Г.Г. Налбандян, Є.Б. Кушніренко // Стратегії бізнесу. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cfin.ru/management/people/instructions/RACI.shtml.

4. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. - М. : Вильямс, 2011. – 436 с.

5. Матрица RACI: рас шифровка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://autogear.ru/article/326/248/raci-matritsa-kak-instrument-upravleniya-otvetstvennostyu-raci-rasshifrovka/

6. Власенко Т.В. Simulation of development dynamics for management improvement of enterprise specialization / Т.В. Власенко, В.М. Власовець // Technology audit and production reserves. – 2016. – № 5 (4 (31)). – С. 9-15.

7. Vlasenko T. Status and trends of agricultural enterprises in Ukraine in terms of market agricultural machinery / T. Vlasenko, V. Vlasovets// Econtechmod: An international quarterly journal. – 2016. – Vol. 5. – No. 3. – P. 159-170.

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Т.М., Коваль О.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н. Краля В.Г.

Ресурсний потенціал потрібно досліджувати як економічну базу, потенційну силу розвитку підприємства, що відзначається низкою ознак, які відображають не тільки існуючі запаси, а й їхні резерви, які можна використати за різних умов. Результативність управління ресурсним потенціалом підприємства зростає за умов доцільного його застосування для того, щоб одержати повний кінцевий результат у вигляді виготовлення продукції високої якості [1].

Управління ресурсним потенціалом є непростим явищем. При цьому зрозуміти сутність непростих явищ і отримати про них точну інформацію можна тільки через багаторазове спостереження за поведінкою вивчаючого предмета. Важливо не лише отримати вірогідні матеріали про управлінський процес, але й дати оцінку його якісній стороні та виробити напрями з поліпшення досліджуваного процесу. Визначною передумовою забезпечення розвитку підприємства є збільшення ефективності управління ресурсним потенціалом [2].

Багато вчених розглядають питання вивчення потенціалу підприємства та його ефективного управління, такими вченими є: О.В. Ареф'єва, А.В. Борисов, Ю.М. Воробйова, Н.М. Гуляєва, С.О. Іщук, Т.В. Калінеску, Н.С. Краснокутська, В.О. Лук'яних, В.Є. Новицький, І.М. Писаревський і багато інших. Велика кількість наукових робіт вчених-економістів характеризується важливістю проблем ефективного управління ресурсним потенціалом підприємства, його відновлення, всеосяжна модернізація і високоефективне застосування, а також необхідне забезпечення всіма запасами, що належить до найбільш гострих, складних і надзвичайно актуальних не лише в науковому, а й, у практичному плані.

В економічних джерелах ресурсний потенціал тлумачиться по-різному. Але усі підходи з'ясовують позиції, які сформульовані при визначенні потенціалу в загальноекономічному розумінні. Одні науковці виділяють ресурсний потенціал як підсумкову оцінку існуючих у господарстві земельних, трудових та матеріальних запасів. Другі ж вивчають його як комплекс органічно взаємопов'язаних запасів сільськогосподарського виробництва, що дозволяють досягти при заданих умовах об'єктивно обумовленого рівня господарських результатів. Отже, управління ресурсним потенціалом трактується як уміння застосовувати усі існуючі запаси підприємства шляхом використання та об'єднання різних методів, принципів і функцій управління діяльністю з метою збільшення та відновлення ресурсного потенціалу підприємства [3-4].

Діяльність управлінського персоналу підприємства пов'язана з потребою вибору можливих управлінських рішень для того, щоб знайти істинну управлінську дію для підприємства у підходящий час і у відповідному місці. У даному випадку базою управління ресурсним потенціалом є процес прийняття рішень. Прийняття рішень є головною складовою в управлінні ресурсним потенціалом. Його слід вивчати як вибір того, яким чином і що планувати, організовувати, координувати, мотивувати і контролювати. В процесі прийняття рішень мають існувати такі складові: людина, яка приймає рішення; контрольовані змінні; вибір і прийняття рішень; безконтрольні змінні; внутрішні і зовнішні обмеження та можливі вихідні складові [5].

Управління ресурсним потенціалом підприємств є необхідним елементом системи керівництва. Особливо важливо впровадити ефективне управління у сучасних умовах обмеженості або високої вартості цілого ряду ресурсів.

Література:

1. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7(85). – С. 71-76.

2. Отенко І.П. Стратегічне управління потенціалом підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами / Ірина Павлівна Отенко ; Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2006. – 27 с.

3. Безус П.І. Моделювання процесу економічного розвитку виробничого підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.11 / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» / П.І. Безус. – К., 2007. – 19 с.

4. Рульєв В.А. Менеджмент. Навч. посіб. / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

5. Мягких І.М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І.М. М'яких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1(91). – С. 136-142.

CORPORATE CULTURE AS THE INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

ZAIKA O.V.,
KHARKIV PETRO VASILENKO NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE
Scientific supervisor – PhD in social communications Kukharenko A.L.

The concept of «corporate culture» in management theory first appeared in 1982, when American experts T. Dil and A. Kennedy1 began to study the factors influencing the success of the work of American transnational corporations. Then this concept began to be used in the development of management methods for smaller-scale objects — individual companies, firms, organizations. In this case, the term «corporate» and organizational culture has been interpreted as «general professional», existing at the level of values and norms of business, entrepreneurship, and the sphere of production.

Today, there are quite a few definitions of corporate and organizational culture. Thus, the American researcher Michael Armstrong defined organizational culture as «a set of beliefs, attitudes, behavioral norms and values common to all employees of this organization, determining the interaction of people and significantly influencing the course of work» [1].

Organizational culture can be of benefit to the organization by creating an environment conducive to increasing productivity and introducing the new. But it can also work against the organization, creating barriers that impede the development of a corporate strategy. These barriers are expressed in resistance to new and lack of contact.

G.L. Hyeata also focuses on organizational behavior, considering corporate culture as values, attitudes, behavioral norms characteristic of the organization [5]. The same approach to the definition of corporate culture is demonstrated by V.V. Zadihailo, O.R. Kibenko and G.V. Nazarov, which he proposes to understand by corporate culture a system of socially progressive formal and informal rules and norms of activity, customs and traditions, individual and group interests, behavioral patterns of personnel of a given organizational structure, leadership style, indicators of employee satisfaction with working conditions, level of mutual cooperation and compatibility of workers between oneself and with the organization, development prospects [4]. Obviously, such a definition of corporate and organizational culture is incomplete, as it reflects only one, although fundamental, aspect of this multifaceted phenomenon. A more complete definition gives the American scientist Edgar Shane. In addition to human values that determine organizational behavior, he speaks of corporate culture as an environment that determines internal and external communication in an organization: «... a system of material and spiritual values, manifestations interacting with each other, inherent in a given corporation, reflecting its individuality and perception of themselves and others in a social and material environment, manifested in behavior, interaction, perception of oneself and the environment» [1]. In his opinion, corporate culture is manifested in the philosophy and ideology of management, value orientation, beliefs, expectations and norms of behavior.

Yevtushevsky V.A. gives the following definition of organizational culture: it is "a set of the most important assumptions made by members of the organization and expressed in the values asserted by the organization, giving people guidelines for their behavior and actions. These value orientations are transmitted to individuals through "symbolic" means of the spiritual and material intra organizational environment" [3]. Nazarov G.V. adheres to the same approach in defining organizational culture,

which indicates that organizational culture is a creative, creative activity of an organization, like the past, embodied in values, traditions, norms, and true, based on the objectification of these values, norms and traditions [6]. From her statement, we can conclude that effective organizational behavior in the past turns into a certain pattern of activity in the present. As you can see, many of the above interpretations of corporate and organizational culture are in many ways the same. Regarding the relationship between the concepts of «corporate culture» and «organizational culture» in the scientific literature there are several points of view. The first group of authors T. Dil, A. Kennedy and E. Shane consider corporate culture identical to organizational. They view corporate (organizational) culture as a set of basic assumptions designed to solve the problems of external adaptation and internal integration. The second group of authors J. Masud, A. Toffler, O.N. Antipin, V.L. Foreigners associate the emergence of corporate culture with the transition of industrial society to the post-industrial. They interpret corporate culture as a complex of spiritual – practical values and actions within the framework of positive corporatism, i.e. corporate culture is possible only in enterprises, the main value of which is social partnership; in other cases, in enterprises there is not a corporate, but an organizational culture. From the point of view of Nebava M.I. the most important differences between the corporate and organizational culture are the following: the characteristics of the corporate culture are set not so much by the characteristics of a given corporation, as by the macro-culture of a corporation; corporate culture contains a number of subcultures that are significantly different from each other, while organizational culture is relatively homogeneous [7].

According to O. Bal, the concept of organizational culture is more reasonable when we speak of a company, a firm, an organization. This is because not every organization is a corporation, i.e. the concept of «organizational» culture is broader than the concept of «corporate» [2]. However, if the term «corporate» is interpreted as general professional, at the level of values and norms of this type of business, business, production, then the corporate culture interprets other, broader norms and values that determine, among other things, the social responsibility of this field of activity (improvement working conditions, decent wages, protection of life, health, property of workers, improvement of the morale in the team, respect for individual rights, support for education and creative Nanii). Since this monograph will consider a dynamic heterogeneous phenomenon that defines both the internal environment of the enterprise and external, as well as corporate social responsibility, in the future the term «corporate culture» will be used. So, a corporate culture is formed under the influence of people working in an organization, but at the same time it is she who determines the behavior of people, their interaction and even the awareness of their place in society, i.e. Corporate culture is a very complex, multifaceted phenomenon with a complex system of direct and inverse links between its structural elements.

Literature:

1. Deal T., Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life, 1982. Addison – Wesley, Reading Mass. – 235 p.

2. Бала О.І. Формування принципів корпоративної культури / О.І. Бала // Збірник тез доповідей ІІІ міжнародної науково-практичної конференції Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти / Полтава: ПУСКУ, 2006. – С. 96-99.

3. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління. Навч. посібник. / В.А. Євтушевський – К.: Знання-Прес, 2002. – 317 с.

4. Задихайло В. Корпоративне управління. / В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. – Харків: Еспада, 2003. – 687 с.

5. Корпоративна культура: Навчальний посібник / За ред. Г.Л. Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

6. Назарова Г.В. Організаційні структури управління корпораціями: Наук. видання. / Г.В. Назарова – Харків: Харківськ. держ. екон. ун-т, 2004. – 408 с.

7. Небава М.І. Теорія корпоративного управління: вузлові питання: Навч. посібник. / М.І. Небава. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 295 с.

RELATIONSHIP BETWEEN PERSONNEL PATENT AND OBJECTIVES OF STRATEGIC MANAGEMENT BY ENTERPRISE

ZAYATS J.,
KHARKIV PETRO VASILENKO NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF AGRICULTURE
Scientific supervisor – Ph.D., associate professor Zaika S.O.

A strategy is a qualitative sequence of actions and states that are used to achieve the goal.

The process of forming a strategy for enterprise development includes the stages of the analysis of the environment and the state of the enterprise's potential, the formation of the goal of development, the formation of criteria for achieving the goal, the formulation of tasks, identification and allocation of available resources for development, identification of risk factors and force majeure and taking measures to neutralize them. These steps are usually performed by specialists in different functional units.

Personnel management in the conditions of a developed market economy - a phenomenon more voluminous than the concept of "work with personnel." In the new conditions of management, the philosophy of personnel management, while preserving the known classical tasks of personnel management, must be consistent with the basic strategic concept of enterprise management [8].

Thus, personnel management is not only an integral part of the concept of enterprise development, but is organically combined with it. This policy should be guided by the trends and plans of economic development, the achievement of the main goal of the enterprise and designed to take into account:

– long-term development of the enterprise;
– preservation of its market independence;
– obtaining the corresponding dividends;
– continuously necessary growth of the enterprise;
– self-financing growth;
– preservation of financial equilibrium;
– consolidating the profit achieved [1; 3].

A brief strategic role of personnel management can be defined as follows:

– Personnel management must be represented at the top management level of the enterprise;
– The personnel management function must be taken into account when developing the business strategy and organizational structure of the enterprise;
– All linear leadership should participate in the implementation of human resources management.

Based on the strategic role of personnel management, the basis of its concept is now:

– integration of human resources management with business strategy;
– ever-increasing role of the person of the employee in determining his development;
– knowledge of the motivational installations of the worker and the group;
– the ability to form and direct them according to the development strategy of the enterprise [6].

Personnel strategy is a system of methods and means of personnel management, used for a certain time in order to implement personnel policy.

On the results of the company's activity, the function of personnel management can be significantly affected only when its various aspects (career development, selection and recruitment, motivation, attestation, training, partnership of the workforce and managers, etc.) are combined into a single program. , which is part of the business strategy. Only in these circumstances, the management of personnel will help to disclose the benefits of human potential of the enterprise.

There are many models of the strategic management process that more or less detail the sequence of steps in this process, but the three key steps are common to all models:

– strategic analysis;
– strategic choice;
– implementation of the strategy [5; 7].

Strategic management is a continuous process. Once strategies have been implemented, they need to be tracked and evaluated in real time over time. An important condition for this is the choice of appropriate criteria that determine how well the strategy is selected from the point of view of strategic

analysis. This is, above all, its feasibility, i.e. the degree of difficulty and the amount of effort that this strategy should be applied in practice, as well as its admissibility, that is, the determination of the extent to which the results of the application of a particular strategic option are directed towards the fulfillment of the mission of the enterprise and its achievement goals

Therefore, qualification of employees, as well as financial resources is a strong limiting factor when choosing a development strategy. Deepening and expanding the qualification potential of employees is an essential condition that ensures the possibility of transition to new productions or qualitative technological upgrading of existing production.

Not having enough information about qualification potential, management can not make the right choice of enterprise strategy.

Key Stages of the Strategic Management Process:

– strategic analysis;
– strategic choice;
– implementation of the strategy [2].

The stage of strategic analysis interprets the strategic position of the enterprise by, firstly, identifying the changes that have occurred in the economic environment of the enterprise, and identifying their impact on the enterprise and its activities, and secondly, identifying the benefits and resources of the enterprise depending on these changes.

The main objective of strategic analysis is to assess key actions for the current and future position of the company and determine their specific impact on strategic choices.

One of the results of a strategic analysis is the definition of the general purpose of the enterprise, which defines its scope of activity. Objectives are determined on the basis of the goal. They are used to represent strategic planning indicators. Indicators presented in writing may have a financial or non-financial nature. Financial indicators are numerous, expressed in figures, convenient for comparing the strengths and weaknesses of different strategic development options, and it is easy to control them.

A strategic choice involves developing a series of strategic alternatives, based on the purpose of the enterprise, its advantages and disadvantages, as well as external capabilities and threats. Each strategic alternative may represent possible directions of action. At this stage, the following main question appears: what strategic development seems to be the most acceptable? When designing strategies it is important to take into account the greatest possible number of options, since there is a tendency to take into account only the most obviously acceptable options and already at the early stages of putting alternatives to discard others. However, such an assessment is always subjective [4].

Choosing a strategy may make decision-making necessary, for example, what kind of technology is needed to apply, what size of workforce is needed in implementing a new strategy, etc.

Strategic lines of conduct and plans involve work in areas such as research and development, capital requirements, and labor issues. The most characteristic, coherent strategic choices are the following plans:

I. Needs in the workforce. All strategic plans should include a review of the staff of the company. Since most of them allow for adjustments, depending on the specific situation, the staff of the enterprise can increase or decrease. The plan should be prepared taking into account the number of different categories. This will help to identify the need for staff for the duration of the plan.

II. Capital requirements. This plan should take into account the general need for capital and for each year it is included. The plan must foresee both the need for both working capital and capital to replace or expand areas, structures, machinery and equipment.

III. Requirements for research and development. This plan should identify the research and development projects, the period of their implementation, the responsible persons, as well as the expected scale of the tasks. This plan must be coordinated with the strategic plan [3].

Plans for the first year should be included in the current estimates of the current year. This allows the company to start working on a new strategic plan, and the management to track progress during the first year.

The third, final and longest stage of the strategic process is the implementation of the strategy. At this time, the strategy and the strategy chosen by the leadership is being implemented. The implementation of the strategy makes it necessary to adopt the system used for enterprise management. This system determines which units will bear responsibility and what information systems will need to

monitor the implementation of a strategy that will require retraining of the workforce, etc.

To succeed in implementing the adopted strategy, an enterprise must have a structure that provides maximum opportunities for its implementation. The development of the structure includes the division of responsibility for the execution of tasks and the right to make decisions in the enterprise. It is also necessary to decide what structure the company should have: horizontal or vertical (centralized or decentralized decision making), to what extent it should be divided into relatively independent working groups, etc.

Successful implementation of the strategy requires its structure, culture and leverage management company. Different strategies and variations of the situation may require enterprises of various structural changes, other cultural values and control systems. It is also necessary to formulate plans for resources and different

At the stage of strategy implementation, there are many problems and there are objective reasons: there is a transition from design to management practice. In addition, the design process requires some (sometimes significant) time, during which there will be changes in the environment of the enterprise, that plans may to some extent "outdated" before the start of implementation. Let's distinguish the following typical for the process of implementing the strategy of the problem:

– There may be a mismatch between the strategy and the structure and they can counteract each other;

– lack or lack of certain skills and the need for their compensation. The reluctance of managers to change the style of work and acquire new skills;

– Information and communication systems may not meet the new requirements of management and do not give an adequate assessment of the changes that take place, so the senior management team will not fully manage the situation;

– The implementation of the strategy involves changes that, in turn, include uncertainty and risk, which can lead to a caution of the managers, a reluctance to take responsibility for taking risky decisions on oneself;

– Management methods such as compensation program, development of a management structure, etc. operating within the framework of a structural scheme may not be consistent with the strategic goal [5].

Strategic management is a continuous process. Once strategies have been implemented, they need to be tracked and evaluated in real time over time. An important condition for this is the choice of appropriate criteria that determine how well the strategy is selected from the point of view of strategic analysis. This is, above all, its feasibility, i.e. the degree of difficulty and the amount of effort that this strategy should be applied in practice, as well as its admissibility, that is, the determination of the extent to which the results of the application of a particular strategic option are directed towards the fulfillment of the mission of the enterprise and its achievement goals

Hence, the qualifications of employees, as well as financial resources, are a strong limiting factor in choosing a business development strategy. Deepening and expanding the qualification potential of employees is an essential condition that ensures the possibility of transition to new productions or qualitative technological upgrading of existing production.

Literature:

1. Верхоглядова Н.І. Управління трудовим потенціалом підприємств: монографія / Н.І. Верхоглядова, Н.А. Іваннікова, О.В. Лаврінченко. – Дніпропетровськ: Пороги, 2007. – 284 с.

2. Гриньова В.М. Управління кадровим потенціалом підприємства: [монографія] / В.М. Гриньова, Г.І. Писаревська. – Х.: ХНЕУ, 2012. – 228 с.

3. Заїка С.О. Проблеми формування інноваційно-орієнтованої стратегії розвитку аграрних підприємств / С.О. Заїка, О.В. Грідін // Матер. X Міжнар. наук.-практ. конф. «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин»: у 2 ч. – Ч. 1. / відп. ред. Непочатенко О.О. - Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2016. – С. 90-91.

4. Заїка С.О. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства / С.О. Заїка, О.В. Грідін // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 176-186.

5. Касіч-Пилипенко Т.М. Кадровий потенціал як ключова складова конкурентної переваги підприємства/ Т.М. Касіч-Пилипенко, Т.А. Дячко. – Бізнесінформ. – № 4. – 2011. – С. 147-150.

6. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 4. – С. 4-9.

7. Мазнєв Г.Є. Сутнісна характеристика інтелектуального капіталу / Г.Є. Мазнєв, С.О. Заїка, О.В. Грідін // Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 10. – С. 36-47.

8. Федорова В.А. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки / В.А. Федорова, Т.В. Карпенко // Проблеми економіки. – 2011. – № 3. – 120 с.

9. Щекин Г.В. Теория кадровой политики: монографія / Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 2007. – 176 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Колодяжна А.Ю.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

Процес розвитку ринкової економіки висуває перед виробниками сільськогосподарської продукції нові задачі: підвищення рівня задоволеності попиту споживачів та конкурентоздатності продукції, оновлення засобів виробництва, використання досягнень науково-технічного прогресу тощо. Виконання цих задач можливе за формування науково обґрунтованої організаційної структури аграрних підприємств.

В ринкових умовах всі підприємства знаходяться в режимі постійних змін, відбуваються цілеспрямовані перетворення як окремих їх елементів, так і системи управління загалом.

Крім розвитку економіки також необхідно змінювати і підходи до управління та створювати підрозділи, які відповідають ринковим умовам. Проблеми ефективного управління підприємствами відображено у наукових працях В.М. Геєця, В.М. Гриньової, П.Т. Саблука, І.О. Седікової та ін.

На жаль, не усі керівники підприємств розуміють потреби сьогодення і неохоче йдуть на зміну організаційної структури та використання сучасних методів управління. Одним зі способів вирішення таких проблем є створення на підприємстві підрозділів які б відповідали та швидко реагували на зміни ринкового середовища, а саме відділів маркетингу.

Розвиток організаційних форм і функцій маркетингу, як стверджують Гуменюк К. Б. та Луцяк В. В., на підприємстві виявлявся у тому, що накопичення кількісних елементів маркетингу викликало якісні організаційно-управлінські зрушення, які привели до зростання кількості співробітників-маркетологів або збільшення кількості різних підрозділів. У результаті із скромної функції відділу збуту маркетинг перетворився у повномасштабну службу, яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства [1].

З кожним роком роль маркетингу зростає, що проявляється у побудові нових організаційно-управлінських структур. Це дозволяє в повній мірі задовольняти потреби споживачів і займати гідне місце серед численних конкурентів.

Головною причиною використання маркетингу стала потреба аграрних товаровиробників у створенні та підтриманні в робочому стані такого організаційно-управлінського механізму на підприємстві, який дозволяв би швидко й адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, максимально задовольняючи потреби і вимоги споживачів, створюючи такі конкурентні переваги, які дозволяли б їм укріпляти ринкові позиції. Відповідно до цього зростала і роль маркетингу в діяльності підприємств, що знаходило своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур та їх функцій. З функціонального погляду маркетинг пройшов такі етапи: виконання функції розподілу, виконання функції збуту, виокремлення в самостійну службу (відділ маркетингу), становлення маркетингу як генеральної функції підприємства, де особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку [2].

Функціями служби маркетингу в підприємствах АПК є такі:

– вивчення ринків збуту з метою виявлення сформованого і потенційного попиту;

– цілеспрямована орієнтація сільськогосподарського виробництва на отримання продукції необхідного асортименту і якості в потрібний термін;

– формування оптимальної цінової політики, визначення рівня продажної ціни і можливих її змін з урахуванням умов реалізації;

– розробка системи заходів щодо формування та стимулювання попиту на продукцію;

– організація збуту продукції.

Служба маркетингу здійснює політику підприємства з виробництва того або іншого виду продукції і несе повну відповідальність за запропоновані нею рекомендації та стратегію.

Зазначені напрями маркетингової діяльності повинні знайти місце в організаційній структурі сільськогосподарського підприємства (агропромислового формування) в якості функціональних відділів (служб).

Література:

1. Гуменюк К.Б. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / К.Б. Гуменюк, В.В. Луцяк // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки Випуск 6. Маркетинг і менеджмент. – К. : КНТЕУ. – 2013. – С. 21-27.

2. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. С. Жильцова. – Питер, 2007. – 538 с.

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Демченко Т.М., Коваль О.В.,
Харківський національний технічний університет,
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Зайка С.О.

Сумісна діяльність людей супроводжується сутичкою відмінних точок зору на події, що трапляються в організаціях та за її межами. Ці сутички можуть бути недовгими і не мати негативної дії на відносини між людьми, а можуть посилюватися і ускладнювати співробітництво [1].

У конфліктах можуть брати участь як окремі особи, так і групи людей.

Конфлікт – відсутність взаєморозуміння між двома або більше сторонами; зіткнення протилежних думок, точок зору, зацікавленостей [2].

Управління конфліктом — це спроможність керівника помітити конфліктну ситуацію, усвідомити її та прийняти попереджувальні дії щодо її вирішення.

Є кілька способів в управлінні конфліктною ситуацією. Вони поділяються на дві групи: структурні і міжособисті. Не варто вважати причиною конфліктів просту відмінність характерів, але і вона може стати єдиною причиною конфліктної ситуації, хоча в загальному випадку це всього лише один з чинників. Потрібно розпочати з аналізу реальних причин і вже потім впроваджувати відповідну методику[3].

Існує п'ять стилів вирішення конфліктів:

1) уникнення – представляє ухилення від конфлікту;

2) конкуренція – коли людина, рухаючись до вирішення конфлікту на свою користь, або на шкоду іншим людям, змушує їх приймати саме її точку зору;

3) компроміс – здатність знайти такі способи вирішення проблеми, щоб були задоволені обидві сторони конфлікту;

4) співробітництво – суб'єкт намагається розв'язати конфлікт на свою користь, але при цьому має враховувати інтереси конкурента.

5) стиль пристосування проявляється в тому, що особистість здійснює будь-які дії, орієнтуючись на поведінку інших людей, але при цьому не бажає захищати свої інтереси [4-5].

Якщо ж вдало управляти конфліктом, то він зміцнить і колектив і організацію в цілому, і допоможе виробити спільну концепцію управління як в малих, так і у великих організаціях.

Література:

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт,. Ф. Хедуори; ; пер. с англ. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : ООО И.Д. Вильямс,. 2008. – 672 с.
2. Гришина Н.В. Психологія конфлікту / Н.В. Гришина. – К. : Либідь, 2000. – 258 с.
3. Чумиков А.Н. Керування конфліктами / А.Н. Чумиков. – К. : МАУП, 2003. – 97 с.
4. Шаленко В.Н. Конфлікти в трудових колективах / В.Н. Шаленко. – К. : Скіф, 2002. – 255 с.
5. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник / Ф.І. Хміль. – К. : Вища школа, 2000. – 351 с.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ STRIP-TILL ПРИ ВИРОЩУВАННІ ПРОСАПНИХ КУЛЬТУР

Колотовська К.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

В розвитку аграрного виробництва України однією з проблем є інноваційний шлях розвитку сільськогосподарських підприємств. Впровадження інновацій сприяє зростанню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню витрат і зниженню собівартості аграрно-продовольчої продукції [1]. Результатами використання інновацій стає збільшення обсягів виробництва та зниження собівартості сільськогосподарської продукції, зростання продуктивності праці тощо.

При вирощуванні просапних культур разом з економією енергоресурсів і збереженням навколишнього середовища в аграрному виробництві все більшого значення набувають сучасні технології, одне з провідних місць серед яких належить технології Strip-Till. Вона досить широко використовується у багатьох країнах Європи і світу.

Strip-Till є спеціальною технологією обробітку ґрунту для вирощування просапних культур, при якій ґрунт обробляється тільки смугами в рядках біля рослин [2]. Технологія Strip-Till створює умови для оптимального росту коренів рослин за рахунок цілеспрямованого розпушення саме в місці знаходження кореневої системи. При цьому міжряддя закриваються пожнивними рештками і захищають ґрунт від втрати вологи, краще підтримують постійну ґрунтову температуру, попереджаючи, перш за все, різкі перепади денних і нічних температур, і є важливим механізмом у запобіганні розвитку як водної, так і вітрової ерозії. Також ця технологія при використанні відповідної техніки дозволяє успішно проводити підкореневе підживлення рослин із застосуванням як мінеральних, так і органічних добрив.

Технологія Strip-Till може реалізовуватися в двох варіантах: обробіток рядків і сам процес посіву проводиться в різний час, та розпушування рядків і сівба проводиться за одну робочу операцію, вибір чого залежить від складу ґрунту та інших супутніх умов.

Техніка, яка використовується в технології Strip-Till, має ряд важливих особливостей. За конструкцією розрізняють агрегати з робочими органами, які розпушують ґрунт, прибирають з місця формування рядків пожнивні рештки, формують рядок і дообробляють поверхню. Зрозуміло, що в разі внесення добрив, паралельно з розпушуванням до них додаються посівні сошники і елементи для внесення добрив.

Обов'язковим компонентом технології Strip-Till повинна бути система точного землеробства, коли для точного знаходження попередньо оброблених рядків треба використовувати системи позиціонування машин з високою точністю. Висока точність повторного знаходження вже сформованого рядка дозволяє легко вирощувати на вже підготовлених ділянках просапні культури. За технологією Strip-Till краще зберігаються водні

запаси. Зрозуміло, що так само, як і технологія Strip-Till, вирощування просапних культур сприяє оздоровленню ґрунтів, збагачує їх поживними речовинами і запобігає ерозії. У порівнянні з цим комбінований агрегат для технології Strip-Till дозволяє працювати навіть без технологій точного землеробства проводячи одночасний обробіток рядка разом з сівбою. Незважаючи на велику користь від інформації про точність розміщення рядка як для проведення подальших обробок, так і здійснення підготовчих робіт на полі в наступні роки, доцільно використовувати системи паралельного водіння зі збереженням даних про місце закладки рядів.

Застосування технології Strip-Till дозволяє підвищити врожайність культур, знизити виробничі витрати за рахунок чіткого виконання операцій, збирати точні дані, збільшити прибуток і економічну стійкість господарства.

Література:

1. Наумович И.М. Урожайность и качество маслосемян гибридов F1 ярового рапса в зависимости от сроков сева / И.М. Наумович, Я.Э. Пилюк, В.П. Самсонов // Земледелие и защита растений. – 2016. – № 2. – С. 14-17.

2. Мартинюк М.А. Інновації в сільському господарстві / М.А. Мартинюк, Т.М. Ратошнюк // Наука й економіка. – 2014. – № 2 (34). – С. 94-98.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Костоглодова Ю.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Колпаченко Н.М.

Сталий розвиток держави, життєвий рівень населення та соціально-економічний розвиток значною мірою залежить від ефективності сільськогосподарського виробництва, яке забезпечує сировиною різні галузі та є основною ресурсною складової харчової промисловості.

Сільське господарство є постачальником незамінних предметів споживання, додаткових робочих місць для несільськогосподарських галузей та є джерелом чистого прибутку, що залучає іноземні інвестиції та експортує сільськогосподарську сировину та продукцію [1].

Як галузь економіки сільське господарство забезпечує 12,1 % вартості валової доданої вартості (2520104 млн. грн.). Вартість основних засобів у 2016 році становила 270467 млн. грн.; капітальні інвестиції у сільське, лісове та рибне господарство склали 64243 млн. грн. або 14,3 % до загального підсумку та збільшились у порівнянні з 2010 роком на 8,2 %. Динаміка виробництва продукції сільського господарства наведена на рисунку 1 [2].

В сільському господарстві в 2017 році було зайнято 16156,4 тис. осіб, або 17,7 % від кількості зайнятого населення. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників у сільському, лісовому та рибному господарстві становила 6057 гривень, у т.ч. сільське господарство – 5761 гривень, що склало 85,3 % та 81,1 %, відповідно, до середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників в цілому по економіці.

Серед основних загроз сільськогосподарського виробництва слід виділити нестабільність фінансово-економічної ситуації, адже підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, засоби захисту рослин, мінеральні добрива спричиняють скорочення обсягів виробництва та зниження його ефективності [3].

Головним ресурсом в сільському господарстві є земля. Протягом років незалежності України структура сільськогосподарських угідь практично не змінювалась і станом на кінець 2017 року їх загальна площа становила 41489 тис. га, у тому числі рілля – 325440,3 тис. га, пасовища – 5421,5 тис. га, сіножаті – 2399,4 тис. га, багаторічні насадження – 894,8 тис. га, перелоги – 229,3 тис. га.

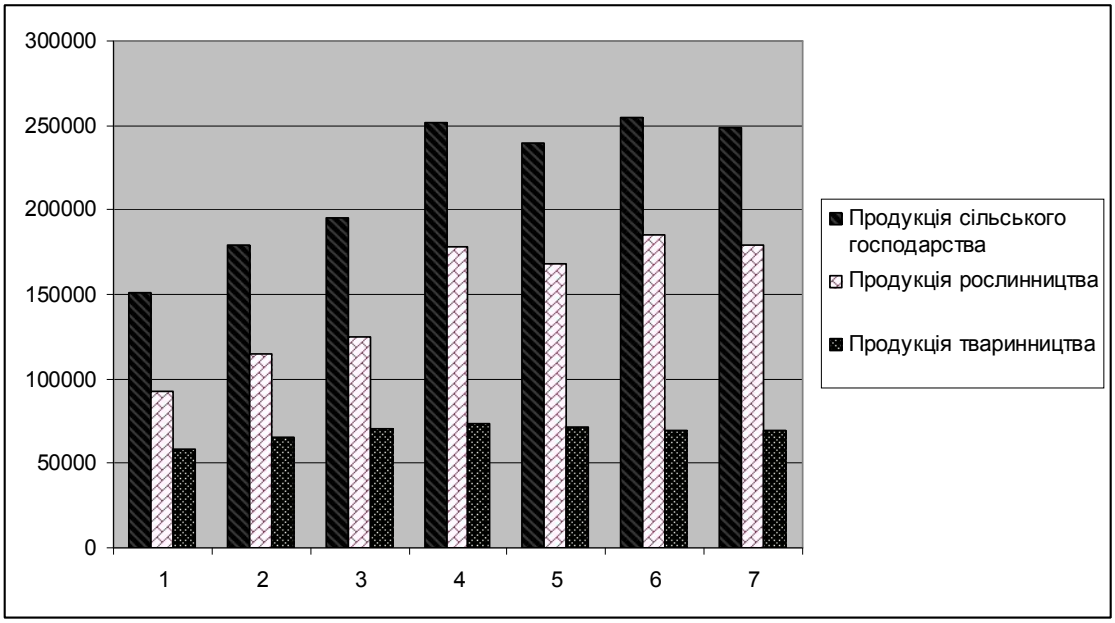

Рис. 1. Продукція сільського господарства за видами у 2000 – 2017 роках, млн. грн. (у постійних цінах 2010 року)

** Побудовано за даними Державної служби статистики України [2]*

В умовах зростання інтенсифікації виробництва і викликів глобалізації економічних процесів, дедалі більшого значення набувають проблеми охорони і підвищення родючості сільськогосподарських земель, що передбачає застосування жорсткого управління використання земельних ресурсів.

Розроблена Міністерством аграрної політики та продовольства Україні Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 роки ставить за мету підвищення конкурентоздатності сільського господарства і сприяння розвитку сільських територій на сталій основі відповідно до стандартів ЄС і міжнародних стандартів.

Зазначена Стратегія охоплює 10 Головних Пріоритетів, що забезпечують комплексну, неупереджену, реалістичну концепцію розвитку та загальні засади реформування: бізнес-клімат, протидія корупції, стабільна правова система; земельна реформа; інституційна реформа; продовольча безпека; оподаткування; аг продовольчі ланцюги доданої вартості; сільський розвиток; міжнародні ринки та торгівельна політика; освіта, наука та дорадчі послуги; захист довкілля та управління природними ресурсами [4].

Стратегія пропонує такий підхід, який посилить конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств і збільшить експорт, намагаючись водночас забезпечити рівномірний розподіл наявних переваг, зокрема за рахунок сприяння розвитку сільських територій і поліпшення якості життя у найбідніших регіонах, та збереження природних ресурсів і довкілля. Для підтримки малого та середнього бізнесу, фермерства та кооперативів виділяються визначені розміри коштів [5].

Удосконалення інфраструктури аграрного ринку також є одним із шляхів стабілізації ринку аграрної продукції. Необхідним є постійний моніторинг та прогнозування стану ринків сільськогосподарської продукції з метою складання й оприлюднення звітних і прогнозованих балансів. Розширення та удосконалення мережі заготівельно-збутових кооперативів та масштабів їх діяльності сприятиме формуванню конкурентоспроможних стійких агарних формувань. Розвиток біржової торгівлі, запровадження фінансових та інших інструментів на ринках сільськогосподарської продукції має бути пріоритетним та створювати передумови для вільного прозорого руху сільськогосподарської продукції [6].

Потребують подальшого розвитку та впровадження інноваційних ресурсоощадних технологій та застосування наукових розробок у практичній площині шляхом зміцнення зв'язків держава – підприємництво – наука, як основних учасників розвитку сільського господарства.

Література:

1. Стародубцева Т.В. Аналіз динаміки та структури продукції сільського господарства [Текст] / Т.В. Стародубцева, О.В. Самотоєнкова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Випуск 3. Частина І – Одеса, ОНЕУ. – 2017. – С. 114 – 119.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua.http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Луценко Ю.О. Розвиток агарного сектору економіки України: прогнози та перспективи / Ю.О. Луценко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2 (4). Частина 2. – 2015. – С. 30-34.

4. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: Режим доступу: http://www.minagro.gov.ua.

5. Бурачек І.Б., Михайленко Н.В. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні / І.Б. Бурачек, Н.В. Михайленко // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Випуск 21. Режим доступу : http://global-national.in.ua/

6. Мединська О. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України / О. Мединська // Електронний ресурс. Режим доступу : http://sophus.at.ua/publ/2016_03_31_lviv/sekcija_section_4_2016_03_31/suchasnij_stan_ta_perspektivi_rozvitku_agrarnogo_sektoru_ekonomiki_ukrajini/118-1-0-1749

МОТИВАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Лепьохін Д.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – старший викладач Харчевнікова Л.С.

Мотивація праці є рушійною силою успіху як у бізнесі, так і в житті, але це не завжди легко і природно. Знаючи, як мотивувати своїх співробітників, потрібно розуміти, звідки виникає мотивація, і як це працює.

Таким чином, мотивація праці в сучасний період є одним із найважливіших чинників, уміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем.

Висока мотивація персоналу — це найважливіша умова успіху організації. Жодна компанія не може бути успішною без прагнення співробітників працювати з високою віддачею , без високого рівня прихильності персоналу, без зацікавленості членів організації в кінцевих результатах і без їхнього прагнення зробити свій внесок у досягнення поставлених цілей [1].

Питання мотивації персоналу тривалий час приваблює науковців та висвітлюється у їх працях. Аналізуючи літературу за даною тематикою дослідження, можна зробити висновок, що існує безліч підходів до трактування мотивації та відповідних їм способів впровадження засобів підвищення зацікавленості працівників у результатах своєї роботи.

Загалом вважається, що існує два типи мотивації: зовнішня мотивація та внутрішня мотивація.

Зовнішня мотивація спонукає до дії за допомогою сформованих обставин або стимулів. По-іншому можна сказати, що це досягнення в навколишньому соціумі. Звичайно, набагато ефективнішою є внутрішня мотивація. Однак зовнішня мотивація на окремих людей впливає краще. Основними способами зовнішньої мотивації є: кар'єрне зростання, велика зарплата, престижні речі (квартира, будинок, машина), статус, можливість подорожувати, визнання. Зовнішня мотивація може постійно змінюватися. Вчора потрібно було заробляти, щоб прогодувати сім'ю, а завтра гроші знадобляться на нову квартиру, машину або освіту дітей.

Внутрішня мотивація може розглядатися як щось внутрішнє, що змушує виконувати завдання, наприклад, творчість або відданість справі. Внутрішня мотивація працівника – це коли він розглядає свою працю як оплачуване хобі. Мабуть, якщо не всі, то багато людей хотіли б до такого прагнути. Набагато ефективніше використовувати обидва типи мотивації. Головне – підтримувати баланс і рівновагу між ними. Різниця між зовнішньою та внутрішньою мотивацією полягає в тому, як саме винагорода стосується завдання. Нагороди, які не мають нічого спільного з поставленим завданням, є зовнішніми мотиваторами, а нагороди, які виходять з завдання, є внутрішніми мотиваторами [3].

Мотивація полягає в тому, щоб дати персоналу правильне поєднання настанов, напрямків, ресурсів та нагород, з тим щоб вони були натхненні та прагнули працювати так, як хоче керівник [4].

Ми завжди повинні мати на увазі, що працівники не мотивовані виключно грошима, а поведінка працівників пов'язана з їх ставленням.

Є кілька визнаних прийомів, які мотивують практично кожного співробітника:

Святкуйте досягнення працівників. Зробити так, щоб співробітник відчував себе частиною єдиної команди і розумів, що його внесок в успіх компанії оцінений керівництвом є одним з найбільш ефективних способів мотивації співробітника.

Заохочуйте з'єднання з командою. Деякі компанії проводять щедрі квартальні вечірки, в той час як інші проводять змагання, або ігрові дні. Це не повинно бути складним або дорогим. Навіть проста щаслива година дає вашій команді можливість поспілкуватися та розслабитися.

Підтримуйте довгострокові цілі кар'єри. Коли менеджер справді піклується про те, куди йде кар'єра співробітника, він стає набагато більш мотивованими.

Нагороджуйте працівників, коли компанія добре працює. Найуспішніші компенсаційні програми дають всім працівникам винагороду, коли компанія досягає фінансового успіху.

Слухайте, адже команда - це велика кількість інформації. Послухайте їх ідеї, їх проблеми та їх розчарування [5].

Отже, мотивація є ключем до поведінки людини. Не тільки зовнішнє середовище і ситуація визначає стан особистості, але і її внутрішні причини.

Стабільний економічний розвиток організації у значній мірі залежить саме від зацікавленості персоналу в своїй ефективній діяльності, адже людина є найважливішим елементом виробничого процесу. Отже, чим більш узгоджена система мотивації праці персоналу, тим активніше співробітники досягатимуть результатів, направлених на реалізацію потреб організації. На даний час, очевидно, що необхідно знайти нові механізми і інструменти, які б створили стимули не лише для продуктивної, але і для якісної праці і максимальної реалізації потенційних здібностей кожної людини. Отже, ефективно розроблена система мотивації персоналу дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, а вміле поєднання матеріальних та моральних стимулів дозволить створеній системі мотивації праці бути найбільш ефективною та результативною.

Література:

1. Дудяшова В.П. Мотивація праці в менеджменті: Навчальний посібник / В.П. Дудяшова. – Кострома: видавництво КДТУ, 1996. – 80 с.

2. Самилін С.І. Менеджмент персоналу / С.І. Самилін, О.Д. Столяренко. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 1997. – 480 с.

3. Зовнішня і внутрішня мотивація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tabletki.pp.ua/psihologiya/4656-zovnshnya-vnutrshnya-motivacya-viznachennya-osoblivost-formuvannya-ta-chinniki.html

4. Асєєв В.Г. Мотивація поведінки і формування особистості / В.Г. Асєєв. – М. : Думка, 1976.

5. Красовський Ю.Д. Організаційна поведінка: навчальний посібник для вузів / Ю.Д. Красовський. – М. : Юніті, 1999.

ТРАНСФОРМАЦІЙНЕ ЛІДЕРСТВО

Демченко Т.М., Коваль О.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Власенко Т.В.

На сьогоднішній день трансформаційне лідерство є актуальною темою, оскільки базується на трансформації як індивідуумів, так і організацій. Такі лідери надихають робітників, керуючись своїми навиками у сфері управління. Трансформаційне лідерство концентрується на аспектах змін лідерства, ініціюючи зміни у всій організації і надихаючи підлеглих.

Серед вчених, які розкрили та узагальнили основні позиції даної проблематики варто відзначити Б. Басса, Р. Ріджіо, В. Врума, Ф. Йеттона, Дж. Грен [1-4]. На сьогоднішній день існує багато досліджень, присвячених окремим аспектам вивчення трансформаційного лідерства, однак це питання потребує подальшого розгляду.

Трансформаційне лідерство – один з стилів лідерства, який може надихнути на очікувані зміни тих, хто йде за лідером. Лідери трансформації, як правило, характеризуються як енергійні, наділені ентузіазмом та пристрасні. Вони не тільки проявляють максимальну залученість в організації і беруть участь у всіх її процесах, а також зосереджені на тому, щоб допомогти кожному члену групи досягти успіху [3-5].

Виділяють чотири елементи трансформаційного лідерства:

1. Індивідуалізований розгляд – ступінь, за яким лідер розглядає потреби кожного учасника, виступає в ролі наставника або тренера для послідовника і прислуховується до його побоювань та потреб.

2. Інтелектуальна стимуляція – лідери, які обирають для себе даний стиль стимулюють та заохочують своїх послідовників. Вони навчають та мотивують людей, якими вони управляють. Лідер заохочує послідовників відкривати для себе нові методи виконання робіт і використовувати всі можливості для навчання чомусь новому.

3. Натхненна мотивація – трансформаційний лідер чітко усвідомлює, як правильно сформулювати для співробітників плани та завдання. Такий лідер також може допомагати іншим отримувати достатню мотивацію для виконання цих самих завдань.

4. Ідеалізований вплив – лідер здатний вселити почуття цінності, поваги і гідності, а також здатний формулювати бачення [1].

Тож які типові ознаки трансформаційного лідера? Групи, якими керує цей тип лідера, як правило, є успішними та лояльними. Вони дають команді позитивні установки та глибоко піклуються про здатність груп досягати своїх цілей. Результативність їх впливу на групи виражається в тому, що лідери трансформації здатні підвищувати відчуття відповідальності та лояльності у своїх послідовників [2].

Трансформаційний лідер має бути рішучим, критичним, комунікабельним, здатним передбачувати події, створювати і поліпшувати майбутнє для організації в цілому та її працівників. Він повинен мати конкретну систему особистісних цінностей і переконань, певну життєву позицію, що дозволяє демонструвати свої лідерські якості у непростих, швидко змінюваних, нестабільних ситуаціях. Лідер повинен мати конкретно визначені цілі, перспективи, стратегію дій, які базуються на широкому розумінні людей, обізнаності щодо культурних, політичних, економічних процесів, які здійснюються в зовнішньому середовищі організації. Він є відповідальним і спроможний пробуджувати відчуття відповідальності в інших працівників організації, весь час працює над розробкою нових здібностей і навичок в галузі розвитку людських ресурсів, організації в цілому, міжособистісного спілкування, консультування і вирішення проблем [4, 6].

Трансформаційне лідерство використовується в тих випадках, коли лідери розвивають зацікавленість персоналу і заохочують відмову від особистих інтересів робітників на протидію колективним і громадським інтересам.

Література:

1. Cherry K. A Closer Look at the Effects of Transformational Leadership [Electronic resource] / Kendra Cherry. – Resource access mode: https://www.verywellmind.com/what-is-transformational-leadership-2795313.
2. Bass B. Model of transformational leadership / B. Bass // In T.F. Mech & G.B. McCabe (Eds.), Leadership and academic librarians. – Westport, CT: Greenwood. – 1998. – P. 66-82.
3. Bass B.M. Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact / B.M. Bass // Mahwah, NJ: Erlbaum. – 1998.
4. Antonakis J. Context and leadership: An examination of the nine-factor Full-Range Leadership Theory using the Multifactor Leadership Questionnaire / J. Antonakis, B.J. Avolio, N. Sivasubramaniam // The Leadership Quarterly. – 2003. – 14(3). – P. 261-295.
5. Власенко Т.В. Simulation of development dynamics for management improvement of enterprise specialization / Т.В. Власенко, В.М. Власовець // Technology audit and production reserves. – 2016. – № 5 (4 (31)). – С. 9-15.
6. Vlasenko T. Status and trends of agricultural enterprises in Ukraine in terms of market agricultural machinery / T. Vlasenko, V. Vlasovets // Econtechmod: An international quarterly journal. – 2016. – Vol. 5. – No. 3. – P. 159-170.

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Колодяжна А.Ю.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни прийшло в занепад. Більшість сільськогосподарських підприємств виявилося не в змозі пристосуватися до виживання в сформованих жорстких економічних умовах.

Ринкові відносини в АПК вимагають формування адекватного ринку механізму управління, що включає сукупність всіх методів управління [1]. Важливим напрямком більш ефективного використання економічних та організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетинг, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок. Тому найважливішим елементом виживання та успіху в сучасних економічних умовах є маркетинг.

Діяльність відділів маркетингу й інших підрозділів підприємства повинна бути чітко скоординована. Наприклад, необхідна координація діяльності відділу маркетингу та фінансового відділу, тому що відділ маркетингу має безпосереднє відношення до процесу розрахунку витрат і складання кошторисів. Фахівці відділу можуть не знати всіх тонкощів бухгалтерської справи, але вони повинні бути докладно знайомі з використовуваними методами калькуляції витрат виробництва і бюджетного контролю, так як відповідають за виконання кошторису і за контроль витрат по маркетингу. Про роботу відділу маркетингу в кінцевому рахунку будуть судити за результатами фінансової діяльності всього підприємства. Для ефективної реалізації загального кошторису маркетингу необхідно, щоб фахівці відділу маркетингу постійно тримали під контролем показники витрат і прибутків. Також необхідна взаємодія відділу маркетингу з юридичною службою. Фахівці відділу маркетингу повинні мати можливість отримати швидку і кваліфіковану юридичну консультацію. Є законодавчі акти та інші офіційні документи, що відносяться до різних аспектів господарської та комерційної діяльності – виробництва, визначення цін, упаковки, реклами, умов продажу тощо. Дуже важливою є координація діяльності відділу маркетингу та комерційного відділу [2]. Взаємодія відділу маркетингу з комерційним відділом необхідно для своєчасної інформації фахівців комерційного відділу про перспективні плани та укладені договори. Відділу маркетингу необхідно підтримувати тісні контакти з відділом кадрів для того, щоб підготувати чіткий опис посадових обов'язків кожного із співробітників. Керівникам відділів маркетингу і кадрів також необхідно взаємно консультуватися про те, де можна знайти кандидатів на необхідні підприємству посади.

Фірма може будувати своє управління виходячи з різних концепцій – фінансової, прораховуючи найбільш оптимальні сфери витрат та інвестицій; конкурентної, витісняючи будь-якими способами конкурента з ринку; товарної, поліпшуючи якісні показники своєї продукції, і ін. Проте в даний час найбільший ефект в управлінні дає маркетингова концепція, орієнтована на з'ясування і задоволення запитів споживачів певного цільового ринку.

Маркетинговий підхід передбачає зміну стратегії і тактики підприємства на ринку. Раніше керівники підприємства були стурбовані в першу чергу виробництвом певного обсягу продукції і тільки потім проблемами її реалізації. У концепції маркетингу виробництво і збут розглядаються як єдине ціле. Головною метою підприємства поряд з прибутком стає задоволення споживчого попиту.

Отже, важливою складовою частиною маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є організація збуту виробленої продукції. Діяльність служби маркетингу повинна бути спрямована на задоволення вимог споживачів, підвищення конкурентоспроможності, завоювання сегмента ринку для виробленої на підприємстві продукції, забезпечення постійного зростання продажів і максимізації прибутку.

Література:

1. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі. / Ю.С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 2010. – 204 с.

2. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія Економічні науки. – Вінниця, 2011. – Випуск 2, том 3. – С. 93-99.

НЕДОСКОНАЛІСТЬ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ СТОСОВНО ПИТАНЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

Лях Б.М.,
Харківський технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Поливана Л.А.

В останні часи українці активніше використовують платіжні картки для щоденних безготівкових розрахунків. Безготівкова оплата товарів та послуг стала вже звичною справою для українських громадян. Про це свідчить статистика Національного банку щодо безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток українських банків за перший квартал 2018 року. Так, за результатами першого кварталу 2018 року частка безготівкових розрахунків за обсягом операцій підвищилася до 44,4 % і склала 272,6 млрд. грн. Це на 5,1% більше порівняно з підсумками 2017 року (39,3%). Для порівняння, цей показник у 2012 році складав лише 12,4 %, 2015 – 31,2 %, 2016 – 35,5 % відповідно.

Основним нормативним документом щодо використання банківських рахунків є Інструкція про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах, затверджена постановою Правління НБУ від 12.11.2003 № 492 (далі – Інструкція № 492) [1]. Банки відкривають своїм клієнтам за договором банківського рахунку поточні рахунки, за договором банківського вкладу - вкладні (депозитні) рахунки, за договором рахунку умовного зберігання (ескроу) – рахунки умовного зберігання (ескроу). З часом Закони мають тенденцію «нарощування» чисельних змін і доповнень, які породжують невідповідності та, навіть, розбіжності. Ще одним із недоліків системи законодавства про безготівкові розрахунки є те, що немало нормативно – правових актів України не узгоджені між собою, а деколи і суперечать один одному. Водночас, вони мають багато прогалин.

Хотілося б зупинитись на питаннях щодо депозитних рахунків. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р. № 2121-ІІІ визначає вклад (депозит) як кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [2].

Відповідно до Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами вклад (депозит) - це грошові кошти в готівковій або безготівковій формі у валюті України або в іноземній валюті або банківські метали, які банк прийняв від вкладника або які надійшли для вкладника на договірних засадах на визначений строк зберігання чи без зазначення такого строку (під процент або дохід в іншій формі) і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [3].

Вкладний (депозитний) рахунок - рахунок, що відкривається банком клієнту на договірній основі для зберігання грошей, що передаються клієнтом в управління на встановлений строк або без зазначення такого строку під визначений процент (дохід) і підлягають поверненню клієнту відповідно до законодавства України та умов договору. До вкладних (депозитних) рахунків також належать пенсійні депозитні рахунки, що відкриваються фізичним особам відповідно до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» для накопичення заощаджень на виплату пенсії [4].

Депозитний рахунок відрізняється від звичайного поточного рахункам тим, що з нього не можна проводити розрахункові операції (п. 9.5 Інструкції № 492) [1]. Якщо підприємство отримало кредит під заставу депозиту, то банк має право списати з нього кошти у разі порушення підприємством умов кредитування. По закінченню дії договору банк зобов'язаний повернути грошові кошти вкладнику та відсотки по ним у порядку, який був передбачений договором. Проценти нараховуються з дня, що настає за днем розміщення вкладу, і до дня, що передує дню його повернення (ч. 5 ст. 1061 ЦКУ). Після повернення коштів з депозиту рахунок закривається. Кошти при цьому можуть бути розміщені: на строк до 12 місяців – короткостроковий депозит; на строк більше 12 місяців – довгостроковий депозит; без зазначення строку – депозит до запитання. Такі депозити за рівнем ліквідності та порядком обліку аналогічні поточним рахункам.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, треба зазначити, що чинне законодавство України, яке регулює безготівкові розрахунки, містить низку недоліків і прогалин. Як наслідок, після того, як ці акти стають чинними, вони потребують, як правило, багатьох додаткових роз'яснень, а часто і доопрацювання. Від таких дій працівників Міністерства соціальної політики страждають, можна сказати, всі ті, кого стосуються ці акти і найбільше – бухгалтерські працівники, які зобов'язані працювати з цими недосконалими нормативно – правовими актами.

Література:

1. Інструкція «Про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземній валютах», затверджена Постановою Правління Національного банку України № 492 від 12.11.2003 р. // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03 (дата звернення 30.10.2018 р.).

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000р. №2121-ІІІ // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14 (дата звернення 30.10.2018 р.).

3. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами, затверджене Постановою Правління Національного банку України від 03.12.2003 р. № 516 // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03 (дата звернення 01.11.2018 р.).

4. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення», прийнятий Верховною Радою України № 1057-IV від 09.07.2003 // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15 (дата звернення 30.10.2018 р.).

5. Лебедик Г.В., Максютенко Н.О., Яценко В.В. Стан та перспективи організації безготівкових розрахунків в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Зб. наукових праць. Вип. 22. Одеса, 2016. С. 166-171.

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Носова В.А., Рой О.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Зайка С.О.

На формування наукових поглядів щодо змісту й авторського підходу до розвитку теоретико-методологічного забезпечення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства вплинули роботи таких представників вітчизняної і зарубіжних наукових шкіл глобалістики та конкурентоспроможності як Л. Антонюк, Б. Асхайм, Я. Базилюк, Б. Губського, О. Жук, Ю. Іванова, В. Іноземцева, О. Кузьміна, Г. Кулікова та інших.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць вітчизняної та зарубіжної шкіл конкурентоспроможності, слід зазначити, що ще певне коло завдань теоретичного обґрунтування міжнародної конкурентоспроможності підприємства залишається недостатньо розробленим.

Посилення державно-регулятивного впливу на ринкові механізми формування конкурентних переваг і модифікація на цій основі якісного змісту міжнародної конкурентоспроможності, з одного боку, знецінюють традиційний механізм управління, в якому морально застарівають як теоретичні моделі, так і методи зміни станів об'єкта управління, а з іншого – актуалізують проблему формування адекватного умовам глобальних регулятивних трансформацій теоретичного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств [1; 4].

Сучасні умови в яких змушені діяти вітчизні підприємства характеризуються постійною зміною зовнішніх факторів, зростанням ризику діяльності, питання конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку давно набуло актуального характеру. Перед підприємствами, виникає проблема формування стійких конкурентних переваг з метою ефективного функціонування на зарубіжному конкурентному ринку. Можливості підприємства в досягненні такої переваги визначаються міжнародною конкурентоспроможністю.

Міжнародна конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективно функціонувати на зовнішньому ринку, а також можливість досягнення ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності і лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства включає наступні етапи:

1. Моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку;
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку, що полягає в визначенні основних ключових факторів успіху підприємства, конкурентних переваг;
3. Визначення місії діяльності підприємства та стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства для усвідомлення причин функціонування підприємства та їх спрямувань;
4. Реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства полягає в вирішенні, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей;
5. Оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [2; 6-7].

Говорячи про необхідність управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, слід визначити основні фактори, що впливають на цей процес:

– характеристика державної політики міжнародних країн в галузі регулювання конкуренції;
– можливість появи нових конкурентів;
– вплив споживачів продукції та постачальників на інтенсивність конкуренції та інші фактори [3; 5].

Прискорення змін у конкурентному середовищі, наростаюча диференціація потреб, зростання конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, широка доступність сучасних технологій, а

також низка інших факторів призвели до підвищення значення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.

Для вирішення цієї головної задачі слід враховувати основні фактори, що впливають на діяльність підприємства в міжнародному просторі, слід вирішувати ряд проблем, що пов'язані з виробництвом продукції, впроваджувати засоби підвищення якості продукції; досліджувати потреби ринку на продукцію; вести сумлінну координацію різних сфер діяльності з метою налагодження системи управляння підприємством, а також формувати науково-технічну політику і стратегії підприємства, що дозволять успішно діяти на зовнішньому ринку.

Література:

1. Заїка С.О. Конкурентоспроможність та передумови інноваційного розвитку сільськогосподарських товаровиробників / С.О. Заїка // Збірник тез доповідей Шостої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (Тернопіль, 26-27 лютого 2009 року). Тернопіль: Видавництво ТНЕУ «Економічна думка».Частина 1. – 2009. – 203-205.

2. Заїка С.О. Проблеми конкурентоспроможності України у світовому господарстві та шляхи досягнення економічної безпеки / С.О. Заїка, О.О. Білецька // Наука України. Перспективи та потенціал [Текст]: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної заочної конференції «Наука України. Перспективи та потенціал» (м. Запоріжжя, 22-24 лютого 2012 р.) / Всеукраїнське громадське об'єднання «Нова освіта» - Запоріжжя: 2012. – С. 35-38.

3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.

4 Міжнародний бізнес: теорія і практика: монографія / [Н.М. Лисиця, Л.В. Базалієва, Л.І. Піддубна та ін.]. За заг. ред. Н.М. Лисиці. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 140 с.

5. Тютюнникова С.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / С.В. Тютюнникова, Л.О. Мельнік; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 186 с.

6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / За ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. 3-тє вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.

7. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: навч. посібник / [Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Єхануров Ю.І. та ін.]; за ред. І.Ю. Сіваченка. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 456 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Колотовська К.В., Євсюкова Л.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

Сільське господарство переживає інноваційну кризу, яка пов'язана з відсутністю необхідних умов для розвитку сільського господарства за рахунок освоєння науково-технічних досягнень. Останнім часом значне зростання інвестицій в сільське господарство без впровадження інновацій, що дозволяють освоювати нові технології, можуть стати неефективними [1]. Тому необхідна активізація процесів, які дозволяють вести безперервне оновлення виробництва на базі освоєння досягнень науки і техніки.

В сучасних умовах інноваційний шлях розвитку сільського господарства має три взаємопов'язані та взаємообумовлені напрямки:

1. Інвестиції в людський капітал, що можливо лише при пріоритетному розвитку освіти;
2. Інвестиції в розвиток біологічних ресурсів, на основі розробок і освоєння нововведень, які забезпечують підвищення родючості ґрунту, зростання врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності сільськогосподарських тварин;

3. Інвестиції в розробку технологій, що забезпечують вдосконалення техніко-технологічного потенціалу сільського господарства на основі застосування енерго- та ресурсозберігаючої техніки і наукомістких технологій, що дозволяють різко підвищити продуктивність праці й ефективність сільськогосподарського виробництва.

Саме через технологічну модернізацію галузі, що базується на новій техніці, представляється можливим подолати багато негативних факторів в сільськогосподарському виробництві: невисокий рівень продуктивності праці (в 8-10 разів нижчий, ніж в економічно розвинених країнах), майже вдвічі поступається середньосвітовим показникам продуктивності рослинництва і тваринництва, низький рівень використання природно-ландшафтних, матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів.

Основною причиною несприятливої інвестиційної ситуації для сільського господарства є низька прибутковість більшості сільськогосподарських товаровиробників.

Серед першочергових завдань з модернізації сільського господарства необхідно виділити наступні:

– підвищення інвестиційної привабливості галузі для приватних інвесторів, у тому числі для зарубіжних;

– підвищення темпів зростання технічного переоснащення сільськогосподарських товаровиробників;

– розвиток соціальної інфраструктури в сільській місцевості сприяє притоку кваліфікованих кадрів;

– освоєння нових технологічних процесів на інноваційній основі.

Підвищення інноваційної активності не тільки дозволить підвищити техніко-економічний рівень виробництва, але і істотно поліпшити інвестиційний клімат.

Література:

1. Новікова О.С. Механізми впровадження інновацій у сільському господарстві на засадах сталого розвитку. / О.С. Новікова // Екологізація економіки та освіти як чинник сталого розвитку суспільства. – Науковий вісник. – 2005. – Вип. 15.6. – С. 458-462.

2. Герасименко А.А. Инновационные проблемы сельского хозяйства современной Украины / А.А. Герасименко, Л.А. Богачев // Молодий вчений. Сільськогосподарські науки. – № 3 (06). – 2014. – С. 28-31.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пахуща О.П., Великоцька Н.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – ст. викладач Голованова Г.Є.

Конкурентні переваги підприємства, як найважливіша складова сучасних ринкових відносин, роблять вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, його фінансові результати і стійкість розвитку. Конкурентні переваги підприємства непостійні, вони перебувають під впливом безлічі чинників зовнішнього і внутрішнього середовища (якість продукції що виробляється, рівень конкуренції, кон'юнктура ринку, макроекономічна стабільність, природні, фінансово-економічні і інші ризики, міра відкритості економіки). Вплив певного чинника на конкурентні переваги може приймати різні напрями залежно від ситуації, обумовленої станом національної економіки, її зовнішніх зв'язків, природно-кліматичних умов, ринкової кон'юнктури, результатів господарської діяльності підприємства. Тому на основі здійснення систематичних досліджень, аналізу і оцінки необхідно виявляти чинники, формувальні і посилюючі конкурентні переваги підприємств [3].

Важливим аспектом є дослідження ефективності використання конкурентних переваг і чинників, що роблять вплив на її зміну. Конкурентні переваги непостійні, тому підприємствам необхідно їх створювати і максимально ефективно використати.

Підвищення конкурентоспроможності агропродовольчого комплексу - це рішення проблем подальшого стійкого розвитку вітчизняних сільгосп товаровиробників. Чим більше усеосяжного характеру набуває конкуренція на регіональних ринках, тим значимішими для комерційного успіху аграрних підприємств є конкурентні переваги країни, регіону, галузі. Їх особливості і механізм формування є фундаментальною основою забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, які знаходяться в прямій залежності від зовнішніх чинників, стикаються з проблемами, в цілому характерними для регіонального сільського господарства. Завдання стабілізації продовольчого ринку в Харківській області і підвищення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції не може бути вирішене без цілеспрямованого формування і оптимального використання конкурентних переваг регіону, посилення конкурентних позицій більшості підприємств агропродовольчого комплексу.

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства багато в чому визначається здатністю регіону ефективно вести боротьбу за мобільні ресурси розвитку і ринки збуту за рахунок використання специфічних ресурсів розвитку, під якими маємо розуміти сукупність природно-географічних, соціально-економічних, технічних, інформаційних, культурних і інституціональних ресурсів і умов, що склалися в регіоні, що відрізняють його від інших регіонів і визначають довгострокову перспективу виробництва товарів і послуг.

Реалізація конкурентних переваг регіону є однією з найбільш важливих передумов поліпшення якісних параметрів економічного зростання, орієнтованого на досягнення стратегічних інтересів населення території [1]. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства полягає в оцінці і аналізі дії чинників, що підвищують або знижують його конкурентоспроможність, розробці і реалізації відповідної стратегії для досягнення наміченої мети [2].

У сучасних умовах розвитку аграрної сфери економіки Харківської області число чинників, що роблять вплив на конкурентоспроможність підприємства і вимагаючого аналізу і обліку, значно зростає. І тут особливу значущість набувають керовані чинники конкурентоспроможності, впливаючи на які підприємство може регулювати і нейтралізувати негативний або посилити позитивний вплив нерегульованих зовнішніх чинників [4].

Для реалізації поставлених перед країною завдань по імпортозаміщенню, сільськогосподарські підприємства Харківської області мають ряд конкурентних переваг, як у галузі рослинництва, так і тваринництва. Земельні ресурси і кліматичні умови служать основою конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств регіону і сприяють динамічному розвитку агропромислового комплексу [4].

Сільськогосподарські організації, що застосовують найсучасніші технології, системи машин, що концентрують і локалізують виробництво на основі його спеціалізації, забезпечують науково-технічний прогрес в зерновому господарстві області. Економічні умови господарювання, а також перерозподіл худоби на користь господарств населення і ряд чинників соціального характеру зумовили зміщення виробництва продукції тваринництва у бік індивідуального сектора.

Таким чином, сільське господарство є однією з основних галузей спеціалізації Харківської області. Сільськогосподарська продукція формує найважливішу складову спеціалізації регіону. В силу географічного положення і традиційної виробничої орієнтації Харківської області регіон є одним з українських лідерів в розрізі виробництва сільськогосподарської продукції [5].

Література:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/3999-problemy-ta-perspektyvyfermerstva-v-ukraiini.html

2. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://agroua.net

3. Ступницький О.І. Конкурентоспроможність // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л.В. Губерський (голова) та ін. – К: Знання України, 2004. – Т. 1 – 760 с.

4. Офіційний вісник України. – 2018. – № 50. – С. 896.

5. Офіційний вісник України. – 2018. – № 51. – С. 643.

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Лепьохін Д.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – старший викладач Харчевнікова Л.С.

Бізнес-план – дуже важливий стратегічний інструмент для підприємців. Хороший бізнес-план не тільки допомагає підприємцям зосередитися на конкретних кроках, необхідних для успішного реалізації ділових ідей, але також допомагає їм досягти як короткострокових, так і довгострокових завдань [1].

Хоча бізнес-план є абсолютно необхідним для підприємництва, не кожен підприємець бачить необхідність у цьому. Фактично, є багато статей в Інтернеті, які заявляють, що бізнес-план є мертвим або невідповідним. Звичайно, не всі погоджуються з цим.

Велика кількість фахівців з фінансування бізнесу погоджується, що мати гарну бізнес-ідею недостатньо. Навіть відмінні бізнес-ідеї можуть бути абсолютно марними, якщо керівництво не можете формулювати, виконувати та реалізовувати стратегічний план, щоб змусити бізнес-ідею працювати.

Якщо ви хочете залучити кошти від інституційних інвесторів та кредиторів, майте на увазі, що хороший бізнес-план є надзвичайно цінним. Ви повинні прагнути мати добре документований бізнес-план, який говорить сам за себе. Він повинен бути чітким і простим для читання та розуміння.

Хороший бізнес-план повинен включати певні компоненти та певну інформацію.

Перша і найважливіша частина бізнес-плану - це резюме. Це загальний огляд основної концепції бізнесу та кроків, які має намір здійснити підприємство для подолання можливих перешкод. Найважливіше, що у звіті висвітлюється, як основні бізнесмени або засновники, відомі як команда менеджерів, мають можливість керувати бізнесом, а також досвід та галузеві знання, які вони принесуть в компанію. Ваше резюме є, по суті, коротким оглядом плану.

Іншою важливою частиною будь-якого бізнес-плану є аналіз клієнтів. Кожен бізнес має цільовий ринок для свого продукту. Цілеспрямований ринок – це група людей, які продемонстрували через дослідження, що потребують продукту чи послуги, які пропонує бізнес. Аналіз клієнтів показує, що насправді це ринок для продукту або послуги, що пропонує бізнес.

Остання частина будь-якого хорошого бізнес-плану - це конкурсний аналіз. Засновники бізнесу показують, що вони досліджували та визначили конкуруючі компанії в тому ж просторі, що і їх потенційне підприємство. Визначаючи сильні та слабкі сторони цих компаній та їх продуктів, бізнес-план містить чіткі області та способи, в яких розроблений продукт буде кращим або більш бажаним, ніж продукти та послуги, пропоновані конкурентами.

В українському законодавстві не має закону, який зобов'язує розробку бізнес-планів, але прийнята значна кількість указів, які формують ділове середовище підприємства. Функціонування в ньому передбачає необхідність розробки бізнес-плану для одержання фінансування проекту [2, с. 115]. Бізнес-план рекомендують розробляти при створенні нової фірми; об'єднання трансформації власності; започаткування зовнішньоекономічної діяльності [3].

Більшість фірм розробляє бізнес-план на рік, в якому відображаються напрямки діяльності фірми в запланований період і коротко характеризується подальший розвиток. Існують фірми, які складають бізнес-план на термін до 5 років, але тільки великі компанії, які вже домоглися певного успіху на ринку, складають бізнес-план і реалізують бізнес планування на період більше 5 років [4].

Наявність чітко визначеного бізнес-плану сприяє залученню капіталу (інвестицій), визначенню планів на майбутнє, вивченню ризиків, які можуть виникнути при функціонуванні новоствореного підприємства і можливих труднощів, які можуть перешкодити при втіленні бізнес-проекту в життя. Його впровадження дозволить значно підвищити ефективність діяльності підприємства, збільшити конкурентоспроможність і скоротити витрати на реалізацію.

Бізнес-план – це візитна картка підприємства. Якщо розробник бізнес-плану хоче, щоб його візитна картка виглядала вражаючою, то він має переконатися, що його бізнес-план надруковано на якісному папері, що він перевірив орфографію та граматику, а його цифри складаються. Той, хто бачить помилки під час читання плану, задаватиметься питанням, чи збиратиметься робити подібні помилки цей керівник при роботі з власним бізнесом.

Отже, бізнес-план відіграє провідну роль в створенні нового, або модернізації вже існуючого підприємства та є важливим підґрунтям так званої бізнес-пропозиції, що використовується у процесі переговорів з партнерами. Він відіграє неабияку роль у підборі на роботу кваліфікованих фахівців, його обов'язково використовують задля залучення надійних інвесторів і кредиторів [5].

Література:

1. Кучеренко В.Р. Бізнес-планування фірми: навч. посіб. / В.Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2006. – 423 с.

2. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник / М.М. Алексєєва. – К. : Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.

3. Македон В.В. Бізнес-планування. Навч. пос. / В.В. Македон. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 236 с.

4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібник / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиденко, О.Г. Дерев`янко. – [Вид. 2-ге, доп.]. – К. : КНЕУ, 2010. – 379 с.

5. Загальна характеристика фірми [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://lektsii.com/3-81378.html

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Певна В.Ю.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент, Смігунова О.В.

Сучасне суспільство неможливо представити без Інтернету. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. У міру його популяризації і поширення всесвітня мережа стала невід'ємною частиною бізнесу. Останнім часом став зміцнювати свої позиції бізнес в інтернеті. На 2017 рік кількість користувачів комп'ютерних мереж з виходом в Інтернет приблизно складає 4 млрд., що є твердим ґрунтом для просування різного роду послуг і товарів. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства, щоб потенційний клієнт міг вибрати постачальника послуг або товарів, не виходячи з дому, отримати відповіді на питання, що цікавлять. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому реалізація різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу є дуже актуальною для ведення бізнесу в сучасних умовах ринку [1].

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: інформаційний маркетинг та вивчення ринку; – виробництво товару або послуги; – реалізація продукції; – сервіс і післяпродажна діяльність. На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

У зв'язку з тенденцією зростання популярності соціальних мереж можна виявити потенційно перспективні напрями розвитку інформаційних технологій на стику з маркетинговими технологіями. За даними соціологічних досліджень, все більша кількість компаній придивляється до соціальних медіа як до поля для реалізації і впровадження маркетингових рішень. Соціальні мережі - це постійний контакт з клієнтами. Вони сприяють

збільшенню і підтримці лояльності до бренду, допомагають інформувати аудиторію про акції і знижки, генерують додатковий трафік на сайт. Соціальні мережі давно стали майданчиком для просування брендів серед споживачів. Доказом тому служать сторіночки таких гігантів як Apple, Microsoft, McDonald's, Coca – Cola на Facebook. Річ у тому, що саме в соцмережах можна знайти ту саму вдячну аудиторію і налагодити з нею контакт. У СНД лідерами серед соціальних мереж залишаються ВКонтакте, Одноклассники, Facebook і Twitter і Instagram. Найпопулярнішими в Україні є Facebook і Instagram. Вже зараз 65% найбільших світових брендів використовують соціальні мережі для бізнесу. І це число продовжує рости.

Використання соціальних мереж має безліч переваг: – невисока вартість розміщення; – точніше і ширше охоплення аудиторії; – наявність швидкого зворотного зв'язку; – характер «ненав'язливості»; – слабка схильність зовнішнім чинникам; – можливість відстежувати популярність [4].

Неймовірна активність користувачів і їх зацікавленість в довгому проведенні часу в соціальних мережах – усе це грає однозначно позитивну роль для тих, хто займається маркетингом в соціальних мережах. З іншого боку, останні декілька років користувач пересичений контентом, навколо нього створений щільний інформаційний шум, з якого користувач насилу виділяє дійсно потрібну і корисну для себе інформацію.

На сьогодні соціальні мережі є одним з найпопулярніших інструментів просування, формування іміджу, донесення унікальної торгової пропозиції і налагодження контакту з аудиторією. Великі бренди розуміють, що їм необхідно безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, прибігаючи до нових методів просування, використовуючи соціальні медіа як канал комунікації. Проте більшість компаній, працюючих на споживчих ринках, усвідомлено йдуть в соціальні мережі не за продажами. Наприклад, на офіційній Facebook- сторінці Microsoft в Україні (більше 4 тис. підписників) анонсують нові продукти, обговорюють новини IT-галузі і проводять конкурси. Аналогічний підхід у модераторів сторінок Peugeot і Roshen. А мережа магазинів Comfy активно використовує свою фан-сторінку для анонсування поточних акцій і гарячих пропозицій. Одна з головних цілей в перерахованих випадках - підвищення репутації бренду і лояльності цільової аудиторії.

Аудиторія кожної з соціальних мереж має свої особливості, які необхідно враховувати при підготовці PR- кампаній. Так, наприклад, серед користувачів «Facebook» багато гиків, активні блогери і підприємці та більш зріла аудиторія. Платформа «Instagram» орієнтована на молоду аудиторію, що забезпечує розвиток малого бізнесу. Далі розглянемо ці характеристики відносно найбільш популярних соціальних мереж.

Умовно можна виділити психологічні аспекти аудиторії в різних соціальних мережах:

1. Мережа «Facebook»: націлені на споживання інтелектуального контенту. Традиційно показують низьку призначену для користувача активність. У співтовариство вступають неохоче, проте підписавшись на паблик, практично ніколи не відписуються.
2. Мережа «Instagram»: в цій мережі ми можемо бачити наймолодшу аудиторію, яку цікавить красивий і приємний візуальний контент. Користувачі Instagram націлені на отримання швидше емоцій, ніж інформації.
3. Мережа «YouTube»: корисний, інформативний і в той же час візуально приємний і стильний контент - ось що шукають користувачі цієї мережі. Їх не дуже легко вивести на діалог, проте, кнопки «подобається» і «не подобається» можуть легко сказати нам про відношення до контенту [5].

Якщо розглядати вік аудиторії, то можна помітити, що сайти «Instagram» використовує вікова аудиторія від 16 до 34 років, «Facebook» частіше відвідують люди у віці 25-34 років.

Сьогодні в усіх соцмережах – ведуться активні продажі. Наприклад, в соціальній мережі «Instagram» на даний момент існує більше півтора мільйонів торгових сторінок.

Зараз практично усі великі бренди прибігають до послуг smm- фахівців і digital- агентств, створюючи брендовані співтовариства в соціальних мережах. Вибравши правильний формат ведення співтовариства, можна дуже успішно вирішувати іміджеві завдання і підвищувати лояльність до бренду. Основне завдання - репутаційне. Компанія показує, що вона відкрита до діалогу зі своїми споживачами. Нерідко SMM стає рятівним у разі негативних відгуків в інтернеті. У таких випадках підтримка бренду як від імені офіційних представників, так і з боку тіньового просування допомагає гідно вийти з кризи.

У соціальних мережах необхідно бути відкритими, демонструвати готовність до діалогу і всіляко показувати свою унікальність. Кращий спосіб - вибудовувати людяний образ компанії. Головне, завжди дотримуватися одного тону комунікації. Якщо говорити про стратегію контенту, то контент-план доцільно ділити 50/50 - на пости по інтересах аудиторії і пости по новинах бренду. ПАО «Комбінат харчових концентратів», який виробляє широкий асортимент продукції, використовує декілька інструментів Інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки у соціальній мережі «Fecebook» та «Вконтакті», сторінка з відео-контентом на платформі відео- хостингу «Youtube».

Безперечно, просування в соціальних мережах вимагає певних зусиль, швидкої реакції, продуманих дій. Але не варто забувати про те, що сьогодні це дієвіші способи просування, ніж реклама. І з їх допомогою можна легше налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, сформувати у неї лояльність до продукту, розкрутити бренд, збільшити об'єм продажів і відірватися від конкурентів.

Література:

1. Романов О.В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1(43). – 120-124 с. – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-internet-marketinga-na-predpriyatiyah-malogo-ta-srednego-biznesa.

2. Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / М. Иванов // Электронный научный журнал Курского государственного университета. - Технические науки. – 2012. – № 1 (21). – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/article/v/smo-smm-pr-i-brending-v-sotsialnyh-setyah.

3. Злобина Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. - Экономические науки. – 2015. – № 6(233). – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy.

4. Гаращук Н. Інтернет-маркетинг як основний інструмент ведення сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Гаращук // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2018. – Випуск 50. – 174 с. – Режим доступу : http://www.vtei.com.ua/images/VN/26_04_5.0.pdf#page=171.

5. Кайтукова Д.А. Продвижение фармацевтических брендов в социальных сетях среди аудитории родителей дошкольников [Електронний ресурс] / Д.А. Кайтуков. – Режим доступу : https://revolution.allbest.ru/marketing/00840912_0.html

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ

Полтинкін В.В., Устименко А.В.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.

В ринковій економіці України на даний момент нейромаркетинг набуває все більшої актуальності, оскільки використання такого методу впливу на споживачів збільшує продаж товарів, внаслідок чого збільшуються прибутки компаній.

Нейромаркетинг – це новий комплекс маркетингових досліджень, який вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

Цей інструмент порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, оскільки використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише наприкінці XX століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот, В. Вундт та інші.

У 1990-х роках психологи Гарварду працювали над розробкою нової теорії маркетингу – нейромаркетингу. Дана теорія розкриває сутність мислячої діяльності людини, яка здійснюється

на підсвідомому рівні. Деякі науковці вивчають нейромаркетинг на основі взаємодії нейробіології, психології та економіки.

Отже, за допомого цього підходу компанії можуть встановити комунікаційні зв'язки зі споживачами на рівні підсвідомості, збільшуючи при цьому продаж товарів та послуг.

Посилаючись на маркетингові дослідження О.Д. Бойко, А.А. Копейко, М.А. Окландер, Е.Ю. Кан, можна виділити декілька головних елементів нейромаркетигу :

1) Аромамаркетинг – вплив на споживача за допомогою ароматів.

Наприклад, у магазині одягу виділяють три зони - вхідну, зону примірочних і касову. Фахівці рекомендують додержуватися ароматичного зонування, адже ароматизувати всі приміщення великого непродовольчого магазину недоцільно. Тому запахи у вхідній зоні повинні "примусити" покупця відвідати магазин, у примірочних необхідно нейтралізувати неприємні запахи, а в прикасовій зоні створити відчуття впевненості.

2) Аудіомаркетинг – вплив на споживача за допомогою звуків.

На підставі наукових досліджень, які були проведені в 1950-х роках XX століття в США, виявилося, що приємна мелодія формує комфортну обстановку, примушуючи відвідувачів багато часу проводити біля продукції, а швидкі ролики використовуються для прискорення руху покупців. Тобто фонова музика, яка звучить в будь-якому місці, не повинна мати різких переходів в місцях рекламних оголошень. Музична композиція - це гіпноз для покупця. Якщо рекламні оголошення будуть не відповідати мелодії, це може негативно вплинути на споживача.

3) Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживача за допомогою кольору, зображень. Колір – один із найголовніших визначальних чинників покупки.

Науковцями доведено, що споживач здобуває емоцію, пов`язану з товаром, а не властивості товару. Спочатку виникає потреба, потім емоція, що відповідає цій потребі, а вже потім виникає відчуття дискомфорту, що викликане негативною емоцією від незадоволеної потреби. Відповідно негативна емоція незадоволеної потреби завжди має бути заміщена позитивною емоцією. На цьому і базується застосування нейромаркетингу ведучими брендами світового ринку.

Отже, нейромаркетинг використовує засоби сучасної науки про мозок людини і за їхньою допомогою обчислює відношення споживачів на рівні симпатій та антипатій до будь-якого предмету, або товару, який викликає зацікавленість. За допомогою даного інструменту може бути зібрана інформація, яка була раніше недоступною, наприклад, виявити те, що споживачі самі не повністю усвідомлюють.

Варто також звернути увагу на те, які морально-етичні норми можуть при цьому порушуватися. На законодавчому рівні ще ні в одній країні світу не відрегульовано етичні аспекти застосування цього сучасного інструменту. Тому для науковців тема дослідження нейромаркетингу є досить новою та перспективною, як в економіці, так і в юридичній площині.

Література:

1. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання споживачами [Електронний ресурс] / Е.Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.

2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу : http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244.

3. Чернова М.А. До дискусії про застосовності нейромаркетинга / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Маркетинг-PRO. – 2009. – № 11-12.

4. Льюїс Д. Нейромаркетинг в дії. Як проникнути у мозок споживача / Д. Льюїс. – М. : Манн, Іванов та Фербер, 2015. – 305 с.

5. Нейромаркетинг для маркетологів та споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://creative.univest.ua/2017/04/05/nejromarketing-dlya-marketologov-i-potrebitelej/

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

НОСОВА В.А., РОЙ О.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – Краля В.Г

Питання ефективності використання трудових ресурсів у сучасних умовах господарювання набуває особливої актуальності, оскільки достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їх раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування та реалізації господарської діяльності будь-якого підприємства.

Вивченням вказаної проблематики та аналіз окремих теоретико-методологічних аспектів ефективності використання трудових ресурсів висвітлені у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Д. Богиня, М. Горбаток, О. Грішнова, А. Линенко, Н. Шульга, Л. Чернелевський, В. Колот, С. Пилипенко, Т. Мельник, А. Амосов, Ю. Куценко, М. Армстронг, М. Спенс та ін.

Так, трудові ресурси являють собою економічну категорію, що відображає працездатну частину населення, яка характеризується фізичними та розумовими здібностями до праці [1, с. 8]. Тобто, трудові ресурси включать в себе як категорію осіб, які працевлаштовані та реалізують свій трудовий потенціал на підприємствах/установах/організаціях, так і тих, що мають такий потенціал, але з урахуванням певних чинників (безробіття) не мають можливості на його використання.

Для здійснення аналізу трудових ресурсів застосовується методика оцінки ресурсного потенціалу, тобто використовуються всі загальноприйняті методи теорії та практики. Проте для проведення такого аналізу необхідно врахувати певні особливості та критерії, а саме:

– за соціально-демографічними характеристиками персоналу (стать, вік, стаж роботи, рівень освіти і т. і.);

– за сукупним фондом робочого часу, можливого до відпрацьовування;

– за вартісною оцінкою трудового потенціалу для організації з урахуванням суми заробітної плати персоналу, фонду матеріального заохочення, витрат з навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу;

– шляхом виділення ключових параметрів, що відображають в цілому стан ресурсу кожного виду.

– шляхом відбору значущих для організації ознак (індикаторів) якості персоналу, отримання їх фактичних значень і обчислення інтегральної оцінки трудового потенціалу.

– вивчається рух робочої сили: коефіцієнт з приймання, зі звільнення, коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт використання робочого часу, коефіцієнт сезонності [5].

Отримавши вищевказану інформацію, в подальшому необхідно провести аналіз ефективності використання трудових ресурсів за наступним алгоритмом:

– за натуральними показниками (вироблено молока, м'яса ВРХ на одного працівника, на 1 люд.-год.);

– за грошовими показниками (вироблено валової продукції, валового доходу, прибутку на одного працюючого, одну люд./год.) [4, с. 153].

В продовж дослідження проводиться факторний аналіз цих показників та визначення невикористаного фонду робочого часу, резерви, підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Зібравши інформацію, здійснюється поетапне усунення виявлених недоліків у використанні кадрових ресурсів про що складається детальний план та етапи його реалізації. [3, с. 79].

Під резервом підвищення ефективності використання трудових ресурсів розуміють невикористання можливості скорочення затрат живої праці. Такі затрати можуть бути скорочені за рахунок зниження трудомісткості робіт, покращення використання робочого часу та раціонального використання кадрів [2, с. 82-83].

Резервами зниження трудомісткості робіт є вдосконалення технології робіт, впровадження передових методів праці, ріст технічної озброєності і кваліфікації кадрів. Для резервів

покращення використання робочого часу належить усунення втрат робочого часу через простої, усунення невиробничих втрат часу та ліквідації порушень трудової дисципліни. Таким чином, ефективне використання кадрів можливе за рахунок скорочення плинності кадрів, оптимізації структури працівників та вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання.

Враховуючи вищевикладене, оцінка використання трудових ресурсів дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів завдяки їх раціонального розміщення, повнішого завантаження і використання відповідно з набутою професією, спеціальністю і кваліфікацією. Підприємства повинні бути зацікавлені в якнайшвидшому усуненні усіх недоліків в роботі працівників та використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці, а це, у свою чергу, покращить результати діяльності підприємства.

Література:

1. Бабець С.К. Теорія економічного аналізу. Навч. посібн./ С.К. Бабець, М.І. Горлов, С.О. Жуков, В.П. Стасюк. – ВДН «Професіонал», 2007. – 384 с.

2. Багров В.П. Економічний аналіз : Навч. посібник / В.П. Багров, І.В. Багров. – К. : Центр навч. л-ри., 2006. – 160 с.

3. Кудінова А. Аналіз продуктивності праці [Текст] / А. Кудінова, Д. Верба // Справочник экономиста. – 2009 – № 6. – С. 79-88.

4. Чернелевський Л.М. Економічний аналіз на підприємствах промисловості і торгівлі: Підручник / Л.М. Чернелевський. – К.: «Пектораль», 2003 – 312 с.

5. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://vuzlit.ru/1113132/analiz_metodiv_otsinki_trudovogo_potentsialu_pidpriyemstva

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пронь О.Л.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Крутько М.А.

На сьогоднішній день питання економічного змісту та аналітичного забезпечення обліку залишаються відкритими. Не до кінця вивчені та досліджені значна кількість суперечливих положень в частині системного аналізу господарської та фінансової діяльності підприємства, що і підкріплює значущість формування обліково-аналітичного забезпечення управлінської діяльності підприємства.

Дослідження теоретико-методичних питань обліково-аналітичного забезпечення довели, що в цілому дана проблема досліджувалась і багато вітчизняних та зарубіжних вчених висловили свої точки зору стосовно цього питання.

Теоретико-методичні та практичні проблеми проведення економічного аналізу в підприємстві досліджені в наукових публікаціях Гудзинського О.Д. [2], Кіндрацької Г.І. [3], Лазаришиної І.Д. [4], Шеремета А.Д. [5], та багато інших, однак потреба в вивченні та подальшому дослідженні цього питання залишається відкритою і потребує дослідження в частині організації обліково-економічного аналізу в підприємництві.

Розвиток підприємства зумовлений ефективним його функціонуванням, саме для забезпечення високого рівня ефективності потрібна чітка та стабільна система управління. Обліково-аналітичне забезпечення здатне поєднувати в собі такі основні функції ефективного управління як: облік, аналіз, аудит. Так, окремі дослідники характеризують досліджувану категорію як повністю або частково децентралізованою системою, в рамках якої здійснюються функції збору, обробки та оцінки всіх видів інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [1, с. 36].

Значення обліково-аналітичної системи, на думку Попової Л.В., Маслова Б.Г. та Маслової І.А., полягає в об'єднаному аналізі облікових і аналітичних даних по декільком операціям в єдиний процес, проведенні оперативного мікроаналізу, дотримання умов безперервності цього процесу і використанні його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія та нормативні положення обліку та аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі [1, с. 36].

Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності на підприємстві передбачає:

– дослідження та розуміння економічних законів, принципів і тенденцій;

– підвищення науково-економічної обґрунтованості стратегічних і тактичних планів і нормативів;

– вивчення виконання планів і дотримання нормативів;

– пошук резервів підвищення ефективності виробництва;

– визначення економічної ефективності використання ресурсів;

– прогнозування результатів;

– дослідження комерційного ризику;

– порівняльний аналіз маркетингових заходів;

– підготовка аналітичних матеріалів.

Система аналітичного забезпечення, діючи безперервно, підвищує якість і розширює сферу практичного застосування інформації, позитивно впливаючи на якість звітності у процесі її підготовки і складання, тобто на ефективність управлінської інформації для сторонніх користувачів. У цьому головне призначення і головна суть аналітичної системи, реалізацію якої доцільно покласти на аналітика і бухгалтера, що займається первинною обліковою та аналітичною інформацією. Поняття «аналітичне забезпечення» застосовується для визначення якісного стану облікових і аналітичних процесів, які є необхідними, для задоволення інформаційних потреб керівників і достатніми для прийняття управлінських рішень [6, с. 197].

Умови формування повноцінного обліково-аналітичного забезпечення залежать від ряду факторів впливу, до яких можна віднести налагодженість системи збору інформації, узагальнення та обробки її потоків, оперативність реагування, чіткість та координація управлінських дій та рішень як результат. Значущість аналітичного забезпечення підкреслюється ще й тим, що завдяки їй виконується функція візуалізації фінансової картини даних по підприємству та виникає можливість створення максимально комфортних та перспективних умов для економічного зростання та розвитку підприємства.

Отже, можна сказати, що безперечними залишається факт актуальності обліково-аналітичного забезпечення в управлінні підприємством. Встановлено, що цей процес не можливий без дотримання ряду положень та принципів облікового, аналітичного та аудиторського характеру. Якість управлінських рішень, які формуються на основі обліково-аналітичного забезпечення, залежить від оперативності та точності інформаційного забезпечення даного процесу та швидкості реагування на зміни в ньому. Для більш ефективної процедури налагодження системи обліково-аналітичного забезпечення мають створюватися всі умови на підприємстві, адже наслідком роботи системи є якість управлінських дій та прибутковість підприємства в кінцевому результаті.

Література:

1. Попова Л.В. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы / Л.В. Попова, Б.Г. Маслов, И.А. Маслова // Финансовый менеджмент. 2003. – № 5. – С. 34-37.

2. Гудзинський О.Д. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту / О.Д. Гудзинський, Г.Г. Кірейцев, Т.М. Пахомова // Облік і фінанси АПК. – 2008. – № 3. – С. 89-93.

3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз : підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 440 с.

4. Лазаришина І.Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика : монографія / І.Д. Лазаришина – Рівне : НУВГП, 2005. – 369 с.

збут» відкрити наступні субрахунки:

931 «Витрат на збут по складу готової продукції»

932 «Витрати на збут по транспортному сектору»

933 «Витрати на збут по інформаційному та маркетинговому секторам»

934 «Витрати на рекламу і маркетинг»

935 «Інші витрати на збут».

Статті витрат при цьому виділяють наступні:

– вартість тари та упаковки;
– заробітна плата;
– відрахування з заробітної плати працівників;
– фактична собівартість наданих послуг допоміжними виробництвами;
– амортизація основних засобів;
– витрати на утримання приміщень та споруд;
– вартість палива та інших матеріалів;
– витрати на страхування;
– вартість маркетингових послуг, що здійснені сторонніми організаціями;
– витрати на рекламу;
– витрати, по'вязані зі старінням готової продукції;
– інші витрати.

Отже, застосування запропонованих напрямів удосконалення дозволить проводити детальний аналіз витрат на збут по статтям, за центрами відповідальності, що дасть можливість систематизувати бухгалтерський облік витрат на збут з метою логістичного управління витратами.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом М-ва фінансів України від 31.12.1999р. №318. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00

2. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

3. Ткаченко А.М. Облік логістичних витрат: проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / А.М. Ткаченко, А.В. Бакута // Вісник НТУ «ХПІ». – 2012. – № 51 (957). – С. 22-30. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/11424/1/vestnik_HPI_2012_51_Tkachenko_Oblik.pdf

4. Лотиш О. Управління логістичними витратами на підприємстві / О. Лотиш //Економічний аналіз. – Випуск 2 (18). –2008. – С. 240-243.

5. Шмиголь Н.М. Актуальні проблеми та шляхи удосконалення обліку витрат на підприємствах / Н.М. Шмиголь, О.М. Рибалко, П.В. Єременко // Вісник Запорізького національного університету. – № 3 (27). – 2015. – С. 108-14.

РОЛЬ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Пахуща О.П., Великоцька Н.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н, доцент Смігунова О.В.

Шляхи підвищення ефективності виробництва - комплексна система заходів, пов'язана із зростанням результативності діяльності в певних напрямах. Існує безліч показників, які характеризують ефективність виробничої діяльності. Наприклад: рентабельність, ліквідність, продуктивність праці, трудомісткість, матеріаломісткість продукції, використання ресурсів, фондомісткість і багато інших. Також важливим показником ефективності діяльності

підприємства є його конкурентоспроможність. Важливим чинником є науково-технічний прогрес.

Створення нових технологій, розробка високотехнологічного устаткування і техніки нового покоління – усе це є ключовим моментом в ефективній діяльності організації. Це, по-перше, підвищує продуктивність праці, по-друге, скорочує витрати виробництва, по-третє, удосконалює нормування організації праці, і, по-четверте, зміцнює порядок і дисципліну. Максимальне використання основних фондів – не малозначимий показник ефективності виробництва.

Завдяки інтенсивному використанню виробничих потужностей підприємство домагається максимального завантаження устаткування, що веде до збільшення обсягу випуску, а це, у свою чергу, забезпечує приріст готової продукції без додаткових грошових вкладень.

Важливим місцем в підвищенні ефективності діяльності виробництва є організаційно-економічні аспекти. Їх роль зростає із зростанням масштабів виробництва і з ускладненням господарських зв'язків. Цей аспект потрібний для подальшого розвитку і вдосконалення виробничо-соціальної інфраструктури, яка робить вплив на рівень ефективності виробництва. Це необхідно для вдосконалення форм і методів управління, планування і економічного стимулювання господарського механізму в цілому [3].

У сучасних умовах ринкової економіки для того, щоб підприємство залишалося на плаву, воно має бути конкурентоздатним по відношенню до інших підприємства.

Якість продукції – важливий пріоритет в діяльності міжнародних організацій. Саме для цього керівництву підприємства необхідно впроваджувати в діяльність своєї організації систему менеджменту якості. Система якості стосується усіх аспектів підприємства:

– якість використовуваної сировини;
– стандартизація і проведення сертифікації продукції;
– розробка і здійснення програм підвищення якості товарів і послуг;
– зниження браку у виробництві;
– розробка стандартів і інших нормативних документів регулювання якості товарів і послуг;
– підвищення кваліфікації робітників і багато що інше.

Управління якістю є ключовою функцією корпоративного менеджменту. Причому ця система важлива не лише для виробничих підприємств, але і для організацій у сфері сервісу. Якість товарів і послуг організації виражається здатністю задовольняти споживачів і умисним або неумисним впливом на відповідні зацікавлені сторони. Воно включає не лише виконання функцій відповідно до призначення і їх характеристики, але також цінність і вигоду для споживача. Тобто підприємство повинне робити те, що треба споживачеві. Від цього залежатиме репутація фірми. Споживачеві необхідно отримати надійний і якісний виріб, що відповідає ціні, а також якісний і своєчасний сервіс [6].

Система менеджменту якості включає дії, за допомогою яких організація визначає процеси і ресурси, потрібні для досягнення бажаних результатів, і встановлює свої цілі. Вона управляє взаємодіючими процесами і ресурсами, потрібними для забезпечення цінності і реалізації результатів для відповідних зацікавлених сторін. Також вона дозволяє вищому керівництву оптимізувати використання ресурсів, враховуючи довгострокові і короткострокові наслідки їх рішень. Ще вона надає засоби управління для ідентифікації дій відносно умисних або неумисних наслідків в наданні продукції і послуг [5].

Причини для введення в організацію системи менеджменту якості:

1. Потреба ринку в сертифікованих товарах і послугах, незалежно від розмірів підприємства.
2. Поліпшення іміджу організації, який дає додаткові бонуси при участі в конкурсах і тендерах.
3. Сертифікація продукції є важливим чинником в зниженні ризиків організації, тим самим збільшується бажання інвесторів додатково фінансувати діяльність фірми.
4. Скорочення браку у виробництві, тим самим зберігається стабільність роботи підприємства, зменшуються витрати виробництва.
5. Поступове зростання показників ефективності діяльності організації з введенням стандартів управління якості. До цих показників відносяться: рентабельність підприємства, ліквідність організації, продуктивність праці робітників, трудомісткість, матеріаломісткість продукції, використання ресурсів, фондомісткість і т. д.

6. Завдяки системі менеджменту якості відбувається чітке розділення і підвищення відповідальності учасників сертифікованих процесів. Зрештою збільшується загальна керованість організацією, що є позитивним моментом для керівника підприємства.

Таким чином, для того, щоб збільшити результативність функціонування підприємства необхідно впроваджувати систему менеджменту якості. Завдяки ній підприємство зможе: зменшити брак у виробництві, тим самим понизити витрати; збільшити якість продукції, а, отже, збільшити попит на свою продукції і збільшити прибуток. І тим самим ці чинники допоможуть фірмі бути конкурентоздатнішими по відношенню до інших фірм в сучасних умовах світової ринкової економіки.

Література:

1. Векслер Е.М. Менеджмент якості. Навчальний посібник / Е.М. Векслер, В.М. Рифа, Л.Ф. Василевич; під загальною ред. Е.М. Векслера. – К.: «ВД «Професіонал», 2008. – 320 с.

2. Горбашко Е.А. Управление качеством: Учебное пособие / Е.А. Горбашко. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

3. Дудник О.В. Механізм формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств / О.В. Дудник. О.В. Смігунова // Innovation management in marketing : modern trends and strategic imperatives : Proceedings of the Conference , April 12-13th, 2018, : [тези доп.]. – Poznan, Poland, Mieszko I School of Education and Administration, 2018. – С. 16-19.

4. Круглов М.Г. Менеджмент качества как он есть / М.Г. Круглов, Г.М. Шишков. – М. : ЭКСМО. – 2007.

5. Черепков С.Т. Технічне регулювання та підтвердження відповідності в Україні: підручник / С.Т. Черепков, С.І. Кондрашов, М.М. Будьоний [та ін.]. – Х. : Вид-во «Підручник НТУ «ХПІ», 2010. – 440 с.

6. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І. Шаповал. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471 с.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

РОМАНАШЕНКО М.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – д.е.н., професор Маренич Т.Г.

В економіці України поширеним явищем є формування значних обсягів дебіторської заборгованості суб'єктами господарювання. До її виникнення призводить несвоєчасність оплати по розрахунках з реалізації товарів, робіт і послуг. Дебіторська заборгованість негативно впливає на фінансову платоспроможність підприємства, знижує ліквідність його активів та вилучає грошові кошти з обороту, що призводить до погіршення фінансового стану підприємства. Тому ефективна організація розрахунків підприємства з покупцями і замовниками є необхідною, щоб збільшити оборотність активів підприємства та підвищити його платоспроможність.

Основним нормативно-правовим документом, який регламентує відображення дебіторської заборгованості в бухгалтерському обліку, є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість». Дебіторська заборгованість визначається як сума заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату. При цьому дебіторами є всі юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів [6].

Білик М.Д. під дебіторською заборгованістю розуміє матеріальні ресурси, які не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена у підприємства [1].

Бутинець Ф.Ф. трактує поняття дебіторської заборгованості як суму заборгованостей підприємств на певну дату [3].

Бріхгем Є.Ф. визначає дебіторську заборгованість як суми, очікувані до надходження від клієнтів за вже продані товари [2].

Класифікацією дебіторської заборгованості займалися багато вчених економістів таких, як: М.Д. Білик, Т.М. Малькова, Т.Г. Маренич, Н.М. Новікова, Ф.Ф. Бутинець, Н.М. Лисенко та інші. Проте серед науковців щодо цього немає єдиного погляду. Дебіторську заборгованість доцільно класифікувати за певними ознаками, адже це важливо для отримання обґрунтованих висновків після проведеного фінансового аналізу.

Одночасно з визнанням дебіторської заборгованості відбувається її класифікація за певними критеріями:

– строк погашення та зв'язок з нормальним операційним циклом;

– об'єкти щодо яких виникла дебіторська заборгованість;

– своєчасність погашення [4].

Згідно з ПСБО 10 дебіторська заборгованість поділяється на довгострокову та поточну. При цьому враховуються два критерії: строк погашення та зв'язок з нормальним операційним циклом.

Операційний цикл – проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг [4].

Довгострокова дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу.

Для віднесення дебіторської заборгованості до довгострокової необхідно, щоб виконувалися обидва критерії:

– не виникає в ході нормального операційного циклу;

– строк її погашення більше 12 місяців.

У разі, якщо строк погашення дебіторської заборгованості, що не виникає в ході нормального операційного циклу, менше року, вона відноситься до поточної.

Поточна дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу, або буде погашена протягом 12 місяців з дати балансу.

Дебіторська заборгованість, яка виникає в ході нормального операційного циклу визнається поточною незалежно від строку погашення. Якщо до поточної дебіторської заборгованості підприємства відноситься дебіторська заборгованість зі строком погашення менше 12 місяців та дебіторська заборгованість зі строком погашення більше 12 місяців з дати балансу, то така інформація повинна бути розкрита у примітках до фінансової звітності.

Для віднесення дебіторської заборгованості до довгострокової або поточної необхідно брати до уваги строк, який залишився до погашення заборгованості від дати балансу. Така класифікація розкриває економічну природу різних видів дебіторської заборгованості й дасть змогу глибше провести фінансовий аналіз діяльності підприємства [4].

Маренич Т.Г. виділяє заборгованість, за якою термін оплати не настав, заборгованість, не оплачена у строк, заборгованість, за якою минув термін позовної давності [5].

Водночас необхідно зазначити, що класифікація дебіторської заборгованості здійснюється обліковцями суто в межах рахунків, передбачених Планом рахунків, або ж лише за однією певною ознакою.

Отже, правильна класифікація дебіторської заборгованості буде сприяти покращенню діагностики заборгованості підприємства, орієнтуючись на більш глибоке дослідження та причини її виявлення, з іншого боку, стає орієнтованою на підвищення ефективності управління боргами підприємства.

Література:

1. Білик М.Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М.Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 24-36.

2. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем ; пер. з анг. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с.

3. Бухгалтерський фінансовий облік : Підручник для студ. вищих навч. закладів / Ред. Ф.Ф. Бутинець. – [6-е вид., переробл. і допов.]. – Житомир : Рута, 2005. – 756 с.

4. Економічний аналіз : навч. посібн. / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін. ; за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.

5. Маренич Т.Г. Бухгалтерський облік в агроформуваннях: [Підручник] / Т.Г. Маренич; за ред. В.Я. Амбросова. – [2-е вид., допов. і перероб.]. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – С. 145-149.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ МФУ від 30.11.2000 р. № 304. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

РОМАНАШЕНКО І.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – д.е.н., професор Красноруцький О.О.

Менеджмент як наука розвивається відповідно до законів і закономірностей розвитку суспільства та економіки, а в практичній площині реалізовується під впливом тенденцій, реалій сьогодення [3]. Сучасні тенденції в розвитку менеджменту проявилися уже у поділі менеджменту на різні види: менеджмент персоналу, інноваційний, інформаційний, креативний, маркетинговий, глобалізаційний та ін. Як стверджують науковці, «сьогодні фірми головну увагу приділяють менеджменту якості, соціальному, екологічному, крос-культурному, креативному менеджменту як відносно самостійним системам управління, що ґрунтуються на принципах процесного підходу, оптимізації процесу управлінської діяльності» [4, с. 40].

На сьогодні, менеджмент, що домінує на підприємствах України, можна умовно поділити на три основні напрями [1]:

1. Система менеджменту, що залишилася у спадок від радянських часів. Основними її ознаками є: жорстка централізація, слабка мотивація персоналу, активне використання адміністративних методів управління. Характерними рисами таких підприємств є низька продуктивність праці та конкурентоспроможність, нездатність підприємства вийти на зовнішні ринки через якість продукції тощо.

2. Система менеджменту, що сформувалася в малих та середніх підприємствах. Основні ознаки – максимально спрощена організаційна структура підприємства (як правило, лінійна), відсутність стратегії розвитку.

3. Система менеджменту, що була впроваджена іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною рисою менеджменту даного виду є часткове впровадження іноземних підходів до управління.

Г.В. Щокін наводить основні недоліки, що властиві організаційним структурам вітчизняних підприємств:

– непомірна централізація управління, небажання делегувати повноваження, переводити працівників апарату управління ближче до виробництва;

– слабка диференційованість, як відображення адміністративно-командних методів управління;

– надмірна чисельність й мала ефективність штабного апарату;

– відсутність уваги до аналізу ринку;

– недостатній зв'язок відділів збуту й технічного розвитку;

– відсутність чіткого розподілу функцій та повноважень між підрозділами організаційної структури;

– низька ефективність техніко-економічного планування;

– слабка мотивація працівників [5, с. 285].

Зазначене вище підтверджує необхідність створення новітньої моделі менеджменту, на основі якої доцільно формувати стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що передбачатиме максимальне використання нематеріальних ресурсів організації для виконання всіх стратегічних завдань.

Захарчин Р.М. виділив такі основні стратегічні завдання сучасного менеджменту:

– пошук філософії управління в умовах кризи та посткризового періоду;

– адаптування до нових викликів і постійний моніторинг зовнішнього середовища організації. У цьому контексті доцільно говорити про переорієнтацію управління з акцентами на внутрішні чинники (ресурси, витрати, потужності, спеціалізацію) на зовнішні чинники;

– уміння організовувати різні бізнес-процеси, враховуючи фактори ризику;

– реорганізація організаційних структур під впливом зростання віртуалізації суспільного життя (перехід від вертикальних зв'язків до горизонтальних);

– управління на засадах організаційної культури, оскільки соціокультурна парадигма світобудови проникає і у сферу менеджменту;

– зміна змісту планування, зорієнтованого на пошук факторів успішного розвитку;

– розвиток технологій лідерства, які повинні поєднувати вміння працювати в команді;

– формування нових моделей менеджменту в системі інтеграції освіти, науки й виробництва, що уможливлює створення інноваційного простору на основі освітньої та наукової співпраці [2, с. 66-68].

Українському менеджменту буде важко зробити суттєвий крок уперед без високопрофесійних кадрів. Для цього необхідно опанувати сучасні методи менеджменту, сприйняти цінності правила і етичні норми, чинні у цивілізованому світі, зберігаючи та використовуючи при цьому національні моральні надбання, отримані через релігію та історичну культуру.

Підприємство – це соціально-економічна система, ефективність роботи якої залежить від працівників. Отже, завдання керівництва полягає в умінні максимально використовувати цей потенціал. Вирішальне значення тут мають такі чинники, як лідерство, мотивація поведінки, культура, моральність, доброзичливість, стосунки в колективі.

Література:

1. Алієв Г. Перспективи розвитку менеджменту в Україні [Электронный ресурс] / Г. Алієв. – Режим доступа: http://kerivnyk.info/2012/03/aliev.html.

2. Захарчин Р.М. Особливості та стратегічні завдання сучасного менеджменту організацій : Наук. вісник. Випуск 14, частина 2. – Херсон, 2015. – 159 с.

3. Лесечко М. Українська модель менеджменту [Електронний ресурс] / М. Лесечко. – Режим доступу: http://sd.org.ua/news.php?id=7821

4. Фірма в умовах глобальної нестабільності: виклики, можливості та ризики нової економіки : [монографія] / В.А. Вергун, О.І. Ступницький, І.І. Черленяк ; за заг. ред. д-ра держ. упр. І.І. Черленяка. – Ужгород : Аутдор-Шарк, 2015. – 460 с.

5. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник / Г.В. Щокін. – К.: Україна, 1994. – 399 с.

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ В ЗАКОНОДАВСТВІ

Сірик Т.І.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Поливана Л.А.

Методологічні засади формування інформації у бухгалтерському обліку про дебіторську заборгованість та розкриття даних про неї у фінансовій звітності визначені в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» (далі – П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість») [1].

Не можна не відмітити, що класифікація дебіторської заборгованості, яка запропонована діючим в Україні П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» є суперечливою та не задовольняє в повному обсязі потреби користувачів при складанні фінансової звітності. Також треба зауважити, що не існує окремого міжнародного стандарту, який би регламентував питання відображення в обліку дебіторської заборгованості.

Згідно з П(С)БО 10, дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1]. Дебітори – юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. Поточна дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

Безнадійна дебіторська заборгованість трактується цим документом як поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позивної давності.

Але, на наш погляд, це визначення містить в собі певні суперечності, а саме:

– поточна заборгованість, як зазначено вище, заборгованість, яка буде погашена протягом операційного циклу чи дванадцяти місяців, то вже безнадійна не може бути поточною заборгованістю;

– як відомо, термін позивної давності три роки і після закінчення цього терміну, після службової перевірки та відповідно до наказу, така безнадійна заборгованість може бути списана.

З цього приводу Сьомченко В.В. зазначає, що дебіторська заборгованість завжди пов'язана з ризиком того, що надійний сьогодні дебітор у майбутньому не може розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Враховуючи цей факт, підприємство з метою зменшення негативного впливу на фінансовий стан списання безнадійної дебіторської заборгованості (на яку може перетворитися згодом сумнівна заборгованість) у контексті здійснення управління дебіторською заборгованістю повинно формувати резерв сумнівних боргів. Автором також зазначено, що «для розрахунку і створення резерву сумнівних боргів до уваги беруться сумнівна та безнадійна заборгованості» [2, с. 136]. Між тим, п. 9 ПСБО 10 «Дебіторська заборгованість» зазначає, що класифікація дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги здійснюється групуванням дебіторської заборгованості за строками її непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи. Коефіцієнт сумнівності встановлюється підприємством, виходячи з фактичної суми безнадійної дебіторської заборгованості за попередні звітні періоди. Коефіцієнт сумнівності, як правило, зростає зі збільшенням строків непогашення дебіторської заборгованості. Величина резерву сумнівних боргів визначається як сума добутків поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги відповідної групи та коефіцієнта сумнівності відповідної групи. Нарахування суми резерву сумнівних боргів за звітний період відображається у звіті про фінансові результати у складі інших операційних витрат. Отже, ми бачимо, що цей пункт характеризує тільки безнадійну заборгованість, яку також вказано і в наведеному прикладі з методики розрахунку коефіцієнта сумнівності.

Поряд з вітчизняними науковцями тлумачення дебіторської заборгованості трактують і зарубіжні вчені. Так, accounts receivable (англ.) поряд із дебіторською заборгованістю має такі варіанти перекладу: рахунки до отримання, рахунки дебіторів, дебітор за розрахунками. Д. Стоун та К. Хітчинг зазначають, що: дебіторська заборгованість має назву «рахунки до отримання», а дебітори – це особи, які винні гроші за товари і послуги, вже одержані, але не оплачені ними [3, с. 177].

В ході виробничої діяльності підприємства виникають випадки, при яких дебітори не можуть виконувати свої зобов'язання, а, відтак, певна частина поточної дебіторської заборгованості стає сумнівною.

П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» визначено, що поточна дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу, але термін «сумнівна дебіторська заборгованість» відсутній, замість нього мабуть розкрите визначення «сумнівний борг» – поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником [1].

Згідно з Податковим Кодексом України п. 14.1.11. безнадійна заборгованість - заборгованість, що відповідає одній з таких ознак:

а) заборгованість за зобов'язаннями, щодо яких минув строк позовної давності;

б) прострочена заборгованість померлої фізичної особи, за відсутності у неї спадкового майна, на яке може бути звернено стягнення;

в) прострочена заборгованість осіб, які у судовому порядку визнані безвісно відсутніми, оголошені померлими;

г) прострочена понад 180 днів заборгованість особи, розмір сукупних вимог кредитора за якою не перевищує мінімально встановленого законодавством розміру безспірних вимог кредитора для порушення провадження у справі про банкрутство, а для фізичних осіб - заборгованість, що не перевищує 25 відсотків мінімальної заробітної плати (у розрахунку на рік), встановленої на 1 січня звітного податкового року (у разі відсутності законодавчо затвердженої процедури банкрутства фізичних осіб);

д) актив у вигляді корпоративних прав або не боргових цінних паперів, емітента яких визнано банкрутом або припинено як юридичну особу у зв'язку з його ліквідацією;

е) сума залишкового призового фонду лотереї станом на 31 грудня кожного року;

є) прострочена заборгованість фізичної або юридичної особи, не погашена внаслідок недостатності майна зазначеної особи, за умови, що дії щодо примусового стягнення майна боржника не призвели до повного погашення заборгованості;

ж) заборгованість, стягнення якої стало неможливим у зв'язку з дією обставин непереборної сили, стихійного лиха (форс-мажорних обставин), підтверджених у порядку, передбаченому законодавством;

з) заборгованість суб'єктів господарювання, визнаних банкрутами у встановленому законом порядку або припинених як юридичні особи у зв'язку з їх ліквідацією.

З вищенаведеного можна зробити власне визначення безнадійної дебіторської заборгованості – це заборгованість, яка виникла в результаті господарської операції, своєчасно не була погашена, існує впевненість про її неповернення боржником і за якою минув термін позивної давності.

Також треба надати власне визначення сумнівної дебіторської заборгованості – це заборгованість, що виникла в результаті проведення господарської операції відповідно до укладеного договору та непогашена протягом визначеного терміну чи протягом дванадцяти місяців і щодо якої існують певні сумніви щодо її погашення.

В ході досліджень нами запропоновано внести зміни до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», спираючись на надані нами визначення.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 237 від 08.10.99 р. // http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99 (дата звернення 30.10.2018р.).

2. Сьомченко В.В., Дядюн О.О. Проблема формування резерву сумнівних боргів у контексті ефективного управління дебіторською заборгованістю. Вісник Запорізького національного університету. 2014. Вип. № 2(22). С. 133-141.

3. Стоун Д., Хитчинг К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ / пер. с англ. Ю.А. Огибин, Г.А. Огибив. М.: Сирин, 1998. 302 с.

4. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. // zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ (дата звернення 30.10.2018 р.).

5. Горбачова О.М. Облік і аналіз дебіторської заборгованості: проблеми та шляхи їх вирішення. Торгівля і ринок. 2010. № 30. Т. 2. С. 392-399.

ФОРМУВАННЯ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ГАЛУЗЕВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

Корнієнко В.С., Онєгіна О.С., Самойленко Д.Г., студенти,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

На сьогоднішній день, ринок зерна в Україні має досить складну структуру каналів розподілу товарів. При цьому найбільшу ефективність своєї діяльності мають не безпосередні виробники зерна, а учасники ринку, що здійснюють з ним торговельні операції. Основною проблемою, що заважає виробникам скорочувати довжину каналів розподілу та продавати свою продукцію безпосереднім, тобто кінцевим споживачам є, навіть, не невирішеність проблеми тривалого зберігання товарних партій, а неможливість комплектувати достатньо великі для продажу на більш високому рівні ринкової інфраструктури товарні партії безпосередніми товаровиробниками. Саме це і створює достатньо вигідні умови для функціонування зернотрейдерів та закупівельних підприємств, які спеціалізуються на здійсненні торговельних операцій з зерном. При цьому ніякими адміністративними заходами, як показує практика, змінити цю ситуацію на користь сільськогосподарського товаровиробника неможливо. А отже треба шукати шляхи створення економічних умов або для зміщення центру утворення підвищених прибутків в господарських ланцюгах на ринку зерна в бік сільськогосподарських товаровиробників, або для переливу капіталу у сферу аграрного виробництва за рахунок створення інтегрованих структур на зерновому ринку [2].

Всі згадані вище проблеми можна спробувати вирішити за допомогою ефективного маркетингу. Однак перш за все є необхідним визначитись з підходами щодо маркетингу, запропонованими різними авторами – економістами, на основі яких можна спробувати визначити особливості маркетингу для зернопродуктового комплексу України.

У рекомендаціях по організації маркетингу в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності пропонують здійснювати поступово у п'ять стадій:

- запровадження реклами і стимулювання збуту виробленої зернової продукції;
- формування такого підходу до організації маркетингової діяльності підприємств, щоб кінцевий споживач був задоволений придбанням продукції;
- постійне оновлення виробництва та підвищення якості виробляємої продукції;
- вивчення наявних можливостей та зайняття певної позиції на зерновому ринку шляхом проведення сегментації ринку;
- виконання всіх функцій щодо аналізу зернового ринку, попиту та пропозиції на ньому, плануванню і регулюванню роботи підприємства в галузі освоєння ринків збуту виробленої продукції.

Однак запропонований підхід передбачає наявність дуже важливих недоліків. По-перше, на нашу думку, є недоцільним рекламувати продукцію, яка може невідповідати потребам та запитам споживачів. По-друге, не можна оновлювати виробництво, не провівши аналізу ринку, споживчих мотивацій, конкурентів та власних можливостей підприємства.

Інший підхід до організації маркетингової діяльності аграрного підприємства передбачає, що процес управління маркетингом – це механізм, за допомогою якого підприємство, орієнтоване на маркетинг, взаємодіє зі споживачами. При цьому підході аграрне підприємство, зокрема, підприємство – зернотрейдер, спочатку виявляє потреби споживачів, потім розроблює і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб і на кінцевій стадії аналізується реакція споживачів, наскільки добре задоволені їх потреби запропонованою продукцією. Крім того, такий процес організації маркетингової діяльності вимагає врахування факторів маркетингового середовища – конкурентів, тобто збираються дані про зовнішнє середовище з наступною розробкою стратегій для отримання переваг над конкурентами, після чого проводиться оцінка реакції конкурентів та зовнішніх умов [3].

Проаналізувавши вищенаведене, запропонуємо підхід щодо організації маркетингової діяльності аграрних підприємств зернопродуктового підкомплексу АПВ. Для інтегрованих аграрних підприємств система організації маркетингової діяльності складатиметься з трьох підсистем. Першою підсистемою є функціональне забезпечення організації маркетингової

діяльності, яка є поєднуючою ланкою для двох інших підсистем – маркетингових досліджень ринкового середовища та маркетингових дій підприємства. Що стосується системи організації маркетингової діяльності підприємств зберігання та переробки зерна, то до трьох аналогічних підсистем додається четверта підсистема – управління діяльністю, яка є первинною, оскільки впливає на функціональне забезпечення маркетингової діяльності зазначених підприємств [4, 5].

Література:

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

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– Х. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Романашенко М.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., професор Онегіна В.М.

У сучасній дійсності формуються нові погляди на фактори соціально-економічного зростання у світовому господарстві. Загалом на прикладі розвинених країн можна прослідкувати, що стійке економічне зростання базується на високому рівні інноваційної сфери і використанні знань та інновацій як одних із головних економічних ресурсів. Саме інноваційна діяльність підприємств може забезпечити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому. Нажаль, інноваційні процеси в Україні є нестійкими і вони не мають чітких довгострокових стимулів щодо інноваційної діяльності. Її стан в Україні вітчизняні науковці визначають як кризовий, він не відповідає тому рівню інноваційних процесів у країнах, які визначили цей напрямок розвитку для себе пріоритетним завданням.

Економічні процеси в сфері інноваційного розвитку, які відбуваються в Україні привертають увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних учених-економістів. Аналізу інноваційного розвитку, значенню інноваційної діяльності присвячено чимало праць науковців, серед яких варто назвати А.С. Гальчинського, М.Т. Пашуту, С.В. Корсунського, В.П. Семиноженка, Р.А. Фатхутдинова та інших. У цих працях розглянуті різні аспекти інноваційної діяльності в Україні, а також світовий досвід впровадження інновацій у виробництво.

В Україні діє Закон «Про інноваційну діяльність» [4] та Закон «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні» [5]. Відповідно до них пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в нашій країні – це напрямки, що мають наукове економічне обґрунтування, які направлені на здійснення інноваційної діяльності, з метою забезпечення економічної безпеки держави, впровадження у виробництво продукції, яка є високотехнологічною, конкурентоспроможною, екологічно чистою, на виробництво послуг високої якості та «збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень» [5].

Але не дивлячись на існування правової бази, інноваційна діяльність в Україні все одно гальмується і не розвивається високими темпами. Основними чинниками, які заважають динамічному розвитку інноваційної діяльності є [1]:

– відсутність джерел фінансування та високі ризики;
– орієнтованість на короткотермінову окупність;
– недостатня кількість науково-інноваційних оргструктур;
– не достатні обсяги міжнародних науково-технічних програм та проектів співробітництва;
– недосконала законодавча база, що регулює інноваційну діяльності;
– опір змінам, що призводить до зміни статусу;
– недостатній професійний рівень інноваторів, недосконала система мотивації та стимулювання творчої праці;
– відплив наукових працівників.

Важливим фактором, який стримує розвиток інвестиційної діяльності, є недостатній рівень розвитку інноваційної інфраструктури. В нашій країні інноваційна інфраструктура не охоплює усі ланки інноваційних процесів, сформовано тільки окремі елементи інфраструктури, майже не функціонують венчурні фонди, трансфер технологій, відсутня належна підтримка діяльності науково-дослідницьких, раціоналізаторських установ.

У 2017 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 759 підприємств, або 16,2 % обстежених промислових.

Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Сумській, Запорізькій областях та м. Києві. У розрізі видів економічної діяльності слід виокремити підприємства з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (53,8 %), інших транспортних засобів (37,1 %), комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (34,0 %), напоїв (25,9 %), електричного устаткування (25,2 %), хімічних речовин і хімічної продукції (25,0 %).

У 2017 році на інновації підприємства витратили 9,1 млрд. грн., у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 5,9 млрд. грн., на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,2 млрд. грн., на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій – 0,02 млрд. грн. та на інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати), – 1,0 млрд. грн. [6].

Таблиця

Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності за джерелами в Україні, тис. грн.

Показники	***2010***	***2015***	***2017***
Усього	8045495,2	13813674,4	9117537,2
у тому числі за рахунок коштів			
власних	4775235,7	13427034,7	7704114,4
місцевих бюджетів	5663,7	55141,2	95584,7
позабюджетних фондів	929,0	1403,0	311,7
вітчизняних інвесторів	31018,7	74277,6	273086,8
іноземних інвесторів	2411395,6	58633,0	107773,0
кредитів	626107,6	113742,0	594464,5
інших джерел	108143,9	45081,0	114911,6

Джерело: *складено за даними Державної служби статистики України [3]*

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 7704,1 млн. грн. (або 84,5 % загального обсягу витрат на інновації) (табл.). Кошти державного бюджету отримали 8 підприємств, місцевих бюджетів – 17, загальний обсяг яких становив 322,9 млн. грн. (3,5 %); кошти вітчизняних інвесторів отримали 5 підприємств, іноземних – 3, загалом їхній обсяг становив 380,9 млн. грн. (4,2 %); кредитами скористалося 21 підприємство, обсяг яких становив 594,5 млн. грн. (6,5 %) [3].

Для подальшого розвитку інноваційних процесів необхідно у повній мірі реалізовувати освітній і науковий потенціали країни, перш за все ВНЗ, у сферах інформаційно-комунікаційного напрямку, високих технологій, тощо [4].

Насамперед, аби покращити стан інноваційної діяльності в Україні необхідна організація більш розвиненої інноваційної інфраструктури, а саме створення інноваційних парків, технополісів, наукових та науково-технологічних центрів, які спеціалізуються на створенні

сприятливих умов для ефективної діяльності інноваційних підприємств, що реалізують оригінальні науково-технологічні ідеї. На сьогодні в Україні ефективно діючим механізмом виступають лише технопарки, але їх кількість не відповідає умовам інноваційної стратегії розвитку економіки.

Також необхідна ефективна державна підтримка наукових кадрів, аби була змога задіяти якомога більше інноваційного потенціалу країни і зупинити відтік наукових кадрів закордон.

В першу чергу держава повинна стимулювати введення інноваційних розробок на малих підприємствах, оскільки саме малі підприємства порівняно з великими мають достатньо високі шанси на успіх, хоча ступінь ризику на малих підприємствах значно більший. Тому саме малі підприємства через нестачу власних коштів потребують фінансової підтримки держави, надання пільгових умов кредитування. Ефективне джерело фінансування інноваційної діяльності – інвестиції, тож необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат а країні.

Таким чином, забезпечення і ефективне провадження інноваційної діяльності можна вважати фактором, що формує можливість здійснення економічного розвитку підприємства та економіки в цілому. В Україні науково інноваційна діяльність знаходиться у складному становищі порівняно з іншими видами діяльності. Рівень використання інноваційного потенціалу є недостатнім. Підтримка та регулювання інноваційного підприємництва, а особливо малого, повинна бути пріоритетним напрямом державної політики щодо підтримки інноваційної діяльності. Аби покращити інвестиційну діяльність необхідно створювати інвестиційно-привабливе середовище, зменшення податкового тиску на інноваційні підприємства та розвиток міжнародних науково-інноваційних зв'язків.

Література:

1. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В.М. Гриньова, О.В. Козирєва. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

2. Гринько Т.В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств / Т.В. Гринько // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – № 628. – С. 438-442.

3. Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності за джерелами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

4. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 08.09.2011, № 3715–VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17

5. Закон України «Про інноваційну діяльність»: за станом на 1 груд. 2013 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – N 36. – С. 266.

6. Інноваційна діяльність промислових підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

7. Яценко В. Активізація інноваційної підприємницької діяльності в Україні / В. Яценко // Зб. наук. праць ЧДТУ. – 2013. – № 34 (1). – С. 5-9.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

Романашенко І.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., професор Маренич Т.Г.

Питання адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу постало перед нашою державою після підписання 14 червня 1994 року «Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими спільнотами та їх державами-членами (УПС)» [5].

16 вересня 2014 року Верховна Рада України ратифікувала Угоду про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами членами, з іншої сторони (далі Угода про асоціацію) [1]. Стаття 387 Угоди про асоціацію [4] передбачає впровадження на національному рівні відповідних

міжнародних стандартів та поступового наближення до права ЄС у сфері бухгалтерського обліку та аудиту.

Правова основа політики в сфері бухгалтерського обліку визначена в статті 44(2)(g) (колишня 54(3)(g)) «Договору про заснування Європейського Співтовариства». Керівні органи Європейського Союзу — Рада Міністрів, Європейська Комісія, Європейський Парламент, Суд справедливості. Підтвердженням цього є діяльність спеціально створеного Комітету з регулювання бухгалтерського обліку, який поряд з регулюючими функціями розглядає пропозиції щодо питань прийняття та впровадження міжнародних стандартів в країнах-членах ЄС.

Термін «облікова політика» (англ. – accounting policies) офіційно почав використовуватись у міжнародній практиці з 1973 року, з'явившись у МСБО 1 «Розкриття облікової політики» та МСБО 5 «Інформація, яка підлягає розкриттю у фінансових звітах». В Україні ж можливість використання підприємствами окремих елементів облікової політики з'явилася в 90-х роках минулого століття. Однак, в офіційний обіг термін «облікова політика» був введений в 1999 р. Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2].

Основними актами ЄС у сфері бухгалтерського обліку та аудиту є такі:

– Регламент (ЄС) № 1606/2002 Європейського Парламенту та Ради від 19 липня 2002 року про застосування міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

– Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 26 червня 2013 року про річну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність і пов'язані звіти окремих видів компаній, що вносить зміни до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради і припиняє дію Директив Ради 78/660/ЄЕС та 83/349/ЄЕС.

– Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 17 травня 2006 року про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності, що вносить зміни до Директив Ради78/660/ЄЕС та 83/349/ЄЕС, і припиняє дію Директиви Ради 84/253/ЄЕС.

– Директива Ради від 19 грудня 1991 року про річні звіти і консолідовані звіти страхових підприємств (91/674/ЄЕС).

– Директива 86/635/ЄЕС від 8 грудня 1986 року щодо річної звітності та консолідованої звітності банків та інших фінансових установ.

– Директива Ради 89/117/ЄЕС від 13 лютого 1989 року щодо зобов'язання стосовно публікації щорічних бухгалтерських документів структурними підрозділами кредитних та фінансових установ, що створені в державах-членах, головний офіс яких знаходиться на території іншої держави-члена.

– Директива Ради 89/666/ЄЕС від 21 грудня 1989 року про вимоги щодо розкриття інформації філіями окремих видів компаній, відкритими у державі-члені, на які поширюється дія права іншої держави.

– Рішення № 14-64 від 8 липня 1964 року про торгові книги та бухгалтерські документи, які підприємства повинні надавати для контролю з боку посадових осіб або агентів вищого органу, які здійснюють перевірки та контрольні інспекції щодо цін.

– Рекомендація Комісії від 30 травня 2001 року про визнання, оцінку та розкриття питань, пов'язаних з довкіллям у річній звітності та звітах товариств [нотифікована під номером С(2001) 1495] (2001/453/ЄС).

Згідно з Додатком XXXV до Угоди про асоціацію Україна зобов'язується поступово наблизити своє законодавство до законодавства ЄС у наступні встановлені терміни з дати набрання чинності цією Угодою:

– Четверта Директива Ради від 25.07.1978 р., що базується на статті 54(3)(«g») Договору про заснування ЄС щодо річних рахунків окремих типів компаній (№ 78/660/ЄЕС) – протягом 3 років;

– Сьома Директива Ради від 13.06.1983 р., що базується на статті 54(3)(«g») Договору про заснування ЄС щодо консолідованих рахунків (№ 83/349/ЄЕС) – протягом 3 років;

– Регламент (ЄС) № 1606/2002 Європейського парламенту та Ради від 19.07.2002 р. про застосування міжнародних стандартів бухгалтерського обліку – протягом 2 років;

– Директива № 2006/43/ЄС Європейського парламенту та Ради від 17.05.2006 р. про обов'язковий аудит річних рахунків та консолідованих рахунків, що вносить зміни до директив Ради № 78/660/ЄЕС та № 83/349/ЄЕС та яка скасовує Директиву Ради № 84/253/ЄЕС – протягом 3 років.

Оскільки згадані вище Четверту та Сьому Директиви замінила Директива 2013/34/ЄС, по суті Україна має впровадити положення Регламента (ЄС) № 1606/2002 [6] та двох директив: Директиви 2013/34/ЄС [7] та Директиви 2006/43/ЄС [8].

Голова С. порівнюючи міжнародні стандарти та вітчизняні, виділив такі суттєві відмінності у підходах щодо фінансової звітності в ЄС і в Україні: 1. Директиви ЄС встановлюють вимоги до фінансової звітності лише товариств з обмеженою відповідальністю, а в Україні ці вимоги стосуються усіх підприємств. 2. Законодавство України вимагає від великих і середніх підприємств п'ять форм фінансової звітності проти трьох, які встановлені Директивою 2013/34/ЄС. При цьому формати балансу і вимоги до приміток наведені у згаданій Директиві не відповідають формі балансу і змісту приміток, які передбачені чинними нормативними актами в Україні. 3. Законодавство України на відміну від Директиви 2013/34/ЄС не вимагає обов'язкового аудиту фінансової звітності великих і середніх товариств з обмеженою відповідальністю. 4. В Україні не передбачено звільнення середніх і малих груп товариств від складання консолідованої фінансової звітності. 5. В Україні не вимагається публікація звіту керівництва товариства, а оприлюднювати річну фінансову звітність зобов'язані лише ПАТ, підприємства-емітенти іпотечних облігацій, іпотечних сертифікатів, облігацій підприємств і сертифікати фондів операцій з нерухомістю, а також професійні учасники фондового ринку, банки, страховики та інші фінансові установи. 6. В Україні спрощена фінансова звітність, передбачена П(с)БО 25 встановлює однакову кількість показників для суб'єктів малого підприємництва і суб'єктів мікропідприємництва. 7. На відміну від України, законодавство ЄС не передбачає застосування МСФЗ для малих і середніх підприємств [3].

Отже, твердження про повну відповідність законодавства України з бухгалтерського обліку нормативним документам Європарламенту та Єврокомісії не відповідає дійсності. Європейська інтеграція та державна політика України щодо адаптації національного законодавства до європейських норм, враховуючи світовий досвід гармонізації бухгалтерського обліку в країнах ЄС, повинні визначити перелік пріоритетних завдань наближення діючого та майбутнього законодавства України до законодавства ЄС, що є важливою передумовою зміцнення економічних зв'язків між Україною та ЄС у найближчому майбутньому.

Література:

1. Закон України Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною з однієї сторони та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами з іншої сторони від 16 вересня 2014 року № 1678-VII // Голос України. – 2014. – 17 вересня. – № 177.

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні, від 16.07.99 р. № 996 – XIV, Закон України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

3. Голов С. Вдосконалення бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні в контексті євроінтеграції / С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 1. – С. 3-17.

4.Угода про асоціацію між Україною з однієї сторони та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=24658 1344.

5. Угода про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими співтовариствами та їх державами-членами від 14 червня 1994 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/998_012.

6. Regulation (EC) № 1606/2002 of the European Parliament and of the Council of 19 July 2002 on the application of international accounting standards [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ

7. Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC Text with EEA relevance of the European Parliament and of the Council [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ

8. Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council of 17 May 2006 on statutory audits of annual accounts and consolidated accounts, amending Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC and repealing Council Directive 84/253/EEC [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/legal-content

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПОКУПЦЯМИ

ТЕЛЯТНИК М.В.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Бірченко Н.О.

Інформація про розрахунки, які здійснює підприємство, має велике значення, так як, ґрунтуючись на даних розрахунків, приймаються управлінські рішення. Чим вище якість інформації про розрахунки, тим вище якість управлінських рішень, які приймає користувач. Іншими словами, якщо відобразити розрахунки в обліку некоректно, то інформація про діяльність підприємства не буде достовірною. В такому випадку неможливо приймати ефективні управлінські рішення.

Питанням удосконалення розрахунків з постачальниками та покупцями приділяли увагу вітчизняні вчені такі, як В.Я. Плаксієнко, В.Я. Куклішина, С.В. Візіренко, В.О. Ганусич, М.І. Лоя, В.Е. Колесниченко, О.П. Погрібна та інші [1-5].

Кредитори можуть дати оцінку величини платоспроможності підприємства з урахуванням відображеної в його звітності дебіторської та кредиторської заборгованості і при певних умовах можуть визнати підприємство банкрутом.

Для менеджерів інформація про стан розрахунків дуже важлива, так як вони приймають управлінські рішення, які мають прямий вплив на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Для працівників підприємства має значення стан розрахунків по оплаті праці, непогашена заборгованість по заробітній платі, розрахунки по відшкодуванню матеріального збитку, страхування та ін.

Якщо говорити про підприємство в цілому, то своєчасне і повне виконання зобов'язань покращує ділову репутацію підприємства, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку. Тому великого значення набуває прозора і якісна інформація про стан розрахунків.

Між підприємствами, засновниками, організаціями більшість розрахунків здійснюються безготівковим шляхом. При розрахунках між підприємствами посередниками виступають відповідні установи банків. З метою поліпшення стану розрахунків з постачальниками і покупцями потрібно детально вивчити організацію грошових і розрахункових операцій.

Актуальність даного питання полягає в тому, що розвиток і удосконалення обліку розрахунків з контрагентами безпосередньо впливає на фінансовий результат підприємства через регулювання дебіторської і кредиторської заборгованості.

До основних завданням обліку розрахунків з постачальниками і покупцями, можна віднести:

– формування повної і достовірної інформації про стан розрахунків з постачальниками і покупцями, необхідної внутрішнім і зовнішнім користувачам бухгалтерської звітності;

– забезпечення інформацією, необхідною внутрішнім і зовнішнім користувачам для контролю за дотриманням законодавства України при здійсненні підприємством господарських операцій та їх доцільністю, наявністю і рухом майна й зобов'язань, використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів відповідно до затверджених норм, нормативів і кошторисів;

– контроль за станом дебіторської і кредиторської заборгованості;

– контроль за дотриманням форм розрахунків, встановлених в договорах з постачальниками і покупцями;

– своєчасна вивірка розрахунків з дебіторами і кредиторами для виключення простроченої заборгованості.

У будь-якого підприємства існує ймовірність несплати або несвоєчасної оплати рахунків. В результаті цього може виникнути дебіторська або кредиторська заборгованість.

Для того щоб покращити стан розрахунків на підприємстві необхідно провести раціональну організацію контролю за станом розрахунків з постачальниками і покупцями і виконувати необхідний ряд завдань:

– регулярно відслідковувати співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості. Значне зростання величини дебіторської заборгованості створює загрозу фінансової стійкості підприємства, а також спонукає залучати додаткові джерела фінансування (в тому числі позикові) для кредиторської заборгованості, яка виникла у підприємства;

– здійснювати постійний контроль за станом розрахунків за простроченими заборгованостями;

– своєчасно знаходити неприпустимі види дебіторської і кредиторської заборгованості, в тому числі прострочену заборгованість; заборгованість до державного бюджет і державні позабюджетні фонди; заборгованість за розрахунками з відшкодування матеріального збитку та ін.;

– розробити систему стимулів своїм клієнтам з метою прискорення оплатити за рахунками шляхом надання спеціальних знижок;

– створити систему оцінки клієнтів, встановити формальні ліміти кредиту кожному покупцеві, які будуть визначатися оцінкою фінансового стану конкретного покупця;

– зробити менеджерів з продажу відповідальними за спостереженням і оновленням статусу покупця;

– розділити постачальників на категорії за ступенем їх важливості для діяльності і прибутковості підприємства, налагодити співпрацю з важливими постачальниками;

– відкласти здійснення платежів менш важливим постачальникам;

– знайти альтернативних постачальників, що пропонують більш вигідні умови співпраці, і використовувати цю інформацію для подальших переговорів з нинішніми постачальниками.

Дотримання всіх вище наведених рекомендацій сприятиме покращенню фінансового стану підприємства, поліпшить його ділову репутацію та відповідно підвищить конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Плаксієнко В.Я. Особливості облікового відображення розрахунків з постачальниками на підприємстві / В.Я. Плаксієнко, В.Я. Куклішина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.com/11_NPE_2014/Economics

2. Візіренко С.В. Удосконалення аудиту розрахунків з постачальниками і підрядниками / С.В. Візіренко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.ex.

3. Ганусич В.О. Вдосконалення обліку поточних зобов'язань / В.О. Ганусич, М.І. Лоя // Науковий вісник Ужгородського університету: Економіка. – 2015. – Вип. 1 (45). –С. 238-241. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi.../cgiirbis_64.exe

4. Колесниченко В.Е. Аналіз управління кредиторською заборгованістю / В.Е. Колесниченко // Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. – 2016. – № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4855

5. Погрібна О.П. Удосконалення обліку розрахунків з постачальниками запасів на агропромислових підприємствах / О.П. Погрібна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/ 2014.

ВИЗНАЧЕННЯ ТА СКЛАДОВІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ

Федосова В.О., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Луценко О.А.

Розвиток вітчизняних підприємств на сучасному етапі багато в чому залежить від ефективної організації та планування їх фінансово-господарської діяльності. Цей процес, у свою чергу, потребує побудови реалізації управлінського процесу, важливим інструментом якого є облікова політика підприємства.

Саме ж поняття «облікова політика» офіційно було впроваджено в міжнародну термінологію бухгалтерського обліку в листопаді 1974 року, у зв'язку з прийняттям, а з 01.01.1975 р. – введенням у дію Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку № 1 «Розкриття облікової політики» [1].

В подальшому у розвинених країнах Європи були впроваджені ідеї облікової політики. В Україні та інших пострадянських країнах термін «облікова політика» в його сучасному розумінні набув поширення з проведенням реформ національних систем обліку.

На законодавчому рівні питання формування облікової політики підприємства регулюється Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2], розпорядчим документом - Методичними рекомендаціями щодо облікової політики підприємства, затвердженими Наказом Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 р. № 635 [3], та міжнародним законодавством, зокрема МСФЗ (IAS) 8 «Облікова політика, зміни в облікових оцінках та помилки» [4].

Відповідно до Закону про бухгалтерський облік «облікова політика» - сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності [2].

У МСФЗ (IAS) 8 зазначено, що облікова політика – це конкретні приклади, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансових звітів [4].

За наведеним визначенням, облікова політика має забезпечити отримання достовірної інформації про майновий і фінансовий стан підприємства, результати його діяльності, необхідні для всіх користувачів фінансової звітності з метою прийняття відповідних рішень. При цьому підприємство самостійно визначає свою облікову політику та обирає форму ведення бухгалтерського обліку з дотриманням принципів, встановлених законодавством.

Трактування поняття "облікова політика" як у МСФЗ, так і в українському законодавстві передбачає, що підприємство до початку звітного періоду вибирає в межах, встановлених стандартами або іншими нормативними документами, певні методи, методики, способи оцінки, форми організації обліку, які використовуються ним для ведення поточного обліку і складання фінансової звітності. На наш погляд, з одного боку це забезпечує однозначність тлумачення показників фінансової звітності, а з іншого – створює умови для здійснення фінансового менеджменту. У вітчизняній економічній літературі наводять різні визначення поняття «облікова політика». При цьому серед науковців немає єдиного погляду щодо трактування поняття «облікова політика». Для з'ясування сутності досліджуваного поняття розглянемо підходи до його трактування в літературних джерелах (табл. 1).

Визначення дефініції «облікова політика» у більшості науковців дуже близьке за визначенням цього терміну, який надає економічна енциклопедія, де облікову політику визначають як сукупність методів і способів ведення бухгалтерського обліку [13]і значно ширше, ніж у нормативно-правових документах. Тому, на наш погляд, доцільно удосконалити визначення «облікова політика» у діючому законодавств за рахунок впровадження пропозицій вчених, а міжнародні стандарти використовувати як орієнтир, а не копіювати їх.

На основі вище проведеного дослідження, можна запропонувати власне визначення поняття «облікова політика». Облікова політика – це сукупність правил, прийомів та обліково-аналітичних процедур щодо відображення у системі бухгалтерського обліку фактів господарської діяльності підприємств з метою забезпечення якісною обліково-аналітичної інформаційною базою систему управління.

На нашу думку, облікова політика повинна формуватися під потреби управління, в іншому випадку її цінність знижується і облікова інформація не відповідатиме поставленим вимогам, а, отже, рішення прийняте на її основі неефективне. Тому, сукупність технічних, організаційних та методологічних елементів облікової політики не дасть можливість вирішувати запити управлінської системи і досягати поставлених цілей у довгостроковому періоді.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «облікова політика»

Автор/ Джерело	***Визначення поняття «облікова політика»***
Бухгалтерський словник	Облікова політика – система способів та прийомів організації та ведення обліку на конкретному підприємстві, закріплена відповідним нормативним актом на невизначений термін
Білуха М.Т.	Облікова політика – це вибір суб'єктом господарювання методичних прийомів відображення в бухгалтерському обліку фінансово-господарських операцій на конкретний період із числа легалізованих державними органами управління (переважно на рік)
Васільєва Л.В.	Облікова політика – засіб, що дозволяє адміністрації підприємства (фірми) легально маніпулювати фінансовими результатами
Барановська Т.В.	Облікова політика підприємства має бути спрямована на розкриття творчих здібностей підприємців у підвищенні ефективності господарювання, впровадженні нових технологій для задоволення власних потреб і виконання зобов'язань перед державою.
Дерій В.А.	Під обліковою політикою слід розуміти офіційно затверджене на підприємстві надане державою йому право вибору, з урахуванням його цілей, специфіки діяльності підприємства та чинних правових актів, відповідних методик та форм, техніки ведення бухгалтерського обліку
Житний П.	Облікова політика визначає ідеологію економіки підприємства на тривалий період, сприяє посиленню обліково-аналітичних функцій в управлінні підприємством, дає змогу оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у виробничому процесі, ефективно пристосовувати виробничу систему до умов зовнішнього середовища, знизити економічний ризик і добитися успіхів в конкурентній боротьбі
Пушкар С.	Облікова політика – це конституція підприємства, яка передбачає права і обов'язки системи обліку з приводу формування інформаційних ресурсів для менеджерів.
Пантелейчук Л.	Облікова політика – це сукупність облікових принципів, методів, процедур та заходів для забезпечення якісного, безперервного проходження інформації від етапу первинного спостереження до узагальнюючого – складання звітності

*Джерело: *згруповано автором*

Відповідно запропонований управлінський рівень в обліковій політиці забезпечить ефективність функціонування не тільки системи бухгалтерського обліку, а й підприємства загалом, який повинен бути первинним рівнем у формуванні облікової політики з метою забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень.

Література:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Розкриття облікової політики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/929_013

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу zakon.rada.gov.ua/go/996-14

3. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, затверджені Наказом Міністерства фінансів України від 27 червня 2013р. №635[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.help/.../metodichni-rekomendacii-shchodo-oblikovoi-politiki/

4. МСФЗ (IAS) 8 «Облікова політика, зміни в облікових оцінках та помилки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/929_020

5. Бухгалтерський словник / [Ф.Ф. Бутинець, Н. Г. Виговська, С. В. Івахненков та ін.] ; за ред. Ф.Ф. Бутинця; М-во освіти і науки України, Житомир. інж.-технол. ін-т. – Житомир: ПП «Рута», 2001. – 220, [1] с. – (Навчальні посібники з бухгалтерського обліку). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../elib.exe?

6. Білуха М.Т. Курс аудиту: Підручник / М.Т. Білуха. – К.: Вид-во «Вища школа», 2001. – 574 с.

7. Васільєва Л.М. Сутність облікової політики, її значення і вимоги, які до неї пред'являються: [Електронний ресурс] / Л.М. Васільєва // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua

8. Барановська Т.В. Облікова політика підприємств в Україні: теорія і практика : автореферат дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Т. В. Барановська. – К. : НАУ, 2005. – 21 с.

9. Дерій В.А. Організація бухгалтерського обліку в підприємстві: курс лекцій / В.А. Дерій. – Тернопіль: Джура, 2003. – 92 с.

10. Житний П. Проблеми формування облікової політики та шляхи їх вирішення / П. Житний // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 3. – С. 19-22.

11. Пушкар С. Вимоги до формування облікової політики / Становлення облікової політики в Україні: тези доповідей Всеукр. наук. конф. 18-19 травня 2007. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 339 с.

12. Пантелійчук Л. Формування облікової політики – важливий етап роботи підприємства / Л. Пантелійчук // Бухгалтерський облік і аудит. – 2002. – № 9. – С. 3-11.

13. Економічна енциклопедія у трьох томах. Т.3 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с. Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Химченко О.О., Лихопуд О.І.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н, доцент Смігунова О.В.

Операційний менеджмент є надзвичайно актуальною управлінською наукою, інструменти якої спрямовані для забезпечення результативності основної поточної діяльності підприємств, що, в кінцевому результаті, забезпечує успішне досягнення їх загальногосподарських цілей та місії. Добре налагоджена система операційного менеджменту є передумовою успішної адаптації підприємств аграрної сфери до ринкових умов господарювання [4].

Операційний менеджмент – це діяльність, пов'язана з управлінням процесами розробки, використання і удосконалення виробничих систем; управління діяльністю від придбання сировини до виробництва готової продукції [5]. Американські професори визначають операційний менеджмент як діяльність щодо управління всіма ресурсами, необхідними для виробництва продукції та надання послуг організацією.

Операційна функція охоплює всі види діяльності підприємства, якими створюються то пропонуються на ринок продукція та послуги. Здійснення операційної функції покладено на операційну систему, яка функціонує, спираючись на стратегію операційної діяльності розвитку підприємства.

Операційна система складається із трьох підсистем: переробної (перетворення вхідних ресурсів у вихідні результати); забезпечення (підтримання дієздатності переробної системи); планування та контролю (збір та опрацювання інформації із зовнішнього та внутрішнього середовищ про стан переробної та забезпечуючої підсистем та генерація рішень) [5].

Менеджмент операційної системи організації є ключовою ланкою управління, яка охоплює технологічні і управлінські функції. Здійснення технологічної функції пов'язане з технологічними процесами на підприємстві та прямо не пов'язане з управлінською функцією.

Управлінська функція пов'язана з необхідністю використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів, тобто обов'язком менеджера такого рівня є вирішення як управлінських, так і виробничих задач. Такими виробничими задачами можуть, на приклад, бути складання планів та їх реалізація, організаційні заходи щодо реалізації інвестиційних і інноваційних прогнозів, управління інноваціями на підприємстві, координація при здійсненні управління оновленою операційною системою, мотивація працівників, зайнятих на виробництві, контроль при здійсненні виробничих процесів.

Управлінське рішення, що реалізується операційним менеджментом покликане забезпечити виконання завдань у фактичній чи прогнозованій ситуації [3].

Удосконалення системи операційного менеджменту організації слід розглядати у двох взаємопов'язаних аспектах: 1) системи управління підприємством загалом; 2) системи управління безпосередньо на виробництві [3, 6].

Удосконалення системи управління підприємства полягає в оптимізації та налагодженні її елементів: механізму управління, управлінської структури, процесу управління та розвитку управління. Удосконалення системи операційного менеджменту безпосередньо у виробничій діяльності потребує визначення та обґрунтування заходів щодо оптимізації процесу виробництва, виробничої структури, зміни технологічних процесів тощо.

Реалізація визначених шляхів має бути покладена в основу в основу стратегії розвитку системи операційного менеджменту організації.

Визначення стратегії інтенсивного розвитку вітчизняних агропідприємтсв потребує значних змін, зокрема у виробничій структурі підприємств. Остання має розвиватися та трансформується під впливом процесів удосконалення та впровадження техніки та технологій, зміни форм організації виробничих процесів тощо.

Операційна стратегія є базовою складовою стратегічного планування, що покликане забезпечити відповідні операційні завдання [2].

Налагодження стратегічного менеджменту економічного обґрунтування управлінських рішень в менеджменті виробничих систем охоплює аспекти стратегії операційної системи підприємства щодо планування виробничої діяльності, матеріально-технічного забезпечення та управління збутом продукції, створення матеріально-технічних запасів, управління якістю продукції і управління конкурентною стратегією операційної системи підприємства [1].

Аналіз особливостей економічної стратегії операційної системи підприємства дає можливість менеджеру операційної системи підприємства визначити основні напрями формування стратегічного менеджменту економічного обґрунтування управлінських рішень. На основі сформульованих завдань та визначених цілей, сильних і слабких сторін операційної системи організації, менеджер може проводити аналіз та оцінювання зовнішнього середовища; аналіз, оцінювання, вибір та реалізацію обраної стратегічної альтернативи.

Література:

1. Богомолова К.С. Напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України / К.С. Богомолова, О.В. Подольська // Innovation management in marketing : modern trends and strategic imperatives : Proceedings of the Conference , April 12 – 13th, 2018. – Poznan, Poland, Mieszko I School of Education and Administration, 2018. – С. 7-10.

2. Деордієва В.А. Операційний менеджмент: сутність і роль у забезпечені конкурентоспроможності організацій / В.А. Деордієва, А.С. Ільїна. // Ефективна економіка. – 2013. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_46.

3. Дудник О.В. Розвиток економічного потенціалу аграрних підприємств як складова управління їх конкурентоспроможністю [Електронний ресурс] / О.В. Дудник, О.В. Смігунова, В.Г. Краля // Інфраструктура ринку. – 2017 – № 6. – Режим доступу до ресурсу : http://www.market-infr.od.ua/uk/6-2017.

4. Плотніченко С.Р. Операційний менеджмент в системі управління підприємством / С.Р. Плотніченко, Ю.В. Безверхня // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 1. – С. 59-61.

5. Ратушняк О.Г. Операційний менеджмент : електронний навч. посібник / О.Г. Ратушняк. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 243 с. – Режим доступу : file:///C:/Users/%D0%92%D0%B8%D1%82%D1%8F%D0%9A%D0%B0%D1%82%D1%8F/Desktop/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%202/94ff6e6d4dc5f57aa107ae25061424ca.pdf.

6. Топорницька О.М. Шляхи покращення системи операційного менеджменту на підприємстві / Олена Топорницька, Лілія Мельник // Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні аспекти ресурсовикористання», 27 березня 2015 року – Т. : ТНТУ, 2015 – С. 29-30.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКУ

Чечиль М.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.

Сьогодні соняшник для України є основною олійною культурою, яка за своїми обсягами виробництва не поступається пшениці та кукурудзі. Для вітчизняного аграрного бізнесу соняшник є традиційною сільськогосподарською культурою. Такий стан справ, в першу чергу, спровокований стабільними темпами зростання попиту на міжнародних ринках на олію даної культури, що обумовлено двома основними факторами: переорієнтацією в структурі харчування населення на олії і жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни в порівнянні з тваринними жирами та динамічним ростом у світі виробництва біодизельного палива на основі олій на фоні прогресуючого росту цін на мінеральні енергоресурси і зменшення їх природних запасів. Підвищення попиту впливає на зростання рівня цін на насіння соняшнику, а це в свою чергу, змушує вітчизняних товаровиробників розширювати площі посіву та запроваджувати нові технології для підвищення рівня конкурентоспроможності пропонованої продукції. До того ж дана культура не лише забезпечує внутрішні потреби країни, а й є одним з основних товарів на міжнародному ринку. Саме завдяки зростанню експортних партій насіння соняшнику забезпечуються валютні надходження до бюджету країни. Нині Україна являється одним з основних світових виробників соняшнику та посідає друге місце у світовому рейтингу експортерів даного виду продукції.

Так наприклад, експерти Oil World спрогнозували, що збільшення світового виробництва насіння соняшнику в 2017/18 МР зросте до 49,1 млн т, насамперед, завдяки зростанню обсягів виробництва даного виду продукції в Україні на 0,2 млн. т до 13,4 млн. т та в країнах ЄС до 9,8 млн. т [1]. Загалом обсяги світового виробництва олій рослинного походження за останні роки підвищились на 27 %.

В Україні обсяги виробництва соняшнику та олійних культур постійно зростають. Так, порівняно з 2000 р. площі посіву соняшнику збільшились практично в 2,1 рази порівняно з 2017 р. % (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва олійних культур в Україні

Показник	***Роки***				
	2000	***2010***	***2015***	***2016***	***2017***
1. Площі посівів олійних культур, тис. га					
- соняшник	2942,9	4572,5	5105	6073	6034
- ріпак	214,3	907,4	682	455	789
- соя	64,8	1076,0	2158	1869	2000
2. Урожайність олійних культур, ц/га					
- соняшник	12,2	15,0	21,6	22,4	20,2
- ріпак	8,4	17,0	25,9	25,7	27,9
- соя	10,6	16,2	18,4	23,0	19,7
3. Валовий збір олійних культур, тис. т					
- соняшник	3457,0	6772,0	11181,1	13626,9	12235,5
- ріпак	132,0	1470,0	1737,6	1153,9	2194,8
- соя	64,0	1680,0	3930,6	4277,0	3899,4

Також вітчизняні товаровиробники завдяки використанню новітніх технологій та гідридних сортів насіння змогли вплинути і на рівень урожайності олійних культур. Зокрема, середня урожайність соняшнику в поточному році склала 22,4 ц/га, що на 12,2 ц/га вище проти аналогічного показника базисного року. Аналогічні зміни фіксувалися і при виробництві насіння ріпаку та сої. В результаті збільшення посівних площ та підвищення рівня урожайності обсяги валових зборів даних культур також підвищились. В цілому в 2017 р. аграрії зібрали 12,2 млн. т насіння соняшнику, що на 10 % нижче аналогічного показника минулого року.

Сьогодні понад 75 % олійного ринку України контролює 10 крупних компаній. Взагалі конкуренцію на ринку олії можна охарактеризувати як жорстку, адже провідні гравці прагнуть закріпити своє положення за рахунок збільшення виробничих потужностей та поглинання більш дрібних гравців, що посилює боротьбу за сировину в галузі [2].

Олійна галузь України – одна із небагатьох, яка, навіть в умовах світової фінансово-економічної кризи, стрімко розвивається і є бюджето формуючою галуззю агропромислового комплексу з потужним експортним потенціалом.

Література:

1. Світове виробництво соняшнику 2018 року зросте до рекордних 50,42 млн. т. URL: https://propozitsiya.com/ua/svitove-virobnictvo-sonyashniku-2018-roku-zroste-do-rekordnih-5042-mln-t

2. Мороз В.Р., Рітікова К.О., Парубецька Х.М. Стан і тенденції розвитку соняшникової олії. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16905/1/179-Moroz-289-291.pdf

3. Сільське господарство України за 2017 рік. URL: http://www. ukrstat.gov.ua

4. Основні тенденції розвитку ринку соняшнику в Україні. URL: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2015_12_16_17/sekcija_5_ekonomichni_nauki/osnovni_tendenciji_rozvitku_rinku_sonjashniku_v_ukrajini/36-1-0-680

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Абрамова В.С., Корнієнко В.С., Онєгіна О.С., студенти,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

Серед існуючих маркетингових моделей отримання конкурентних переваг суб'єктів бізнесу особливу увагу наразі приділено B2C та B2B. Особливостями застосування в загальному розумінні системи B2B (Business to business) є організація продажів закритого типу, метою яких є формування великих товарних партій незначній кількості споживачів, а системи B2C (Business to customer) – навпаки – залучення значної кількості споживачів при найменших обсягах товарної партії. Зазначені моделі мають свої переваги й недоліки, а також з наукової точки зору можуть бути пристосовані для будь-якої сфери виробництва. Слід відзначити, що існують приклади їх використання також і в аграрній сфері [4].

Визначено, що формування в аграрному секторі маркетингових стратегій B2B має свою специфіку, тому можна виокремити наступні напрями. Так, до першої групи входять аграрні підприємства, що займаються реалізацією продукції лише до інших суб'єктів агробізнесу. Це в переважній більшості продукція агросировинного сегменту. До другої групи віднесені аграрні підприємства, які функціонують на агропродовольчому та промисловому ринках. Їх товарна політика формується з продукції первинної переробки для можливостей збуту кінцевим споживачам – як підприємствам, що займаються більш глибокою переробкою та населенню. Третя група сформована суб'єктами агробізнесу, які реалізують свою продукцію лише на споживчому ринку (який також є окремим сегментом агропродовольчого ринку). До них відносять особисті (селянські) та фермерські господарства.

Запропоновано для умов функціонування аграрного ринку, загалом, та для суб'єктів агробізнесу, зокрема, застосовувати лише модифіковану (спрощену) маркетингову модель формування конкурентних переваг B2B. При чому використовувати саме моделі для першої групи аграрних підприємств, які об'єктом даного дослідження. Особливість аграрного ринку (не агропродовольчого, а саме сировинного сегменту) зумовлює можливості здійснення процесів купівлі-продажу лише між товаровиробниками та іншими суб'єктами сфери бізнесу (посередницькими організаціями, експортерами та підприємствами переробки), при яких товаром виступає сільськогосподарська сировина, яка не є придатною для кінцевого споживання без додаткової переробки [3].

Формування маркетингової стратегії має відбуватись за сценарієм використання визначеного інструментарію маркетингової діяльності через залучення 4P. Тобто дана стратегія включатиме принципи поєднання товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик аграрного підприємства, які, в свою чергу, мають бути визначені не через пристосування всіх існуючих теоретичних положень, а сформовані окремо для умов та особливостей аграрного виробництва.

До основних характеристик реалізації товарної політики для аграрного маркетингу слід віднести наступні:

– асортимент товарів в аграрному підприємстві формується одночасно з урахуванням виробничих можливостей (потужностей) господарюючого суб'єкта та результатів аналітичного дослідження кон'юнктури обраних сегментів аграрного ринку [2];

– формування товарної партії має відбуватись відповідно до особливостей використання маркетингової стратегії B2B першої визначеної групи аграрних підприємств, тобто товарна партія за розміром має відповідати запитам, в першу чергу, переробних підприємств та експортерів;

– використання найбільш ефективного маркетингового підходу – пропозиція товарів з підкріпленням (прояв особистої уваги до покупців, формування однорідних товарних партій за якістю та іншим наборам споживчих властивостей, надання покращених умов щодо транспортування та доставки товарних партій).

При чому залучення таких теоретичних положень теорії маркетингу, як розуміння етапів формування товарів-новинок, визначення ринкової атрибутики товарів, оцінка життєвого циклу товарів, прогнозування на основі останнього та інших таких інструментів, не є можливим для використання в аграрній сфері (сировинного сегменту аграрного ринку) через ряд об'єктивних факторів [5, 6].

Література:

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

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– Х. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємствах / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

6. Мандич О.В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств / О.В. Мандич // Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції [24-25 лист. 2016 р.]. – Житомир : ЖДТУ, 2016. – С. 392-394.

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ ПІДХОДІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Буряк С.О., Камєнєва Ю.С., Корнієнко В.С., студенти,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

За сучасних умов функціонування аграрного ринку особливого значення набувають питання результативної діяльності аграрних підприємств в системі формування їх потенціалу маркетингової діяльності. Це спричинено тим, що наразі основні проблеми їх виробничо-комерційної діяльності полягають саме у негативних наслідках провадження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик не як єдиної цілісної системи, а як окремих елементів використання потенціалу господарюючих суб'єктів. Тому запровадження та виокремлення маркетингового потенціалу є одним з важливих завдань підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств та, загалом, підвищення рівня їх конкурентоспроможності на довгострокову перспективу.

В економічній літературі існують різні підходи до управління маркетингом підприємств. в тому числі й суб'єктів агробізнесу. Так, підхід, запропонований А.О. Старостіною [7], включає три основних етапи процесу організації маркетингової діяльності аграрного підприємства і розроблюється через побудову ринково-продуктової стратегії. На першому етапі пропонується розробка ринкової стратегії підприємства, яка полягає в аналізі ринкових проблем і можливостей (аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, споживчих мотивацій та визначення типу ринку) та відборі цільових аграрних ринків (вибір стратегії охоплення ринку, конкурентної стратегії, позиціонування товарів та визначення місткості ринку). На другому етапі процесу організації маркетингової діяльності підприємство повинно розробити свою продуктову стратегію – комплекс маркетингу. І останній, третій етап передбачає управління цією маркетинговою діяльністю, тобто планування маркетингу, контроль за виконанням маркетингових планів та створення організаційних структур управління маркетингом на підприємстві [4].

Наступний підхід щодо організації маркетингової діяльності аграрних підприємств передбачає побудову маркетингової діяльності на основі трьох послідовних етапів. По-перше, організація маркетингової діяльності починається з дослідження конкретного ринку сільськогосподарської продукції (дослідження поведінки споживачів, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару на ринку). По-друге, розроблюється комплексу маркетингу. Але здійснення перших двох етапів можливе лише завдяки третьому блоку – функціональному забезпеченню організації маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, планування маркетингу та здійснення контролю за цією діяльністю) [3]. На нашу думку, саме ця запропонована модель організації маркетингової діяльності чітко відображає процес здійснення маркетингової діяльності на вітчизняних аграрних підприємствах.

Запропонована економістами В.І. Беспаловим та Ю.А. Ципкіним, раціональна технологія процесу агромаркетингу та організації маркетингової діяльності аграрних підприємств у формуваннях малого бізнесу (фермерських господарствах, орендарях, господарствах невеликих розмірів) складається з п'яти стадій: дослідження ринку; прогнозування та планування; організації діяльності; координації, регулювання та контролю за процесом маркетингу; оцінки маркетингової діяльності підприємства [1]. На нашу думку, такий підхід до організації маркетингової діяльності можна застосовувати не лише у даних формуваннях, а й у середніх та великих за розмірами сільськогосподарських підприємствах та підприємствах переробної промисловості, але з врахуванням наступних елементів маркетингової діяльності:

– виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на продукцію зернопродуктового підкомплексу АПВ за допомогою комплексного вивчення стану ринку зерна і перспектив його розвитку;

– вибір, організація та удосконалення спеціальних методів та форм стимулювання збуту продукції;

– удосконалення системи ціноутворення;

– координація і управління виробництвом;

– управління асортиментом продукції;

– аналіз економічної ефективності виробництва;

– організація відносин з кінцевими споживачами;

– формування плану маркетингу;

– забезпечення контролю над управлінням маркетингом підприємства та конкретної продукції.

З маркетингової точки зору найбільш вдалим і досконалим щодо організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є підхід В.І.Похабова та І.В.Пономаренко [6]. Цей підхід передбачає, що система маркетингу на підприємстві складається з трьох підсистем: управління діяльністю, управління функціями, управління попитом. Управління діяльністю є стратегічно важливим напрямком у системі організації маркетингової діяльності підприємства, оскільки вона показує, наскільки керівництво відноситься до маркетингової діяльності, використовує її принципи у виробничій сфері. Ця підсистема містить чотири складові: ринкову орієнтацію вищого керівництва та персоналу, взаємодію вищого керівництва з персоналом, готовність підприємства до задоволення споживчих проблем.

Однак реальні управлінські процеси у агромаркетингу здійснюються за допомогою системи управління функціями. До складу цієї підсистеми входять планування, організація, мотивація і контроль. Маркетингові заходи, які спрямовані на створення попиту на вироблену продукцію є предметом підсистеми управління попитом, яка включає елементи комплексу агромаркетингу [4]. На нашу думку, що така система організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств дійсно придатна, але для промислових підприємств, які мають трьо-, чотирьох ступеневі структури управління. Такі підприємства мають складну систему управління, яка повинна бути жорстко регламентована щодо формування місії, цілей, процедур та правил. Крім того, ці промислові підприємства ближчі до кінцевих споживачів, тобто спроможні відчувати зміни уподобань своїх клієнтів, зокрема населення, яке купує продукцію для особистого споживання.

Отже, система формування маркетингу аграрних підприємств має свої певні оформлені підходи, визначені структури, обґрунтовану систему елементів та виокремлені напрями для подальшої організації маркетингової діяльності аграрних підприємств. Однак поряд можна виділити ряд проблем, які постають перед аграрними товаровиробниками щодо формування їх маркетингового потенціалу на коротко- чи довгострокову перспективу і вимагають вирішення.

Література:

1. Беспалов В. Технология процесса агромаркетинга в формированиях малого бизнеса / В. Беспалов, Ю. Цыпкин // АПК: экономика, управление. – 1995. - № 3. – С. 34-36.

2. Клюкач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / В.А. Клюкач // АПК: экономика, управление. – 1995. – № 2. – С. 41-45.

3. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

4. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

5. Мороз Л.А. Маркетинг: навчальний посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів : Державний університет «Інтелект», 1999. – 244 с.

6. Похабов В.И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии / В.И. Похабов, И.В. Пономаренко // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 102-120.

7. Старостіна А.О. Зміст та основні етапи маркетингової діяльності / А.О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 30-33.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Чубенко Т.Є.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Бірченко Н.О.

Необхідною умовою підтримання виробництва сільськогосподарської продукції на певному рівні є постійна наявність частини оборотних активів у матеріальній формі (виробничі запаси). Для здійснення процесу виробництва господарство повинно мати в необхідних розмірах запаси посівного матеріалу, кормів, палива, мінеральних добрив та засобів захисту рослин і тварин, запасних частин та інших виробничих запасів. При їх використанні зростають витрати на виробництво. Результатом процесу виробництва є створення готової продукції і виробничі запаси переходять у форму готової продукції.

Методичні принципи формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси та розкриття її у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси».

Існує багато пояснень терміну «виробничі запаси». Визначення терміну «запаси» наведено у П(С) БО 9 «Запаси» [1], відповідно до п. 4 якого «запаси – активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством». Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [2], активи – це ресурси, контрольовані підприємством внаслідок минулих подій, використання яких як очікується призведе до отримання економічних вигод у майбутньому внаслідок будь-якого використання такого запасу. Необхідно відзначити, що існують інші нормативні документи, спрямовані на регулювання обліку запасів.

Згідно з міжнародним стандартом МСФЗ (IAS) 2 «Запаси» [3], «запаси – це активи, які передбачені для подальшого продажу в ході звичайної діяльності; що знаходяться у процесі виробництва для такого продажу, або ті, що знаходяться у вигляді сировини та матеріалів, які будуть використовуватись у процесі виробництва або надання послуг, за винятком незавершеного виробництва, що виникає за угодами на будівництво, включаючи безпосередньо пов'язані з ними угоди на надання послуг, фінансових інструментів та біологічних активів, що належать до сільськогосподарської діяльності, та сільськогосподарська продукція в момент її збирання».

Завданням бухгалтерського обліку запасів є:

– своєчасне оформлення первинних документів на всі операції, пов'язані з надходженням, зберіганням і витрачанням сільськогосподарської продукції, матеріалів та інших запасів;

– здійснення точного і повного контролю за своєчасним оприбуткуванням, зберіганням і економним витрачанням матеріальних цінностей у процесі виробництва, за додержанням встановлених норм витрат матеріалів;

– одержання на будь-яку дату точних даних про кількість сільськогосподарської продукції, матеріалів та інших запасів, які є в коморах, на складах і виробничих підрозділах підприємства та інших місцях зберігання і використання;

– систематичний контроль за транспортно-заготівельними витратами під час придбання запасів на стороні;

– своєчасне виявлення виробничих запасів, які не використовуються в господарстві і які можна реалізувати для мобілізації внутрішніх резервів, а також готової продукції, яка не користується попитом, і неліквідів.

Важливим елементом обліку виробничих запасів є врахування витрат на їх придання. Особливо це актуально щодо відображення транспортно-заготівельних витрат (ТЗВ) у собівартості продукції. Слід зазначити, що витрати, пов'язані з придбанням виробничих запасів, не обмежуються виключно витратами на транспортування. Вони також включають витрати на заготівельно-складські роботи.

З метою отримання достовірної інформації Коваль Н.І. [5] пропонує для обліку транспортно-заготівельних витрат до плану рахунків додати рахунок 29 «Транспортно-заготівельні витрати» та субрахунки до нього 291 «Транспортно-заготівельні витрати основних матеріалів», 292 «Транспортно-заготівельні витрати допоміжних матеріалів». Ми з такою пропозицією погоджуємося частково та пропонуємо до плану рахунків ввести рахунок 29 «Витрати на придбання та утримання виробничих запасів» та субрахунки до нього 291 «Транспортно-заготівельні витрати», 292 «Витрати на заготівельно-складські роботи», 293 «Інші витрати».

До складу транспортно-заготівельних витрат віднести: транспортування виробничих запасів; страхування ризиків під час транспортування виробничих запасів; витрати на відрядження; суми нарахованої амортизації транспортних засобів; вартість паливно-мастильних матеріалів; витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, що виконуються підрядним способом; суми нарахованої заробітної плати робітників.

До складу витрат на заготівельно-складські роботи віднести: суми нарахованої амортизації складських приміщень; вартість паливно-мастильних матеріалів; витрати на охорону та зберігання; витрати, пов'язані з доведенням запасів до стану, придатного до використання; витрати на зберігання виробничих запасів; витрати на утримання заготівельно-складського персоналу; страхування ризиків пов'язаних із зберіганням виробничих запасів; витрати на підтримання специфічних умов зберігання сировини і матеріалів.

До складу інших витрат віднести: суми ввізного мита; суми непрямих податків; оплата за зберігання товарів в зоні митного контролю; витрати на оплату послуг митних брокерів; інші.

Отже, запровадження в діяльність підприємства вище вказаних пропозицій дозволить покращити облік виробничих запасів та досягти підвищення результативності фінансово-економічної діяльності підприємств.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: затв. наказом М-ва фінансів України від 20.10.1999 р. № 246. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність: Закон України від 16.07.1999р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14

3. МСФЗ 2. Запаси (IAS 2 Inventories) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua/document/92420/МСБО_2.pdf

4. Кириченко О. А. Сучасні проблеми обліку виробничих запасів та шляхи їх вирішення / О.А. Кириченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

5. Коваль Н.І. Сутність виробничих запасів як економічної категорії: обліковий та управлінські аспекти / Н.І. Коваль // Вісник Вінницького національного аграрного університету: Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. Вінниця. – 2017. – №7. – С. 93-104.

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТОВНОГО НАПОВНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Онєгіна О.С., Довгопол Є.О., студенти,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – д.е.н., доцент Мандич О.В.

Так, стратегія – це набір специфічних правил та орієнтирів, дотримання яких дає змогу керівництву організації провести об'єднання усіх напрямків управлінської діяльності (процес синергізму) та підпорядкувати їх процесу досягнення спільних цілей. Стратегія являє собою довгострокову програму діяльності господарюючого суб'єкта, яка постійно контролюється, проходить оцінку та коригування в процесі виконання [5].

На нашу думку, саме стратегічне управління є основним можливим інструментом забезпечення належного рівня ефективності, а від вдалого застосування механізму генерування та імплементації стратегій залежить, власне, конкурентоспроможний розвиток аграрних підприємств. Узагальнення існуючих теоретичних положень до визначення сутності економічної категорії «стратегія» дає можливість пропонувати наступне трактування, яке найбільш повно відповідатиме результатам нашого дослідження. Стратегію слід не лише виокремлювати як інтегровану модель дій чи перспективний деталізований проект, а застосовувати в якості інструменту довгострокової конкретизації напряму розвитку підприємства, який стосується всіх сфер та засобів його виробничо-комерційної діяльності, систем внутрішніх й зовнішніх зв'язків, а також можливостей посилення конкурентних позицій підприємства на обраному об'єктовому ринку [3].

Конкурентні стратегії являють собою основу конкурентної поведінки суб'єктів господарювання на ринку і описують механізм забезпечення конкурентних переваг. Конкурентні стратегії концентруються на підходах, що можна пов'язати з процесом управління, який спрямовано на встановлення і підтримку довгострокового конкурентоспроможного розвитку, чіткої ринкової позиції підприємств на обраному ринку в одній специфічній сфері підприємницької діяльності.

Визначення сутності «конкурентні стратегії підприємства» вітчизняними та зарубіжними науковцями [4]:

Г. Азоєв «…план дій організації, спрямований на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на певному ринку».

І. Ансофф «…стратегія, що концентрується на діях та підходах, які пов'язанні із управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні)».

Ю. Іванов «…ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані організацією, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

М. Портер «…спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі».

М. Саєнко «…спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СОБ підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти».

А. Томпсон, А. Стрікленд «…розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі».

Н. Треньов «…стратегія конкурентної боротьби за кожною складовою портфелю бізнесів у різних видах діяльності».

А. Філатов «…стратегія підприємства у визначеній сфері діяльності, тобто в конкретній галузі або на конкретному ринку»

З. Шершньова «…це ділова стратегія організації, основою якої є стійка конкурентна перевага».

Різноманітність підходів щодо визначення сутності «конкурентних стратегій підприємств» дає можливість виділяти наступні синоніми:

– ділова стратегія;
– бізнес-стратегія;
– базова стратегія.

Однак, ситуація, що склалась на сьогоднішній день в сфері аграрного виробництва, зокрема, в діяльності сільськогосподарських підприємств малих та середніх за розміром, доводить, що теоретичні основи генерування, імплементації та реалізації конкурентних стратегій розвитку на практиці поки що не знаходять належного відображення. Це спричинено рядом, як суб'єктивних, так і об'єктивних факторів [2].

Література:

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

2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». Випуск 5.– Х. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.

3. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. Випуск 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств / О.В. Мандич // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 1 (07). – Ч. 1. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – С. 116-120.

5. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ : економічні науки. – Вип. 172. – 2016. – С. 141-147.

6. Портер М. Международная конкуренция [Текст]: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

НОВА УКРАЇНСЬКА СЕЛЕКЦІЯ ПШЕНИЦІ – КОНКУРЕНТНА ВРОЖАЙНІСТЬ ТА ГАРАНТОВАНИЙ ПРИБУТОК

Чечиль А.А., Кузнєцов В.М., магістранти,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.

У зерновому балансі України озима м'яка пшениця займає провідне місце. За останні роки її посівні площі та валові збори стабілізувались на рівні 6-7 млн. га та 24-28 млн. т відповідно. Незважаючи на те, що в лісостеповій і степовій зонах Лівобережної України в посівний період восени часто спостерігається дефіцит вологи по непарових попередниках, посіви пшениці сходять, розвиваються і формують хороший урожай. Завдяки менш морозним зимам досягається переважно нормальна перезимівля рослин. За умов достатнього технічного забезпечення, застосування добрив, засобів захисту рослин вирішальне значення для отримання високого стабільного урожаю має правильний підбір сортів.

За останні роки значно збільшилась кількість зареєстрованих нових сортів. На 2018 р. до Державного реєстру сортів рослин, придатних для вирощування в Україні, занесено 426 сортів озимої пшениці, в тому числі зарубіжної селекції – 123, що становить 29 %. Але в наших умовах надійніші сорти української селекції, що підтверджується екологічним принципом поширення.

Потреба вирощувати в господарствах кілька сортотипів – напівінтенсивних, універсальних та інтенсивних, добре адаптованих до природних умов і сучасних технологій, спонукала ТОВ «Агрофірма «Сади України» Кегичівського району Харківської області з 2002 р. розпочати свою селекційну програму. За 15 років кропіткої напруженої роботи вдалося створити 14 сортів. До Державного реєстру занесено два напівінтенсивних сорти – Орлеан (2014 р.) і Кан (2015 р.), п'ять універсальних – Тулуза, Верден, Монтрей, Ліль (2014 р.), Турі (2015 р.) та інтенсивний Бріон (2015 р.). Інтенсивні сорти Лаваль і Діжон проходять з 2016 р. державне випробування. Впродовж останніх трьох років агрофірма стабільно отримує високі врожаї своїх сортів – на різних полях і попередниках від 6,5 т/га до 9,0 т/га. Налагоджене насінництво, хороша підготовка насіння на власному заводі дає можливість забезпечити потреби господарств, які оцінили потенціал сортів, у Харківській, Сумській, Полтавській, Луганській, Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Херсонській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Одеській, Київській та Вінницькій областях. Така географія поширення сортів підприємства дозволяє успішно конкурувати з досягненнями вітчизняних і зарубіжних селекціонерів. Запорукою цього є хороший рівень господарської цінності сортів: посухостійкість, зимостійкість, стійкість до хвороб, якість зерна та потенціал урожайності до 10-12 т/га.

Наведемо основні характеристики деяких сортів селекції ТОВ «Агрофірма «Сади України». Кан – сорт напівінтенсивного сортотипу, різновид – лютесценс. Зимостійкість висока, критична температура вимерзання – мінус 17,5–18,0°С. Висота 105 см. Колос крупний, добре озернений. Потенційна врожайність 10 т/га. Якість зерна відповідає вимогам до сильних пшениць. Вміст білка 13,2%, об'єм хліба 590 мл із 100 г борошна. Бріон – сорт інтенсивного сортотипу, різновид – еритроспермум. Зимостійкість висока, критична температура вимерзання – мінус 17,5–18,0°С. Висота 80 см, висока стійкість до вилягання. Потенційна врожайність 10,2 т/га. Якість зерна відповідає вимогам до сильних пшениць. Вміст білка 13,0%, сила борошна 300 о.а., об'єм хліба 600 мл із 100 г борошна. Ліль – сорт універсального сортотипу, різновид – лютесценс. Посухостійкість підвищена, зимостійкість висока, температура вимерзання – мінус 17,5°С. Висота 85 см. Високостійкий до хвороб. Потенційна врожайність 10,5 т/га. Вміст білка 12,5%, об'єм хліба 500 мл із 100 г борошна. Лаваль – новий інтенсивний сорт. Сорт інтенсивного сортотипу, різновид – лютесценс. Посухостійкість підвищена, зимостійкість висока, температура вимерзання – мінус 17,0°С. Висота 80 см, високостійкий до вилягання та хвороб. Потенційна врожайність 11 т/га. Вміст білка 12,7%, об'єм хліба 510 мл із 100 г борошна. Фелікс – (різновид лютесценс) ультраранній сорт, у якого налив та дозрівання зерна відбувається раніше, дозволяючи максимально ефективно використовувати весняну вологу до настання посушливих умов. Зимостійкість добра, висота рослин 62–65 см, колос 7–8 см, гарна озерненість та висока маса 1000 зерен, стійкий до проростання зерна в колосі, стійкий до посухи. Дуже високі якісні характеристики – вміст білка 14,0%, клейковини – 29,6%, сила борошна – 330 а.о., об'єм хліба 990–1010 мл, сорт віднесено до категорії сильних пшениць. Рекомендований для степової та лісостепової зон вирощування, для напівінтенсивних технологій, норма висіву 4,2–4,7 млн. га, строки сівби – ранні або оптимальні для зони вирощування. Максимальна врожайність отримана в державних випробуваннях – 115,9 ц/га (Вінницький держекспертцетр, 2016 р.), 104,4 ц/га Кіровоградська держсортостанція, 2016 р.), 77,8 ц/га (Нікопольський сектор польових досліджень, 2017 р.). У виробничих умовах сорти можуть забезпечувати стабільну продуктивність в регіонах з нестабільним зволоженням на рівні 6,8–9 т/га.

Оцінка нових селекційних ліній, створених за останні роки, свідчить про їх перспективність порівняно зі стандартами та еталонами.

Добре адаптовані сорти вітчизняної селекції гідно переносять сучасні витівки природи, тоді як зарубіжні менш стійкі до морозів.

Хлібороб завжди живе надією на урожай. Але щоб засіки були повними, потрібно ще чимало потрудитись: підживити посіви, захистити їх від хвороб і шкідників, своєчасно й без втрат зібрати та зберегти врожай.

Отже, застосування нових сортів озимої пшениці – це розширення технологічних можливостей вирощування, що сприяє підвищенню врожайності і якості зерна.

Література:

1. Дубовий В.І. Інновації в селекції зернових колосових культур / [В.І. Дубовий, В.В. Моргун, В.Т. Колючий та ін.] // Наук.-техн. бюл. Миронівського ін-ту пшениці ім. В.М. Ремесла / УААН, Миронівський ін-т пшениці ім. В.М. Ремесла. – К. : Аграрна наука, 2006. – Вип. 5. – С. 3-18.

2. Офіційна Веб-сторінка «Агрофірма «Сади України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sadyukrainy.com.ua

3. Олександр Кордін, Олександр Тарасенко. Нові сорти озимої пшениці (Фелікс, Атлон) для регіонів з нестабільним зволоженням [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agronom.com.ua/novi-sorty-ozymoyi-pshenytsi-dlya-regioniv- iz-nestabilnym-zvolozhennyam/

4. Тищенко В.М. Технологія вирощування озимої пшениці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://grain.in.ua/texnologiya-viroshhuvannya-ozimoï-pshenici.html

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ФІНАНСІВ

РОМАНАШЕНКО І.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., доцент Крутько М.А.

Для повного забезпечення будь-яких господарських процесів на різних рівнях господарювання завжди потрібен ресурс, який так чи інакше можна виразити фінансовим еквівалентом. Щоб таке вираження стало можливим і зрозумілим набуває актуальності дослідження теоретичних положень сутності фінансів, що в повній мірі дає можливість розкриття основних критеріїв, які формують або реструктурують вже наявний потенціал для ефективного здійснення господарського процесу та пошуку нових форм та механізмів фінансових взаємовідносин, які мають бути повністю адаптовані до умов ринкової економіки.

Фінанси підприємств безпосередньо пов'язані з рухом грошових коштів. Саме тому досить часто поняття «фінанси підприємств» ототожнюється з грошовими коштами, наявними фінансовими ресурсами. Однак самі кошти чи фінансові ресурси не розкривають поняття «фінанси», якщо не з'ясувати суті економічної природи останніх. Такими суттєвими загальними властивостями, які лежать в основі фінансів, є закономірності відтворювального процесу та грошові відносини, що виникають між учасниками суспільного виробництва на всіх стадіях процесу відтворення, на всіх рівнях господарювання, у всіх сферах суспільної діяльності. Однак не всі грошові відносини належать до фінансових. Грошові відносини перетворюються на фінансові, тільки тоді, коли рух грошових коштів стає відносно самостійним. Це відбувається в процесі формування, розподілу, використання грошових доходів та фондів згідно з цільовим призначенням у формі фінансових ресурсів [1].

Фінанси – це відносини, суб'єктами яких є держава, підприємницькі структури й населення. Вони мають грошовий характер. Тому гроші, які акумулюються в централізованих і децентралізованих фондах, називають фінансами. В економічній літературі сформувалися такі основні точки зору при дослідженні фінансів. Так, деякі автори розкривають категорію «фінанси» як «сукупність економічних відносин, що виникають у процесі формування та використання грошових фондів» [2].

Дуже справедливо зазначають Н.О. Пікалова та О.І. Бобирь. в діючому законодавчому забезпечення та нормативно-правових актах України поняття «фінансовий ресурс» застосовується досить часто, але без чіткого тлумачення його сутності. Сформувалися також два основні підходи щодо визначення складу фінансових ресурсів, у тому числі фінансових ресурсів підприємств. Згідно з першим, фінансові ресурси – це кошти (фонди, накопичення, нагромадження, доходи), наявні у розпорядженні держави і підприємств. Цієї точки зору дотримується більшість вчених економістів: В.Г. Бєлоліпецький, Л.Д. Буряк, О.Д. Василик, І.В. Зятковський, Г.Г. Нам [1].

Якщо брати за основу першу точку зору, тоді незрозуміло, чим відрізняються фінансові ресурси від грошових коштів в момент їх перебування на рахунках або в касі підприємств. Цю дилему робить спробу розв'язати О.Д. Василик [4, с.84]: «Поняття «грошові засоби» значно ширше, але фінансові ресурси виступають завжди у грошовій формі. Грошові засоби стають фінансовими ресурсами тоді, коли вони концентруються у відповідні фонди, для яких встановлено порядок створення й використання». І.В. Зятковський також фінансовими ресурсами підприємств вважає «...грошові фонди цільового призначення...» [3, с. 25].

Таким чином можна говорити, що О.Д. Василик і І.В. Зятковський до фінансових ресурсів включають лише ту частину грошових коштів, яка сконцентрована у відповідних фондах і має цільове призначення [1].

Г.Г. Нам [4, с. 10] не погоджується з цим і стверджує, що до «...фінансових ресурсів належать грошові фонди та частина грошових коштів, яка використовується в не фондовій формі», а «під фінансовими ресурсами слід розуміти всі грошові кошти, що є в розпорядженні підприємств». Таким чином, Г.Г. Нам ототожнює фінансові ресурси зі всіма грошовими коштами підприємства. Що на нашу думку є досить вузьконаправленим розкриття сутності фінансових ресурсів.

Отже, узагальнивши підходи, які застосовують різні вчені щодо встановлення понятійного апарату економічної категорії фінанси, досить широко розкривається загальне бачення досліджуваного поняття. Фінанси займають основну частину економічних відносин як в підприємництві так і соціально-орієнтованих сферах господарювання.

Література:

1. Пікалова Н.О. Економічна суть фінансових ресурсів підприємства [Електронний ресурс] / Н.О. Пікалова, О.І. Бобирь. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=165.

2. Мирошник Н.В. Теоретичні засади управління фінансами праві [Електронний ресурс] / Н.В. Мирошник. – Режим доступу: http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/489/1/Myroshnyk_27.pdf.

3. Зятковський І.В. Теоретичні засади фінансів підприємства / І.В. Зятковський // Фінанси України. – 2000. – № 4. – С. 25.

4. Поддерьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддерьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Г.Г. Нам та ін.; Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддерьогін. – [5-те вид., перероб. і доповн.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 546 с.

5. Крутько М.А. Фінансовий менеджмент підприємств в сучасних реаліях міжнародної інтеграції / М.А. Крутько // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – 2016. – № 177. – С. 186-191.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ І ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Вилуск А.О.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., Краля В.Г.

Виробництво всіх видів продукції сільського господарства (включаючи тваринництво і переробку) безпосередньо залежить від стану рослинництва – розвивати тваринництво або створювати підприємства з переробки і реалізації сільськогосподарської продукції можна тільки в розрахунку на вітчизняний аграрний сектор [2]. В іншому випадку ніхто не може гарантувати стійке функціонування таких підприємств.

Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції є одним з основних показників, що характеризують діяльність сільськогосподарських підприємств. Від його величини залежать обсяг реалізації продукції, рівень її собівартості, сума прибутку, рівень рентабельності, фінансовий стан підприємства, його платоспроможність та інші економічні показники. Тому аналіз необхідно починати з вивчення обсягу виробництва продукції, і зокрема продукції рослинництва. У процесі аналізу вирішуються наступні завдання [1]:

– здійснюється систематичний контроль за виконанням плану виробництва продукції в кожному господарстві;

– визначається вплив факторів на обсяг виробництва продукції;

– виявляються внутрішньогосподарські резерви збільшення виробництва продукції;

– оцінюється діяльність господарства по використанню можливостей збільшення виробництва продукції з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних факторів;

– розробляються заходи щодо освоєння виявлених резервів збільшення виробництва продукції.

Економічний аналіз виконує дуже важливі функції в системі виробництва і має виключно важливе значення в процесі виявлення резервів збільшення виробництва продукції. Від того, наскільки глибоко і всебічно зроблено аналіз виробництва продукції, залежать оцінка діяльності господарства по використанню наявних можливостей збільшення виробництва продукції, а також повнота і реальність виявлених резервів і як результат цього – подальше збільшення виробництва продукції, зниження її собівартості, зростання прибутку, рентабельності.

Основним джерелом інформації для аналізу виробництва продукції рослинництва є звітність «Виробництво і собівартість продукції рослинництва», в якій наводяться дані про розміри посівних площ по культурам, їх врожайності, обсязі виробництва продукції в натуральному вираженні і її собівартості. Відповідні планові показники відображаються в бізнес-плані господарства «Виробництво і собівартість продукції рослинництва», а також в планах виробничих підрозділів[4].

Аналіз виробництва продукції рослинництва доцільно починати з вивчення її динаміки, як по окремих культурах, так і в цілому по рослинництву з оцінкою, що відбулися. Для цього необхідно мати дані про обсяг валової продукції рослинництва в порівнянних цінах, а також дані про валовий збір продукції по кожній культурі за 5-10 років[3].

Дані про обсяг виробництва на 100 га сільськогосподарських угідь можна порівнювати з середніми показниками по району, області, а також з даними інших господарств. Це дозволить більш об'єктивно оцінити роботу господарства щодо збільшення виробництва продукції рослинництва.

Важливе значення для оцінки діяльності господарства має виконання плану за обсягом виробництва продукції рослинництва. З цією метою фактичний валовий збір продукції по кожній культурі можна порівняти із запланованим, виявимо відсоток виконання плану та відхилення від нього.

На наступному етапі необхідно встановити фактори та причини зміни обсягу виробництва продукції. Відомо, що обсяг виробництва продукції рослинництва залежить від розміру посівних площ і врожайності сільськогосподарських культур. Зі збільшенням розміру посівних площ і зростанням врожайності культур збільшується і валовий збір продукції, і навпаки, скорочення посівних площ і зниження врожайності веде до недобору продукції.

Великий вплив на валовий збір продукції надає і структура посівних площ. Чим більше частка високоврожайних культур в загальній посівній площі, тим вище за інших рівних умов валовий вихід продукції, і навпаки. Безпосередній вплив на обсяг виробництва продукції надає загибель посівів, яка може статися з об'єктивних причин і з вини господарства[5].

Кожен з перерахованих факторів в свою чергу залежить від ряду причин і обставин. Так, розмір і структура посівних площ залежать від спеціалізації підприємства, держзамовлення на той чи інший вид продукції, внутрішньогосподарської потреби в ній (на насіння, корм тваринам), кон'юнктури ринку, наявності земельних, трудових і матеріальних ресурсів, економічну ефективність вирощування окремих культур і ін. Урожайність культур визначають якість землі, кількість внесених добрив, метеорологічні умови року, якість і сорт насіння, способи та строки сівби, збирання врожаю.

Література:

1. Измалков А.М. Анализ финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий / А.М. Измалков. – Воронеж : изд-во ВГАУ, 1995. – 108 с.

2. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / В.В. Ковалев. – М. : ПРОСПЕКТ, 2000. – 420 с.

3. Назаренко В.И. Сельское хозяйство России и зарубежных стран: Статистический сборник / В.И. Назаренко . – М. : НИСИ ТЭИ агропром, 2005. – 140 с.

4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: Учебник / Г.В. Савицкая. – [3-е изд., испр.]. – Мн. : Новое знание, 2003. – 696 с.

5. Стуков С.А. Организация управления затратами / С.А. Стуков // Бухгалтерский учет. – 2003. – № 3. – С. 51-54.

РОБОТИЗАЦІЯ МАЙБУТНЬОГО

Ушкалова Є., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – *Богданович О.А.*

Сьогодні ми живемо в високотехнологічному часу, прогрес розвивається з кожним днем в геометричній прогресії і головне, що ми живемо з Вами в цей час, що може бути краще ?! У нас є неймовірна кількість можливостей, але є й інша сторона даного феномена. Тільки половина населення Землі сприймає інновації та нововведення адекватно, більшості подобається старий лад, але наше людство стоїть на порозі 4 промислової революції і це дуже серйозно. На мою думку, що наше існування може сильно погіршитися, глобальна автоматизація - без роботи можуть залишитися 80 % людей на планеті. Вже зараз все більше компаній починають замислюватися про автоматизацію різних процесів, а в майбутньому цей підхід стане необхідним для виживання бізнесу. Але автоматизація змінить не тільки бізнес і зайнятість населення, а також вплине на світову політику і економіку.

Автоматизація - широке поняття, яке описує всі процеси, які виконуються автоматично, за допомогою ПО або роботів. Тобто, це ті завдання, які виконуються без участі людини. Роботизація ж охоплює лише ту частину цієї практики, коли на заміну людям приходять фізичні механізми.

Через роботів люди втратять мільйони робочих місць, і відповідно ряд професій зникне. Згідно з деякими дослідженнями, кожен новий робот займає робочі місця більше п'яти людей. McKinsey Global Institute оцінює, що до 2055 року близько половини занять, за які зараз люди отримують гроші, будуть автоматизовані. Серед професій, які найбільш ймовірно зникнуть - працівники заводів, касири, вантажники, фахівці, робота яких пов'язана з паперами, і так далі.

«Якщо ми подивимося на професії, то можемо виділити два типи: ті, які пов'язані з контрольованою і неконтрольованою середовищем. У першому випадку дії співробітника можна легко описати і спрогнозувати. Такі завдання, як правило, добре піддаються автоматизації », - зазначає фахівець-розробник [1].

На думку дослідників з Університету Болл (Індіана, США), автоматизація вже довела, що вона стане основним фактором втрати роботи в цьому тисячолітті. За 2000-2010 роки в США було найбільше скорочення виробничих робочих місць за всю історію країни.

Ці дані підтверджує Бюро статистики праці - кількість робочих місць збільшувалася з 1994 по 2000 роки, а потім скоротилося на 5 млн. При цьому, однак, продуктивність праці підвищилася – згідно з дослідженням Центру економічних і бізнес-досліджень (CEBR), між роботизацією і економічним прогресом існує позитивний взаємозв'язок. Так, за словами Коліна Парріс, віце-президента з досліджень в області програмного забезпечення в GE, роботизація дозволяє компаніям знижувати витрати [2].

Роботи не тільки заберуть у людей роботу - завдяки ним також з'являться нові професії і навіть індустрії. Через поширення роботів збільшиться цінність у взаємодії з людьми. З'являться все більше фахівців з догляду за людьми похилого віку; багато стануть професійними співрозмовниками, завданням яких буде просте спілкування з людьми; популярність наберуть персональні коуч-фахівці, які будуть допомагати людям ставати краще в різних областях: спорті, психології, саморозвитку і так далі.

Сучасні аналітики вважають, що наше суспільство все більше розшаровується, а роботизація зробить цей процес ще більш болючим. Для того, щоб уникнути проблем експерти ООН пропонують обкласти податками робототехніку так само, як і виробниче обладнання, і забезпечити робітників соцвиплатами, щоб запобігти зростанню нерівності, що, на мою думку, є доречним рішенням.

Автоматизація та роботизація вплине не тільки на бізнес і професії людей, а й на світову економіку і політику. Важливо розуміти, що зміни, пов'язані з цими підходами, будуть відбуватися не в усьому світі. Найбільш активне поширення автоматизація отримає лише в розвинених – США, Канаді, країнах ЄС – і деяких країнах, що розвиваються – наприклад, Китаї та Індії.

На початку березня в США в штаті Вірджинія прийняли закон, який дозволяє користуватися роботами для доставки товарів (вони можуть переміщатися по тротуарах і по пішохідних переходах). Найбільший в світі інтернет-магазин і одночасно євангеліст самих передових технологій в ритейлі Amazon, який не так давно оголосив про свої плани доставляти замовлення за допомогою дронів, звичайно, був задоволений новим законом про роботів.

У Дубліні є фабрика компанії EiraTechRobotics, вони виробляють складських роботів, там на цій фабриці можна побачити своїми очима майбутнє. Роботи просто прийшли в наше життя непомітно і лише виконують свою роботу - 24 години в день і 7 днів на тиждень. Саме тому все той же Amazon, настільки успішний з точки зору операційної діяльності: компанія роками використовує роботів в тих областях, де це можна робити. Футуристичне майбутнє, про яке ми читали у фантастичних книгах або бачили на екрані, вже давно настало, а сталося це так швидко, що ми навіть не встигли як слід зауважити цього. Це можна пробачити для звичайних жителів але, якщо ви є підприємцем, вам треба буде дуже стрімко змінювати свої стратегії.

За словами спеціалістів, зараз всім країнам, і в першу чергу тим, які розвиваються, важливо не упустити момент переходу до автоматизованого виробництва. Саме завдяки такому підходу в майбутньому їх виробничі потужності залишаться актуальними і конкурентоспроможними, що дасть можливість державам продовжити свій розвиток, а не залишитися назавжди країнами третього світу. У тому числі це стосується і України. У майбутньому розрив між країнами, які перейшли до автоматизації, і іншими буде стрімко збільшуватися [3].

Тим часом, автоматизація дозволить світові впоратися з глобальними проблемами - наприклад, старінням населення. В Японії вже зараз кожній четвертій людині за 65 років. Згідно з дослідженнями, до 2065 році літні люди будуть складати майже половину населення країни. Саме автоматизація та роботи замінять відсутній працездатний клас [4].

Щодо України, то вона відома не тільки своєю інженерною школою, але і вченими в сфері фізико-математичних наук. Тому багато проектів щодо роботизації та автоматизації промисловості в світі розвивають саме українські програмісти. Вони займаються не просто написанням програмного коду, а розробкою комплексних математичних моделей, оптимізацією і адаптацією складних алгоритмів.

Гарним прикладом може стати проект GlobalLogic в сфері складської логістики, де навантаження упаковок товарів на палет здійснюють роботи. Щоб навчити їх грамотно розміщувати різні за розміром, вагою, міцності і вмісту коробки (інакше товари можуть постраждати або випасти при транспортуванні), інженери GlobalLogic розробили складну математичну модель і алгоритми навантаження товарів на пал лету [5].

Зростають вимоги до екологічності вироблених товарів та наданих послуг. Екологічність – аж ніяк не лише використання чистої води або фермерських продуктів: здебільшого, вона означає бережливе ставлення до будь-яких типів використовуваних природних ресурсів, а також зменшення обсягу вироблених відходів. Природні багатства не безмежні, і всі ми повинні нести відповідальність за місце, в якому мешкаємо – будь-то наш будинок, місто, країна або наша спільна планета.

Існує припущення, що в недалекому майбутньому будуть роботизовані такі професії, як оператор call - центру, кур'єр, хірург, співробітник ресторану швидкої їжі, фермер, журналіст, солдат. Вже є приклади участі автоматизованих процесів у цих професіях з мінімальним людським втручанням.

В цілому, автоматизація - широка сфера і вона охоплює безліч технологій. Тут використовується машинне навчання, розпізнавання об'єктів і емоцій, нейронні мережі і так далі.

Література:

1. Журнал Forbes [Електронний ресурс] / М. Кондратенко 2018 – Режим доступу: http://www.forbes.ru/tehnologii/360617-skorost-budushchego-pochemu-roboty-ne-vygonyat-lyudey-na-ulicu

2. Lewben Group (міжнародний розробник рішень з управління станом для фізичних осіб, які мають великі статки) : [Електронний ресурс]: Роботизація та майбутнє бухгалтерського обліку / 2017 – Режим доступу: http://www.lewben.com/ru/

3. Fast Salt Times (Нові технології, Бізнес-аналітика, Маркетинг, Стартап, Інновації та зростання, Венчурні інвестиції, Хай-Тек, Бенчмарк, Фінанси) : [Електронний ресурс] : Марш роботизації / 2016 – Режим доступу: https://fastsalttimes.com/sections/technology/533.html

4. М.П. Река. Habar (причини глобального безробіття) : [Електронний ресурс]:2016. URL: https://habr.com/company/asus/blog/237917/

5. Орехін П.Д. (Газета. Ru) : [Електронний ресурс] : електрон. журн. 2017. № 1. URL: https://www.gazeta.ru/business/2017/01/17/10479605.shtml#page1

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Волокітін В.А.,
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Гіржева О.М.

На сучасному етапі економічного розвитку конкуренція, як рушійна сила, змушує виробників постійно шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності.

На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства – це здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку. Вона показує рівень розвитку даного підприємства в порівнянні з рівнем розвитку конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів та за ефективністю виробничої діяльності.

Важливого значення набуває управління конкурентоспроможністю підприємства. Сьогодні дослідники не виробили одностайної думки щодо розуміння процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Так, І.О. Піддубний і А.І. Піддубна визначають управління конкурентоспроможністю підприємства як напрям менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності [1].

Н.П. Тарнавська зазначає, що в загальному розумінні управління конкурентоспроможністю підприємства – це цілеспрямований вплив на чинники і умови, які формують конкурентоспроможність підприємства в існуючому конкурентному середовищі [2].

Зміст управління конкурентоспроможністю підприємства як наукової категорії проявляється в реалізації наступних внутрішніх взаємозв'язків:

– виділення відповідних напрямків забезпечення конкурентоспроможності підприємства (забезпечення зовнішньої (маркетингової) і внутрішньої (ресурсної) конкурентоспроможності підприємства);

– виділення трьох рівнів управління конкурентоспроможністю: стратегічного, тактичного і поточного (оперативного);

– здійснення кожною сферою управління конкурентоспроможністю відповідних функцій (визначення і постановка мети, прийняття рішення, планування, організація, регулювання та контроль), виходячи з обраних видів і методів конкурентної боротьби в рамках розроблених стратегії і тактики.

Процес управління конкурентоспроможністю, як і управління будь-яким іншим об'єктом, носить циклічний, відносно замкнутий характер. Даний процес починається з постановки мети, завдань і закінчується виконанням цих завдань, тобто досягненням певного результату. На основі отриманої інформації про результати (досягнення або недосягнення мети) конкретизуються і уточнюються раніше поставлені завдання, ставляться нові, можливо, висувається нова мета, і цикл починається с початку.

Політика щодо управління конкурентоспроможності є одною зі складових елементів загальної політики підприємства.

Доцільно виділити кілька основних факторів, які найбільше впливають на формування політики управління конкурентоспроможності підприємства:

– конкурентоспроможність продукції;

– боротьба з конкурентами;

– можливість втілення передових технологій;

– ситуація на ринку збуту;
– стан справ всередині підприємства;
– вкладення інвестицій всередині підприємства.

Система управління конкурентоспроможністю розробляється з урахуванням конкретної діяльності підприємства і забезпечує проведення певної політики в досягненні поставлених цілей.

Таким чином, система управління конкурентоспроможністю підприємства – це спосіб організації ефективної взаємодії керуючих і виконавчих підрозділів і конкретних осіб, що беруть участь у створенні, виготовленні, використанні і сервісному обслуговуванні продукції з метою надання їй властивостей, що забезпечують задоволення певних потреб і запитів споживання при мінімальному витрачанні всіх видів ресурсів і коштів.

Література:

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметнометодологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 58.

2. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.

3. Гаркава Л.В. Концепції управління конкурентоспроможністю підприємства / Л.В. Гаркава // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2012_11_29/4_garkava.htm

4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник/ Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко, О.Ю. Іванова, О.В. Ревенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.

5. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І.Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

ГОНЧАРОВА А.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., доцент Гіржева О.М.

Організаційна структура управління в системі менеджменту постійно змінюється під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ, а також результатів виробничо-господарської діяльності підприємства. Доцільним є аналіз і оцінювання діючих організаційних структур управління з метою їх удосконалення.

Удосконалення організаційної структури управління підприємства є важливою умовою реалізації стратегічних цілей, координації і контролю бізнес-процесів та ресурсів на підприємстві.

Актуальність питання полягає у виборі адекватної організаційної структури, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і доцільно розподіляти та направляти зусилля співробітників, задовольняти потреби клієнтів і досягати стратегічних цілей.

В сучасних умовах широкої спеціалізації, диверсифікації продукції, різних розмірів та категорій підприємств не існує ідеальної та єдиної моделі управління підприємствами. Вибір моделі організаційної структури управління визначається характером виробничого процесу, особливостями застосовуваної технології, конкретними особливостями позиціонування на ринку.

Для подальшого дослідження дефініції «організаційної структури управління» розглянемо точки зору видатних вчених-економістів на предмет нашого дослідження.

В табл. представлено аналіз терміну «організаційна структура управління».

Таблиця

Аналіз поняття «організаційна структура управління»

№ з/п	*Автор визначення*	*Трактування терміну*
Організаційна структура управління як система елементів для досягнення певних цілей		
1	О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник [1, с. 142]	Упорядкована сукупність підрозділів, які формують рівні управління, їх взаємозв'язки и забезпечують управління організацією.
2	Н.В. Дикань, І.І. Борисенко [2, с. 151]	Склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць апарату управління, які виконують різні функції управління організацією.
Організаційна структура управління як соціальний об'єкт		
3	К.А. Козлова [3]	Соціальна система співпорядкованих та взаємопов'язаних самостійних управлінських підрозділів і окремих посад, що виконують функції управління, за допомогою інформаційнокомунікаційних зв'язків і економічних стимулів, для досягнення поставлених цілей.
Організаційна структура управління як форма взаємодії елементів управління		
4	Г.В. Осовська, О.А. Осовський [4, с. 173]	Організаційна структура – це «фіксовані взаємозв'язки, що існують між підрозділами і працівниками організації» або «встановлена схема взаємодії і координації технологічних і людських елементів».
5	Н.Г. Георгіаді, Р.Б. Вільгуцька [5, с. 32]	Форма системи управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів.

За результатами порівняння думок різних щодо трактування поняття «організаційна структура управління», пропонуємо таке визначення досліджуваному терміну. Організаційна структура управління – це елемент системи управління підприємством, який являє собою цілісну ієрархічну систему, що складається із сукупності впорядкованих підрозділів різних рівнів управління взаємодіючих і взаємопов'язаних між собою, метою функціонування яких є забезпечення ефективного управління підприємством.

Зміни в управлінських структурах, пов'язані зі змінами цілей підприємства, в основному визначаються двома групами факторів. По-перше, чинниками, що відображають необхідність формування та/або утримання конкурентних переваг на відповідних цільових ринках, а також розвитком науково-технічного виробництва і можливостями використання його результатів для підвищення ефективності підприємства. По-друге, можливими (випробуваними практикою) формами і методами вдосконалення самих структур. Такі можливості передбачають:

- удосконалення структур за рахунок внутрішніх резервів, включаючи децентралізацію, делегування повноважень на більш низькі рівні. Лінійні структури перетворюються в більш плоскі за рахунок скорочення числа рівнів управління з одночасним, як правило, укрупненням функцій і скороченням підрозділів на одному ієрархічному рівні;
- заміну механістичних структур на адаптивні. Такий перехід є найбільш радикальною формою реорганізації структур, але для цього потрібен сильний лідер з командою;
- інтегрування (створення) різних форм адаптивних структур всередині механістичної структури, наприклад, шляхом створення венчурних інноваційних відділів, бізнес-центрів, бригадних структур, проектних груп та інших.

Таким чином, завдання удосконалення організаційної структури управління полягає в тому, щоб при виконанні функцій управління найбільш раціонально розподілити управлінську роботу між працівниками різних рівнів, щоб знайти найкраще співвідношення різних категорій співробітників органу управління, оптимальні розміри структури в цілому та її окремих елементів, кількість співробітників, якими керівник може ефективно управляти в залежності від розмірів підприємства.

Література.

1. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2007. – 464 с.

2. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 38 с.

3. Козлова К.А. Терминологический анализ понятия «организационная структура управления» [Електронний ресурс] / К.А. Козлова // Вопросы управления. – 2011. – № 4 (17). – Режим доступу: http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2011/04/26/.

4. Осовська Г.В. Основи менеджменту / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К. : Кондор, 2008. – 664 с.

5. Георгіаді Н.Г. Організаційна структура управління як складова системи менеджменту підприємства / Н.Г. Георгіаді, Р.Б. Вільгуцька // Вісник Львівського національного політехнічного університету. – 2012. – С. 33-40. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23165/1/6-33-40.pdf.

ЗАЛЕЖНІСТЬ СТРУКТУРИ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ ВІД ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

ВИЛУСК А.О.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – ст. викладач Грідін О.В.

Організаційна структура кадрової служби – сукупність взаємопов'язаних підрозділів системи управління персоналом і посадових осіб. Підрозділи – носії функцій управління персоналом – можуть розглядатися в широкому сенсі як служба управління персоналом. Конкретне місце і роль зазначеної служби в загальній системі управління організацією визначаються місцем і роллю кожного спеціалізованого підрозділу з управління персоналом і організаційним статусом його безпосереднього керівника. Авторитет служби управління персоналом залежить від рівня спеціальних знань співробітників, ступеня корисності служби в процесі впливу на кадрові процеси [1].

Особливості тієї чи іншої організації (головним чином, її розмір) визначають видозміна організаційної структури системи управління персоналом, можливостей організації (в першу чергу, фінансових) сформувати ту чи іншу підрозділ. Крім того, тут важливу роль відіграє досягнутий методичний, кадровий потенціал, що впливає на ступінь участі зовнішніх організацій в реалізації тієї чи іншої функції управління персоналом. При нечисленності персоналу і відповідно незначній сумарній трудомісткості функцій системи управління персоналом виконання окремих функцій може бути доручено конкретному фахівцю, а не підрозділу. Незалежно від особливостей організації склад функцій системи управління персоналом повинен залишатися постійним. Змінюється тільки трудомісткість їх виконання.

Ряд функцій може бути переданий іншим підрозділам, що не входять структурно до служби управління персоналом. Наприклад, Інформаційне забезпечення системи управління персоналом може здійснюватися централізовано. У великих організаціях може спостерігатися подальше структурування підрозділів системи управління персоналом. Найбільш характерним прикладом є виділення проміжних підрозділів у відділах навчання персоналу. Важливим етапом в процесі побудови організаційної структури є формування зв'язків між її ланками. При цьому повинні чітко фіксуватися вид зв'язку, її зміст, періодичність, матеріальні носії. Можна виділити чотири види структурного зв'язку: лінійний (безпосереднє адміністративне підпорядкування); функціональний (методичне забезпечення, консультування суміжного підрозділу); спільного виконання робіт, забезпечує підготовку інформації чи іншої роботи суміжного підрозділу по забезпеченню процесу прийняття рішення) [5].

Цей організаційний статус підтверджується набором повноважень і відповідальності. Їх обсяг і ієрархічний ранг багато в чому визначаються позицією вищого керівника організації по відношенню до кадрової служби. Вони також формуються у міру організаційного розвитку управління, накопичення фінансового, кадрового, інтелектуального потенціалу [3].

Авторитет кадрової служби залежить не тільки від її повноважень розпорядження, а й від рівня спеціальних знань співробітників, корисності служби за ступенем її впливу на кадрові процеси. Тому в зарубіжній практиці спостерігається наступна закономірність: служби управління персоналом починають свою діяльність як штабні ланки з чисто консультативними функціями, а потім, у міру розвитку кадрового потенціалу і все більш очевидного його впливу на результати роботи, служба персоналу наділяється управлінськими повноваженнями і починає безпосередньо брати участь в керівництві організацією.

Залежно від ступеня розвитку та особливостей організації структурний місце розташування кадрової служби може бути різним. У зарубіжній практиці виділяються кілька таких варіантів.

Варіант 1: структурна підпорядкованість кадрової служби керівнику з адміністрування.

Основна посилка цього варіанту полягає в зосередженні всіх центральних координуючих служб в одній функціональній підсистемі. Виконання завдань службою персоналу розглядається в рамках його ролі як штабного підрозділу.

Варіант 2: структурне підпорядкування служби управління персоналом в якості штабного відділу загальному керівництву організації.

Перевагою другого варіанта є близькість до всіх сфер керівництва організації. Найбільш доцільна така структура для невеликих організацій на початкових етапах їх розвитку, коли керівництво ще чітко не визначило статус кадрової служби. З іншого боку, слід виключити при такому варіанті небезпекумножинної підпорядкованості суперечливим вказівкам.

Варіант 3: структурна підпорядкованість кадрової служби як штабного органу вищого керівництва.

Даний варіант найбільш прийнятний на початкових етапах розвитку організації, коли перший керівник намагається таким чином підняти статус і роль кадрової служби, хоча ієрархічний рівень заступників керівника ще не готовий до сприйняття відділу персоналу як підрозділи, рівнозначного другого рівня управління.

Варіант 4: організаційне включення служби управління персоналом в керівництво організацією [2].

Даний варіант можна розглядати як найбільш типовий для достатньо розвинених фірм з виділенням сфери управління персоналом в якості рівнозначної підсистеми управління в ряду інших підсистем управління.

Слід також зазначити, що в останні роки в практиці західних фірм виділяється функціональна сфера управління, що отримала назву «Контролінг».

Дана сфера управління концентрує в собі органи, які виконують функцію координації розвитку організації, а також загальні функції управління.

Формування внутрішньої організаційної структури системи управління персоналом включає наступні етапи:

1. структуризація цілей системи управління персоналом; визначення складу функцій управління, що дозволяють реалізувати цілі системи;
2. формування складу підсистеми організаційної структури;
3. встановлення зв'язків між підсистемами організаційної структури;
4. визначення прав і відповідальності підсистем;
5. розрахунок трудомісткості функцій і чисельності підсистем;
6. побудова зміни організаційної структури.

Роль і організаційний статус служби управління персоналом на фірмах багато в чому визначаються рівнем організаційного та фінансового стану, можливостями потенційного розвитку організації, а також позицією її керівництва по відношенню до кадрової служби. При цьому організаційна форма чинить менший вплив на статус системи управління персоналом, ніж інші перераховані вище фактори. Це зауваження справедливо і для вітчизняних організацій. Однак організаційна форма впливає на особливості побудови системи управління персоналом [4].

Література:

1. Аверин А.С. Оценка адаптации элементов системы управления предприятием к работе в условиях кризиса / А.С. Аверин // Сибирская финансовая школа. – 2006. – № 3. – С. 50.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом: учебное пособие / А.Я. Кибанов. – М. : 2009. –638 с.
3. Королевский М.И. Поиск и отбор персонала / М.И. Королевский. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008. – 202 с.
4. Половинко В.С. Управление персоналом: системный подход и его реализация: Монография / Под науч. ред. Ю.Г. Одегова. М.: Информ-Знание, 2002. – 484 с.
5. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом / Е.С. Яхонтова. – СПб. : Питер, 2003.

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ

Ушкалова Є., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Краля В.Г.

Сьогоднішня ситуація яка склалася в Україні досить складна, ми є свідками економічної нестабільності в енергетичній галузі. Видобуток вугілля падає, ТЕС та ТЕЦ мають критично низькі запаси вугілля. Людські потреби кожен день зростають, а природні ресурси ще швидше вичерпуються і щоб зберегти баланс, потрібно шукати альтернативу - в сучасному світі доцільним є звернутися до біоенергетики, яка в свою чергу залежить від сільського господарства.

На даний момент відомі три види біопалива – біоетанол, біодизель та біогаз. Біоетанолявляється замінником бензину. У Великобританії його вироблять з пшениці, в Північній і Південній Америках –з цукрових буряків, очерету і сої[6]. Наступний вид біопалива - біодизель. Для отримання біодизельного пального можна використовувати соняшникову і кукурудзяну олію, але частіше за все використовують ріпакову, оскільки собівартість виробництва зерна ріпаку, в порівнянні з іншими олійними культурами, досить низька. Біогаз отримують внаслідок анаеробного розкладання промислових і харчових відходів. Технологія отримання біогазу нескладна: гноєм, сміттям, соломою, листям заповнюють бетонні ємності або колодязі будь-якого обсягу. Тару щільно закривають, щоб не було доступу кисню, в процесі бродіння утворюється газ, який відводять в приймальні пристрої. Так ми безумовно не шкодимо навколишньому середовищу.

Для виробництва палива біогазових установок слугують СГ культури, відходи СГ виробництва, господарсько-побутові стоки, гній. Згідно зі статистичними даними аналізу роботи біогазових установок в Німеччині, багато з цих компонентів використовують спільно з іншими [1]. Також, ми можемо використовувати та утилізовувати гній в якості сировинного матеріалу, але він має довгий термін окупності, тому для економічної доцільності впровадження технології цілком обґрунтованим виглядає застосування додаткового палива у вигляді сільськогосподарських культур. Однак, в технології переробки біопалива при низьких температурах весь залишок, що виходить з біогазової установки, буде умовно заражений хвороботворними мікроорганізмами і вірусами, які перебувають в калових масах тварин. Отже, буде вимагатися його подальша переробка і очищення. Попит на необхідне для роботи установки сировину породжує заміщення харчових СГ енергетичними культурами, що в результаті викликає їх подорожчання.

В останнє десятиліття виробництво біопалива в усьому світі збільшилася в десятки разів – приблизно до 60 млн. тонн на рік. В Україні сфера біоенергтики поки тільки набуває популярності. За останні чотири роки виробництво біопалива в середньому збільшувалася приблизно на 42 % на рік. Згідно з «Національним планом дій з поновлюваних джерел енергії» [2], затвердженого урядом в жовтні 2014 року «біоенергетика повинна вийти до 2020 року на

рівень заміщення природного газу в 7,2 млрд. м^3 / рік. В Україні вже існує 5 електростанцій, що працюють на твердій біомасі, а також ще маємо 5 електростанцій, що працюють на біогазі сільськогосподарського походження. Найбільша – 5 МВт електроенергії – на птахофабриці Орель-Лідер, компанії Миронівський хлібопродукт, в Дніпропетровській області. І ще близько 5 електростанцій працюють на біогазі з полігонів і звалищ твердих побутових відходів. Їх середня потужність – 1 МВт електроенергії» [3]. «Національним планом дій з відновлюваної енергетики» встановлена загальна мета щодо розвитку цього сектора в Україні до 2020 року: внесок відновлюваних джерел енергії в валове кінцеве енергоспоживання повинен досягти 11 %, відповідно до зобов'язань України як члена Енергетичного співтовариства. Фахівці з біоенергетики відзначають, що для виконання поставленої мети в Україні є достатній потенціал біомаси, доступної для виробництва енергії – близько 3,5 млн. тонн умовного палива на рік [4]. Основні її складові - первинні відходи сільського господарства.

Позитивними якостями реалізації такого проекту є його висока соціальна, екологічна, економічна і стратегічна орієнтованість:

– створення нових робочих місць, не задіяних в існуючих галузях промисловості;

– заміщення вуглеводневого палива викопного походження на поновлюване паливо;

– відсутність зниження темпів зростання виробництв виникли в результаті необхідності в економії енергоресурсів;

– можливістьіснуваннятериторійавтономнихвідзовнішньогоспоживанняенергоносіїв;

– зниження інфляції і підвищення рентабельності в сільськогосподарській галузі;

– підвищення прибутковості бюджетів всіх рівнів.

Необхідною умовою такого проекту – розгляд не тільки позитивних сторін, а й безпосередньо негативних. Мінуси в ефективності використання даної технології: а) локальність розміщення виробництв в безпосередній близькості від джерел сировини; б) плаваючі показники вироблення біогазу через складність настройки роботи на кількох видах сировини; в) необхідність заходів щодо утилізації відпрацьованого палива, або більш витратний спосіб виробництва; г) робота на біопаливі першого покоління, яке заміщає звичайні сільськогосподарські культури, і викликає приховану інфляцію; д) недосконала конструкція біогазових установок призводить до збоїв в роботі, які істотно знижують вироблення біогазу, що в свою чергу призводить до втрати споживачів; е) неможливість при даній технології ефективно масштабувати установку без втрати економічної ефективності.

Література:

1. Agrovery «Біогазові країни: як у світі отримують енергетичну незалежність» 22.07.18 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agravery.com/uk/posts/show/12

2. КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ «Про Національний план дій з відновлюваної енергетики» на період до 2020 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/902-2014-%D1%80

3. Презентація голови правління БАУ Георгія Гелетухи на конференції «Енергія з Біомаси 2018» 25 вересня 2018 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uabio.org/uabio-news/3703-geletukha-presentation-uabioconf-2018-current-state-and-prospects-of-bioenergy-development-in-ukraine

4. Розвиток біоенергетики в Україні станом на 31.01.2018 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://ubr.ua/market/industrial/bioenerhetika-v-ukraine-nabiraet-sereznye-oboroty-3864026

5. Перехід міста на біоенергетику 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bioenergy.ua/news/kharkovshhina_probuet_perejti_na_alternativnuju_ehnergetiku/2013-08-27-2

6. Перспективна біоенергетика / 04.02.16 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ecology.unian.net/1255704-perspektivnaya-bioenergetika.html

7. Енергетична криза в Україні / 31.07.16 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.segodnya.ua/opinion/volynetscolumn/energetichna-kriza-v-ukran-shcho-mi-mamo-shcho-nas-cheka-732390.html

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

МУРАШКО Б.М.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.е.н., доцент Крутько М.А.

Сучасні зміни соціально-економічного характеру, які мають місце в країні диктують умови для посилення розвитку господарських процесів та підвищення рівня ефективності підприємництва в цілому. За таких умов єдиним шляхом підтримання стану відтворення хоча б на простому рівні є побудова дієздатних механізмів фінансової діяльності суб'єктів економічних відносин.

На сьогоднішній день питання економічного змісту та ролі фінансового менеджменту в економіці країни залишаються відкрити, що і спонукає його вивчення та проведення даного дослідження.

Дослідженню питань фінансових ресурсів присвячені праці Бланка І.О. [4], Угляренко О.М., Вольфман Б.А., Гудзь О.Є. та інших, які в своїх роботах по різному розкривали суть фінансових ресурсів та механізми управління зокрема грошовими коштами, активами підприємства чи найбільш ліквідними активами.

Так склалося, що питанням запровадження фінансового менеджменту на середніх та малих підприємствах, присвячено мало уваги і публікацій. Тоді як відчувається брак в публікаціях щодо системності фінансового менеджменту на підприємствах, які б дали змогу та розкрили інформаційні аспекти сучасних інтеграційних векторів нашої країни.

Формулювання цілей статті. Метою проведення даного дослідження є визначення місця та ролі фінансового менеджменту в системі фінансового забезпечення діяльності та функціонування підприємства як механізму управління в контексті міжнародної інтеграції.

Поняття фінансового менеджменту поєднує в собі дві категорії «фінанси» та «менеджмент» і безпосередньо стосується господарюючого суб'єкта. Поєднуючи ці поняття Кірейцев Г.Г. [7] визначає фінансовий менеджмент як процес управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів суб'єкта господарювання та оптимізації обороту його грошових коштів з метою найбільш повної реалізації цілей підприємства.

Гренінг Х. та Братановік С. вважають, що в умовах фінансової кризи потрібно здійснювати раціональне управління капіталом, яке дасть можливість використовувати нові інструменти управління, що враховують можливості використання інновацій [1,с.2].

В фінансовому менеджменті управління, що спрямоване на фінансове оздоровлення підприємства, являє собою систему принципів і методів розробки і реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, що на попередження і подолання фінансової кризи, а також на мінімізацію її негативних наслідків. Головною метою такого управління на думку Бланка І.О. є відновлення фінансової рівноваги підприємства і мінімізація зниження його ринкової вартості, що викликано фінансовою кризою [2,с.589].

Шевцова О.Й. розглядає специфіку поняття фінансового менеджменту з двох позицій:

1. Як комплекс профілактичних заходів, спрямованих на недопущення фінансової кризи: системний аналіз сильних та слабких сторін підприємства, оцінка ймовірності банкрутства, управління ризиками (виявлення, оцінка та нейтралізація), упровадження системи запобіжних заходів тощо.
2. Як систему управління фінансами, спрямовану на виведення підприємства з кризи, зокрема, за допомогою санації чи реструктуризації суб'єкта господарювання [3].

Будь-яке підприємство можна визнавати як законодавчу організаційно-правову форму взаємодії основних виробничих факторів або відповідних потенціалів (капіталу, робочої сили, менеджменту), застосованих при виробництві продукції для її реалізації [4].

На думку одного з відомих у діловому світі експертів у галузі фінансового менеджменту Хелферта Е., будь-який бізнес можна дати як взаємопов'язану систему руху фінансових ресурсів, викликаних управлінськими рішеннями [5]. Такий системний підхід корисний, оскільки він

відображає фінансову природу всієї діяльності бізнесу, а також подає її у фінансово-економічних термінах.

Поддєрьогін А.М. розкриває фінансовий менеджмент як систему принципів, засобів та форм організації грошових відносин підприємства, що спрямована на управління його фінансово-господарською діяльністю, в яку входять:

– розроблення і реалізація фінансової політики підприємства;
– інформаційне забезпечення (складання і аналіз фінансової звітності підприємства);
– оцінка інвестиційних проектів і формування «портфеля» інвестицій;
– поточне фінансове планування та контроль [6].

Невід'ємною частиною економіки будь-якої країни є цілісність системи господарюючих суб'єктів, за умов якщо вони мають прибутковий характер, знаходяться на платоспроможному рівні і є економічно ефективними. За інших умов відбувається стагнація розвитку і занепад.

Отже, в результаті проведених досліджень можна сказати, що проведена ідентифікація фінансового менеджменту в умовах інтеграції як фінансово-економічну систему, яка залежить від якості управлінських рішень. Розкрито теоретико-методичні аспекти фінансового менеджменту в частині функціоналу для забезпечення максимально можливого рівня фінансової дієздатності підприємств, та досягнення соціального ефекту.

Література:

1. Greuning V.H., Bratanovic S.B. Analyzing Banking Risk. Third Ed. The World Bank, 2009. P. 2.

2. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент : [Навчальний посібник] / І.О. Бланк. – К. : Ельга, 2004. – 655 с.

3. Шевцова О.Й. Основи антикризового фінансового управління підпрємтсвом [Електронний ресурс] / О.Й. Шевцова. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1773.

4. Верланов Ю.Ю. Фінансовий менеджмент : [Навчальний посібник] / Ю.Ю. Верланов. – Миколаїв : Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 344 с.

5. Хелферт Э. Теория финансового анализа / Э. Хелферт. – М. : 1996. – 322 с.

6. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент / А.М. Поддєрьогін, Я.І. Невмержицький. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с.

7. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: [Підручник] / Г.Г. Кірейцев. – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 440 с.

ЗМІСТ

АРАЛІНА М.В.
Страхування ризиків сільськогосподарських виробників,
як один з шляхів підвищення їх конкурентоспроможності....3

БОРИМСЬКА Д.Д.
Розвиток бухгалтерського обліку в Україні за умов інтеграції....5

БРЕДНЯ О.С.
Професії на межі зникнення....7

БУЖЕНКО Д.І.
Зміна облікової політики підприємства....9

ВИЛУСК А.О.
Трудова адаптація робітників....11

ГУРЖІЙ А.С.
Забезпеченість та ефективність використання
основних засобів у сільському господарстві....13

БРЕДНЯ О.С.
Матриця RACI як інструмент системи управління....15

ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В.
Управління ресурсним потенціалом підприємства....17

ZAIKA O.V.
Corporate culture as the internal environment of the enterprise....18

ZAYATS J.
Relationship between personnel patent and objectives
of strategic management by enterprise....20

КОЛОДЯЖНА А.Ю.
Удосконалення організаційної структури
сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах....23

ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В.
Управління конфліктами в організації....24

КОЛОТОВСЬКА К.В.
Використання технологій Strip-Till при вирощуванні просапних культур....25

КОСТОГЛОДОВА Ю.В.
Розвиток сільського господарства в Україні....26

ЛЕПЬОХІН Д.В.
Мотивація як основний чинник підвищення
ефективності діяльності організації....28

ДЕМЧЕНКО Т.М., КОВАЛЬ О.В.
Трансформаційне лідерство....30

КОЛОДЯЖНА А.Ю.
Функції маркетингової служби сільськогосподарських підприємств....31

ЛЯХ Б.М.
Недосконалість законодавства України
стосовно питань безготівкових розрахунків 32

НОСОВА В.А., РОЙ О.О.
Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства 34

КОЛОТОВСЬКА К.В., ЄВСЮКОВА Л.О.
Перспективи інноваційного розвитку
сільського господарства в Україні 35

ПАХУЩА О.П., ВЕЛИКОЦЬКА Н.О.
Конкурентоспроможність та конкурентні
переваги аграрних підприємств 36

ЛЕПЬОХІН Д.В.
Роль бізнес-плану в діяльності організації 38

ПЕВНА В.Ю.
Соціальні мережі як інструмент просування товарів 39

ПОЛТИНКІН В.В., УСТИМЕНКО А.В.
Нейромаркетинг: сутність, перспективи
використання та етичні проблеми 41

НОСОВА В.А., РОЙ О.О.
Особливості аналізу трудових ресурсів 43

ПРОНЬ О.Л.
Обліково-аналітичне забезпечення в управлінні підприємством 44

ПУЛЬНА Г.П.
Напрями удосконалення обліку витрат на збут 46

ПАХУЩА О.П., ВЕЛИКОЦЬКА Н.О.
Роль системи менеджменту якості на підприємстві
в забезпеченні його конкурентоспроможності 47

РОМАНАШЕНКО М.О.
Сутність та класифікація дебіторської заборгованості 49

РОМАНАШЕНКО І.О.
Перспективні напрями розвитку менеджменту
вітчизняних підприємств та організацій 51

СІРИК Т.І.
Дебіторська заборгованість: проблеми
суперечностей в законодавстві 52

КОРНІЄНКО В.С., ОНЄГІНА О.С., САМОЙЛЕНКО Д.Г.
Формування аграрного маркетингу з урахуванням галузевих особливостей 55

РОМАНАШЕНКО М.О.
Проблеми та перспективи розвитку інноваційної
діяльності підприємств в Україні 56

РОМАНАШЕНКО І.О.
Особливості формування фінансової звітності в Україні 58

ТЕЛЯТНИК М.В.
Напрями удосконалення розрахунків
з постачальниками та покупцями....61

ФЕДОСОВА В.О.
Визначення та складові облікової політики....62

ХИМЧЕНКО О.О., ЛИХОПУД О.І.
Удосконалення системи операційного менеджменту
підприємства: теоретичний аспект....65

ЧЕЧИЛЬ М.
Сучасні тенденції розвитку ринку соняшнику....67

АБРАМОВА В.С., КОРНІЄНКО В.С., ОНЄГІНА О.С.
Особливості формування маркетингової товарної політики аграрних підприємств....68

БУРЯК С.О., КАМЄНЄВА Ю.С., КОРНІЄНКО В.С.
Особливості різних підходів при формуванні системи аграрного маркетингу....70

ЧУБЕНКО Т.Є.
Удосконалення обліку виробничих запасів....72

ОНЄГІНА О.С., ДОВГОПОЛ Є.О.
Особливості змістовного наповнення конкурентних стратегій підприємства....73

ЧЕЧИЛЬ А.А., КУЗНЄЦОВ В.М.
Нова українська селекція пшениці – конкурентна врожайність
та гарантований прибуток....75

РОМАНАШЕНКО І.О.
Теоретичні аспекти сутності фінансів....77

ВИЛУСК А.О.
Економічний зміст і значення аналізу виробництва продукції рослинництва....78

УШКАЛОВА Є.
Роботизація майбутнього....80

ВОЛОКІТІН В.А.
Управління конкурентоспроможністю підприємства....82

ГОНЧАРОВА А.О.
Теоретичні засади удосконалення організаційної структури управління підприємства....83

ВИЛУСК А.О.
Залежність структури кадрової служби від організаційної структури підприємства....85

УШКАЛОВА Є.
Сучасний стан використання біопалива в Україні....87

МУРАШКО Б.М.
Теоретичні основи фінансового менеджменту в підприємництві....89

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник

студентського наукового товариства навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

(Збірник наукових праць)

ВИПУСК № 2 /2018

Відповідальний за випуск О.О. Красноруцький

Редактори: Т.Г. Маренич, В.М. Онегіна

Підписано до друку 30.11.2018 р.
Формат 60×84$^{1}/_{8}$. Папір офсетний.
Гарнітура Garamond. Офсетний друк.
Умовн. друк. арк. – 11,75. Наклад – 100 прим.

Видавництво ТОВ «Смугаста типографія»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: серія ДК № 4863 від 12.03.2015 р.
61002, м. Харків, вул. Чернишевська, 28 А; Тел.: (057) 754-49-42;
E-mail: zebra-zakaz@mail.ru